

Samantha Cenere\*, Panos Bourlessas\*\*

*Di cosa parliamo quando parliamo di foodification?  
Riflessioni a partire da Porta Palazzo a Torino*

*Parole chiave:* cibo, gentrificazione, geografie del consumo, Torino, mercato.

L'apertura di un *food hall* del brand Mercato Centrale e di nuovi spazi dedicati al consumo di cibo nell'area di Porta Palazzo a Torino è stata interpretata da alcuni residenti, accademici e commentatori locali come possibile veicolo di gentrificazione commerciale. L'area, caratterizzata dalla presenza di uno storico mercato e da condizioni di vulnerabilità socioeconomica diffusa, è investita da processi di trasformazione che sembrano in linea con quella *foodification* che la letteratura individua in zone dove nuove geografie del consumo di cibo esercitano una 'pressione di espulsione' verso la popolazione a basso reddito locale. Tuttavia, l'articolo mostra come un'analisi più attenta dei processi in corso evidenzia, da un lato, la capacità di fattori contestuali di esercitare una 'resistenza' verso la trasformazione e, dall'altro, i limiti della *foodification* sia come processo di trasformazione urbana che produce gentrificazione sia come concetto analitico.

*What do we really talk about when we talk about foodification? Reflections from Porta Palazzo neighbourhood in Turin, Italy*

*Keywords:* food, gentrification, geography of consumption, Turin, market.

The opening of a food hall of the Mercato Centrale brand and new spaces dedicated to food consumption in the Porta Palazzo area in Turin have been interpreted by some local residents, academics and commentators as a possible vehicle for retail gentrification. The area, characterized by the presence of a historical market and by conditions of widespread socio-economic vulnerability, is affected by transformation processes that seem in line

\* Università degli Studi di Torino, Dipartimento di Scienze economico-sociali e matematico-statistiche, Corso Unione Sovietica 218, 10134 Torino, samantha.cenere@unito.it

\*\* Università degli Studi di Firenze, Dipartimento SAGAS – Storia, Archeologia, Geografia, Arte e Spettacolo, Via San Gallo 10, 50129 Firenze, panos.bourlessas@unifi.it

Saggio proposto alla redazione il 25 maggio 2022, accettato il 3 ottobre 2022.

*Di cosa parliamo quando parliamo di foodification?*

with the foodification, that the literature evidences in areas where new geographies of food consumption exert a 'displacement pressure' to the local low-income population. However, the article shows how a more careful analysis of the ongoing processes highlights, on the one hand, the ability of contextual factors to exert a 'resistance' towards transformation and, on the other, the limits of foodification both as a process of urban transformation that produces gentrification and as an analytical concept.

1. INTRODUZIONE. – Negli ultimi anni, in diverse città del Nord Globale il proliferare di nuovi spazi dedicati al consumo di cibo ha rappresentato uno degli elementi più distintivi del vivere urbano. A fronte di una generale crisi del commercio di prossimità, i quartieri centrali delle città ed altri già oggetto di processi di riqualificazione hanno visto diffondersi a macchia d'olio poke-bar, torterie e cocktail bar dall'estetica retrò, pizzerie che usano ingredienti di altissima qualità, rivendite di prodotti alimentari biologici, hamburgerie gourmet, ecc.; luoghi in cui non soltanto si va a consumare o ad acquistare del cibo ma in cui questo (e le pratiche ad esso connesse) diventano allo stesso tempo parte integrante di un nuovo modo di vivere la città e tasselli per la costruzione di una determinata immagine di sé. Analogamente, si è assistito all'introduzione di una nuova tipologia di mercato rionale, più attenta alla qualità del cibo offerto, all'estetica dello spazio, alla cura di eventi di divulgazione e orientata anche a una clientela formata da turisti.

L'apertura di queste nuove attività commerciali, se da un lato è frutto di precise scelte imprenditoriali, dall'altro è sempre più favorita dall'attore pubblico, che individua in questo tipo di attività un possibile strumento di riqualificazione di aree in cui viene evidenziata la necessità di interventi miranti a rilanciarne il tessuto economico, accrescerne l'attrattività verso turisti e classe media locale, migliorare la qualità degli edifici e ad innalzarne il valore immobiliare (Alton *et al.*, 2020).

Torino, città ancora fortemente segnata dal suo passato industriale e da una crisi economica e sociale che sembra non arrestarsi, ha trovato in questa rinnovata attenzione verso il cibo come leva di trasformazione socio-spaziale un interessante strumento di cambiamento urbano. In particolare, l'area situata immediatamente a nord del centro, lungo la sponda settentrionale del fiume Dora Riparia, è da tempo oggetto di molteplici processi di trasformazione che comprendono tanto interventi pubblici o frutto di iniziative pubblico-private per la riqualificazione di vuoti urbani quanto progetti imprenditoriali nel settore immobiliare; processi di cui si è di recente evidenziato il rischio di agire come veicoli di gentrificazione dell'area (Bourlessas *et al.*, 2021; Semi e Tonetta, 2021). In questo quadro di costante e fragile dialettica fra riqualificazione e gentrificazione, anche l'apertura di nuovi luoghi del consumo di cibo è entrata a far parte delle leve di trasformazione urbana in questa area della città, agendo in particolare nelle zone di Porta Palazzo e di Borgo Dora, aree di confine fra il centro città e la periferia nord.

Rifacendoci a recenti contributi che sottolineano la necessità di analisi che, confrontandosi con il concetto di ‘gentrificazione’, evidenzino però la natura squisitamente contestuale del fenomeno, l’articolo si interroga sulla possibilità di applicare anche al neonato concetto di ‘foodification’ un’analoga attenzione verso le specificità locali che contribuiscono a determinare esiti diversi. Un termine nato per indicare specifici processi di gentrificazione in contesti urbani statunitensi (cfr. Graziano, 2020) sta entrando oggi non solo nel dibattito accademico italiano ma anche nel linguaggio comune di chi si oppone a questi processi<sup>1</sup>. Se, per quanto riguarda il caso studio di Porta Palazzo a Torino, il termine designa “the gentrifying transformation of urban space through distinct food spatialities, throughout which food generates, and gets entangled with certain discourses, materialities, and practices that eventually produce a displacement atmosphere in the neighborhood” (Bourlessas *et al.*, 2021, p. 3; per una definizione più ampia, cf. Loda *et al.*, 2020), allora è necessario prestare attenzione a come processi di trasformazione urbana volti (più o meno esplicitamente) a migliorare un’area dal punto di vista socio-economico attraverso l’apertura di luoghi deputati al consumo di cibo ‘di nicchia’ possano risultare in esiti diversi. Tale diversità ha origine in una differente costellazione di attori, politiche, norme, fattori economici e culturali, caratteristiche sociali e dell’ambiente costruito che insieme costituiscono quella micro-geografia all’interno della quale tali processi si inseriscono e la ri-definiscono.

Nel farlo, questo contributo mira a rivisitare una precedente analisi della *foodification* di Porta Palazzo (Bourlessas *et al.*, 2021), esplorando in che misura il termine, quando viene strettamente collegato ai processi di gentrificazione, sia sufficiente a comprendere le dinamiche di trasformazione urbana di un quartiere che non si esauriscono nell’introduzione di nuove geografie del consumo, ma invece mettono in atto cambiamenti socio-spaziali importanti. Nello specifico, si discuterà il caso dell’apertura del Mercato Centrale nella zona di Porta Palazzo a Torino, ponendo l’accento su due elementi di natura contestuale che potrebbero consentire di porre le basi per un’analisi ‘variegata’ dei fenomeni di *foodification*, più attenta agli aspetti geografici e contestuali. Da un lato, si allargherà lo sguardo ad altri processi di trasformazione urbana dell’area riconducibili a processi di gentrificazione, in questo modo ponendo l’accento sulla specificità degli interventi messi in campo. Dall’altro, si evidenzierà come l’apertura di nuovi luoghi dedicati al consumo di cibo nell’area di Porta Palazzo non sembri al momento corrispondere a “processi di rigenerazione urbana seguiti da un qualche tipo di ‘miglioramento sociale’” (Maloutas, 2012, p. 41) – minimo comune denominatore, secondo Maloutas, dei cosiddetti processi di gentrificazione – avendo invece incontrato elementi geogra-

<sup>1</sup> Si veda, ad esempio, il successo della serie di performance teatrali sulla *foodification* dell’omonimo collettivo torinese: [www.foodification.it/](http://www.foodification.it/).

*Di cosa parliamo quando parliamo di foodification?*

fico-contestuali che ne hanno parzialmente impedito il pieno dispiegarsi. In linea con quanto indicato da Maloutas (*ibid.*), dunque, da un lato ci si soffermerà sui meccanismi socioeconomici e politici alla base del nascere di processi di *foodification* a Porta Palazzo; dall'altro si analizzeranno gli esiti attuali di quegli interventi di rigenerazione urbana che ruotano intorno all'area per indagare se siano presenti o meno una certa estetica "gentrificante" e/o un processo di "generale miglioramento sociale" (*ibid.*, p. 39). L'articolo mostrerà come un'analisi più sfumata possa svelare non soltanto i limiti che la micro-geografia di un luogo pone a dei processi di gentrificazione (nel nostro caso, di *foodification*) ma anche quelli delle categorie analitiche utilizzate.

Dopo aver introdotto il dibattito sulla gentrificazione commerciale, con particolare riferimento al filone di studi che guarda ai luoghi del consumo di cibo come veicolo di gentrificazione, l'articolo discute l'importanza di un uso critico e contestualizzato del concetto di gentrificazione, ponendo le basi per una lettura altrettanto contestualizzata dei processi di *foodification*. Successivamente, viene presentato il caso studio torinese attraverso un'articolazione delle diverse componenti che stanno alla base della capacità del Mercato Centrale (e di analoghi luoghi del consumo di cibo) di esercitare una 'atmosfera di espulsione' attraverso



Fonte: foto dell'autrice e dell'autore.

Fig. 1 - Il mercato di Porta Palazzo visto dal primo piano del Mercato Centrale

l'introduzione del cibo come veicolo di distinzione sociale. Nell'ultima parte, l'articolo allarga lo sguardo ad altri processi di trasformazione in corso nell'area, andando 'oltre e al di là' della *foodification*, sia come processo di gentrificazione veicolato da determinate forme e spazi del consumo di cibo che come categoria analitica.

La ricerca si basa su interviste a testimoni privilegiati, come l'*Urban Lab* della Città di Torino, lavoratori e lavoratrici di Piazza della Repubblica e residenti di Porta Palazzo, analisi di documenti di *policy* e della stampa locale, e su osservazione diretta e documentazione visuale delle trasformazioni commerciali che interessano l'area di Piazza della Repubblica da aprile 2019.

2. GEOGRAFIE DEL CONSUMO E DISTINZIONE SOCIALE: IL CIBO COME VEICOLO DI GENTRIFICAZIONE? – Il variegato campo degli studi urbani si è recentemente confrontato con il proliferare di spazi dedicati al consumo di cibo all'interno dei centri urbani. In diversi ambiti è possibile evidenziare l'importanza crescente acquisita dal cibo e da tutto ciò che ruota intorno al suo consumo (conoscenza, luoghi, condivisione, immagine): dai programmi televisivi (Phillipov, 2016) sulla cucina al fenomeno social del *foodporn* (Piluso, 2021), dal diffondersi di pacchetti turistici enogastronomici (Corvo, 2009) all'attenzione verso la componente nutrizionale degli alimenti (Morgan, 2015), appare evidente come il discorso sul cibo abbia oggi un peso non trascurabile all'interno delle pratiche di consumo del cibo stesso. Si tratta di una "cultura *foodie*" (Johnston e Baumann, 2015), in cui l'atto del mangiare non è un atto compiuto esclusivamente per soddisfare un bisogno primario (sebbene sia evidente come raramente nella storia dell'umanità l'atto del mangiare sia stato privo di una qualche connotazione culturale; cfr. Lévi-Strauss, 2008); mangiare, nella cultura *foodie*, equivale anche a costruire una certa immagine di sé, una precisa identità.

La ricerca di cibo sano, di qualità, autentico, biologico, artigianale e, in generale, di un prodotto che si *distingua* da altri della stessa categoria per una qualche caratteristica non essenziale che ne innalza il valore materiale e simbolico, è parte integrante di un nuovo modo di relazionarsi con il cibo che consumiamo. Per farlo, si tracciano confini invisibili che permettono di distinguere questo tipo di pratica da modi diversi di consumare il cibo. Riprendendo un concetto elaborato da Pierre Bourdieu, è possibile affermare che per alcuni gruppi sociali il cibo e la galassia di esperienze eterogenee che ruotano intorno al suo consumo rappresentano uno strumento di *distinzione* (Bourdieu, 1984); un modo per identificarsi come distinti rispetto ad altri gruppi sociali per la capacità di appropriarsi – materialmente e simbolicamente – di beni di nicchia, grazie al proprio capitale economico, sociale e culturale. Il cibo come veicolo di distinzione, dunque, prende forma attraverso un assemblaggio di diversi strati di significato che investono il cibo come simbolo, come materia e come pratica.

*Di cosa parliamo quando parliamo di foodification?*

Un ormai ricco filone di letteratura ha evidenziato come questo tipo di pratiche del consumo di cibo che accomunano una classe media urbana sempre più cosmopolita sia accompagnato dalla produzione di nuove geografie del consumo attraverso cui queste pratiche vengono messe in atto. Gli esempi analizzati vanno dai mercati in cui contadini e produttori vendono direttamente ai clienti (Slocum, 2007) ai mercati che propongono prodotti etici (Coles e Crang, 2011), passando per i *food hall* come Eataly (Colombino, 2018; Bourlessas *et al.*, 2021) e comprendendo anche birrerie artigianali, bar specializzati nella selezione di diverse miscele di caffè e panifici che utilizzano farine integrali e lievito madre (Halawa e Parasecoli, 2019).

In alcuni casi, queste trasformazioni urbane legate alla nascita di nuovi spazi del consumo sono state variamente messe in relazione con processi di esclusione e segregazione tipici di dinamiche gentrificatrici (Anguelovski, 2016). Secondo la cosiddetta lettura ‘culturale’ dei processi di gentrificazione, cambiamenti nel paesaggio commerciale di un’area contribuiscono a rendere quell’area più attrattiva verso la classe media, riducendo la possibilità degli abitanti della zona di servirsi nei negozi del quartiere e inducendo in essi un senso di non appartenenza al luogo (cf. Valli, 2015): boutiques di abbigliamento, gallerie d’arte, piccoli negozi di artigianato e simili attività di nicchia, se da un lato sono comunemente presentate dai *policymakers* come segno di rinascita di un quartiere, dall’altro vengono inquadrati dalla letteratura urbana critica come strumenti di trasformazione dello spazio urbano che più o meno direttamente determinano la progressiva esclusione degli abitanti a basso reddito (Bridge, 2001; Hubbard, 2017). Come nota Maloutas, “increasingly diversification within the middle classes is boosting the demand for the distinctive and individualistic gentrification aesthetic, while globalized tastes and consumption models are undermining its distinctiveness by massively homogenizing its supply and demand across contexts” (Maloutas, 2012, p. 35). In questa tensione paradossale, luoghi di consumo di cibo ricercato offrono al consumatore la possibilità di fare esperienza di un prodotto “autentico” (Zukin, 2008), proponendosi come nicchie alternative al consumo di massa.

Per quanto riguarda il legame fra gentrificazione commerciale e luoghi del consumo di cibo, si assiste al fiorire di una letteratura critica che evidenzia come vi sia una connessione diretta fra l’apertura di queste attività e la perdita di servizi o attività commerciali destinati a una popolazione meno abbiente, l’aumento della pressione verso l’abbandono di queste aree da parte di questa popolazione e una generale crescita dei valori immobiliari (Alkon *et al.*, 2020). Aree delle città da tempo caratterizzate da un processo di disinvestimento divengono oggetto di interventi di riqualificazione guidati dalle amministrazioni locali che hanno come corollario processi di privatizzazione e mercificazione (Gonzalez e Waley, 2013).

In alcuni casi, queste dinamiche si innestano su una generale tendenza alla trasformazione di alcune aree (spesso centrali) delle città in luoghi di consumo adatti alla fruizione turistica. Mentre in alcune città si assiste a un processo di co-

lonizzazione dei centri storici da parte di attività di ristorazione o negozi di vendita al dettaglio di ‘prodotti tipici’ che alimenta l’avanzare del fenomeno della *touristification* (Loda *et al.*, 2020), in altri casi è stato evidenziato come la sovrapposizione fra nascita di nuovi luoghi del consumo di cibo e crescita del peso del turismo nelle economie urbane si espliciti spazialmente in modo più puntuale, ad esempio attraverso la conversione di mercati rionali in luoghi in cui fare esperienza turistica della città (Bonazzi e Frixia, 2019; Gonzalez, 2020; Graziano, 2020).

Si è poi notato che, così come la disponibilità di spazi verdi (Graziano, 2014), la presenza di luoghi destinati all’acquisto e al consumo di cibi biologici e prodotti vegetariani rappresentano un ulteriore elemento della cosiddetta *green gentrification*, che si lega così a doppio filo con processi di gentrificazione che passano attraverso il consumo di prodotti alimentari come mezzo per mettere in atto una filosofia di rispetto per l’ambiente (Anguelovski, 2015).

Tuttavia, queste analisi sembrano porre l’accento più sui tratti comuni della *foodification* che sulle specificità locali che legano l’introduzione di nuovi luoghi e pratiche del consumo di cibo con eventuali effetti gentrificatori. Pertanto, la sezione seguente propone un quadro teorico attento alle particolarità contestuali della *foodification*, ovvero alle variegata geografia della *foodification*; nella parte empirica, questo quadro consente di svelare i limiti della *foodification* sia come processo trasformativo in città che come strumento analitico.

3. PER UNA VISIONE CONTESTUALIZZATA DELLA *FOODIFICATION*. – Il termine gentrificazione, genericamente utilizzato per indicare “la produzione di spazio urbano per utenti sempre più benestanti” (Hackworth, 2002, p. 815), è ormai entrato a far parte non solo del vocabolario degli studi sulla città ma anche del discorso pubblico. Per qualificarlo, vi si accostano diversi attributi (gentrificazione residenziale, commerciale, transnazionale) o si creano neologismi che lo ricalcano (*touristification*, *studentification* e lo stesso termine *foodification*). Tuttavia, alcuni autori hanno sottolineato come, nel proliferare di ricerche che riconducono fenomeni diversi ad un unico processo di trasformazione ed etichettando quest’ultimo come “gentrificazione”, paia venir meno l’attenzione per le specificità territoriali dei casi indagati, tanto che il termine stesso sembra aver perso pregnanza.

Maloutas (2012) parla di *conceptual stretching*, sostenendo che il termine sia oggi utilizzato per descrivere fenomeni che potrebbero essere meglio analizzati facendo ricorso ad altre categorie analitiche che consentano di apprezzarne differenze e specificità. Il ricorso costante alla categoria della gentrificazione sottende, inoltre, una predilezione analitica verso effetti che paiono comuni a diversi contesti, piuttosto che verso le cause eterogenee che ne stanno alla base (Tulumello, 2020). Ciò è dovuto anche alla predilezione da parte degli studi urbani per la formulazione e l’applicazione di teorie costruite a partire da casi provenienti dall’anglosfera, senza

*Di cosa parliamo quando parliamo di foodification?*

riconoscere appieno l'autonomia ontologica ed epistemologica di luoghi situati ai 'borderlands' della teoria urbana (Baptista, 2013). Come evidenziato recentemente da Graziano (2022), l'analisi di tali dinamiche in città del Sud Europa o in centri urbani del Sud Globale che non presentano le tipiche caratteristiche della *global city* consente di mettere in luce le dinamiche contingenti che impattano su processi di trasformazione socio-spaziali guidati da forze di portata globale.

Secondo queste letture, da un lato, il termine 'gentrificazione' sarebbe usato senza prestare sufficiente attenzione alle differenze socio-culturali di sfondo e, dall'altro, verrebbe adottato nella spiegazione di qualsiasi forma di rigenerazione urbana senza riferimento ai fattori di contesto (Yip e Tran, 2016). Secondo recenti contributi che mettono in guardia da questo utilizzo generalizzato del concetto di gentrificazione per spiegare qualsiasi fenomeno di cambiamento urbano, l'adozione di una definizione della gentrificazione che la fa corrispondere esclusivamente a disinvestimento e stigmatizzazione di alcune aree (centrali) delle città e a un conseguente processo di crescita dell'offerta residenziale rivolta a classi medio-alte conduce a perdere di vista cambiamenti più rilevanti nell'economia politica delle città contemporanee (Ghertner, 2015). In conclusione, secondo Hamnett,

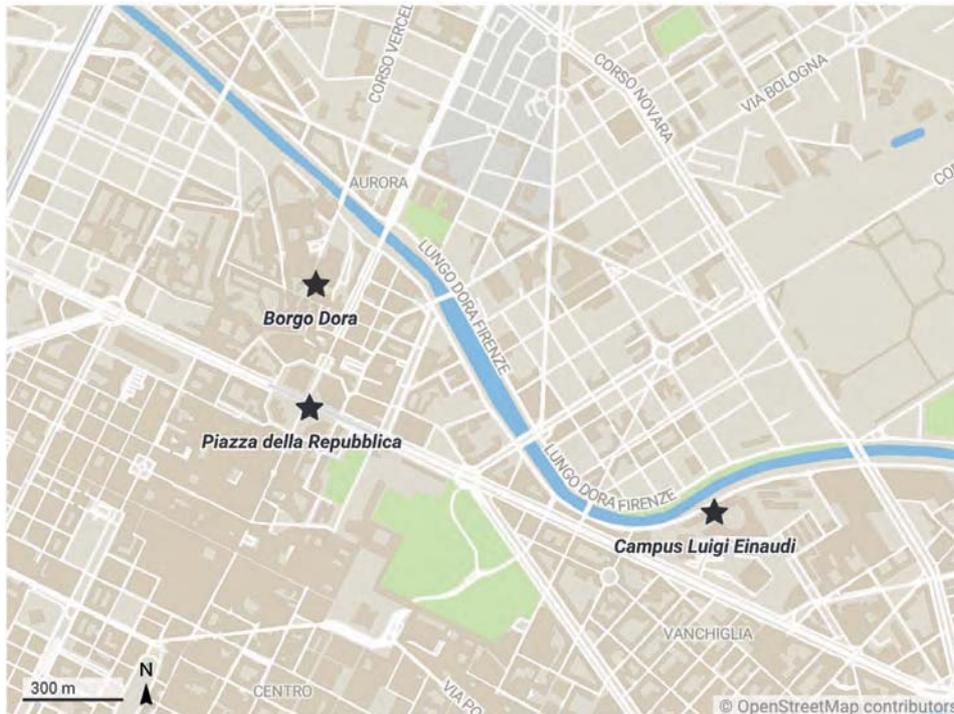
there are a variety of forms of urban redevelopment or regeneration that do *not* necessarily involve the creation of middle- or upper-class housing or the expulsion of low-income residents. Such cases do generally involve some form of land use or building upgrading designed to attract more visitors or to increase sales or rental income, but they are *not* gentrification in the more restricted sense of the term (Hamnett, 2021, p. 104).

Come suggerisce Tulumello (2020), un maggior rigore analitico potrebbe derivare dal concentrarsi sull'*articolazione* fra la gentrificazione e altri fenomeni, per indagare come specifici meccanismi locali interagiscono fra loro (prime fra tutti, le politiche urbane) e al contempo evidenziare come processi apparentemente analoghi di investimento e/o speculazione immobiliare, sebbene possano presentare elementi comuni a livello globale, siano in realtà esito di traiettorie di sviluppo e trasformazione squisitamente locali.

Ricalcando questa linea di ragionamento, si suggerisce dunque di utilizzare la *foodification* come categoria di analisi non tanto nel senso di *food gentrification*, in cui il cibo è veicolo di gentrificazione commerciale che, a sua volta, genera processi di espulsione e di sostituzione della popolazione con residenti di classi medio-alte o turisti. Piuttosto, la categoria analitica di *foodification* può essere utilizzata per esplorare la specifica articolazione locale (Tulumello, 2020) che si genera dalla relazione fra, da un lato, processi di trasformazione del paesaggio commerciale di un'area guidati dal consumo di cibo e spesso indirizzati dalla politica e, dall'altro, diversi elementi geografici specifici del contesto locale. Già Teresa Graziano, analizzando il caso del mercato del pesce di Catania, sottolinea:

parlare di *foodification* a proposito del caso di studio può sembrare, dunque, azzardato, se si considera che, nella maggior parte dei casi, gli spazi destinati al consumo di cibo non hanno sostituito precedenti attività, ma sono frutto di un'integrazione dell'offerta di attività di vendita o sorti in botteghe sfitte. Non sarebbe evidente, dunque, quel *displacement* – o anche il solo rischio – giudicato fondamentale nei processi di *gentrification*. Eppure, i mutamenti delle funzioni, l'incalzante turisticizzazione delle pratiche di consumo, la trasformazione dell'area in un brand – seppure 'informale' – da parte di gruppi di operatori commerciali, la (ri)costruzione di un immaginario che ammicca a un esotismo cosmopolita: sono tutti segni di profonde trasformazioni di cui bisogna tener conto, sebbene la funzione economica principale – vendita di prodotti alimentari – sia ancora ben salda anche per le fasce più fragili della popolazione (Graziano, 2020, pp. 92-93).

Ci si può allora chiedere: è possibile adottare una teoria urbana riguardante la funzione gentrificatrice di certo cibo e dei luoghi dove questo si consuma che è stata inizialmente elaborata in contesti come gli Stati Uniti o il Regno Unito dove la cultura stessa del cibo è profondamente diversa da quella italiana e, in generale,



Fonte: Datawrapper.

Fig. 2 - La zona di Porta Palazzo a Torino. Elaborazione dell'autrice e dell'autore

del Sud Europa? Se da un lato è lecito ricondurre la *foodification* a processi di trasformazione socio-spaziale di portata globale, dall'altro analizzarne le specificità locali consente anche – se necessario – di ridimensionare il ruolo di nuovi spazi e nuove pratiche del consumo di cibo rispetto ad altri fattori che, congiuntamente, agiscono nel rendere un'area più capace di accogliere vita e consumi di una classe media, giovane e cosmopolita. Inoltre, nel dar voce alle specificità di contesto, è necessario accompagnare l'analisi con uno sguardo attento verso i processi di resistenza che, attivamente o passivamente, impediscono all'introduzione di nuove pratiche e spazi del consumo di cibo di agire pienamente come fattori di espulsione (*displacement*) di attività o persone più vulnerabili.

Anche nel caso degli studi sulla *foodification*, emerge dunque la necessità di “considerare ciascuna città come espressione di esperienze, forme e processi peculiari e irriducibili” (Giubilaro e Picone, 2020, p. 101). In questo modo, non soltanto si garantisce maggiore rigore analitico alla ricerca e si dà valore alle sfumature empiriche del caso in esame, ma si contribuisce anche a quella “provincializzazione della teoria urbana” (Sheppard *et al.*, 2013) che conferisce legittimità alla conoscenza sulle dinamiche urbane prodotte in contesti altri rispetto alle città globali comunemente al centro degli studi urbani.

4. PORTA PALAZZO: GEOGRAFIA, CIBO E TRASFORMAZIONE URBANA. – Porta Palazzo, il quartiere che sorge intorno a Piazza della Repubblica, è situato a nord del centro di Torino ed è stato tradizionalmente caratterizzato da una composizione sociale mista e diversificata in termini di ceto sociale e nazionalità, elementi che hanno contribuito alla stigmatizzazione dell'area come pericolosa e in declino (Semi, 2008). Eppure, ciò che rende Porta Palazzo un luogo iconico per l'intera città di Torino è il suo mercato all'aperto di 5.000 mq, considerato da alcuni il più grande in Europa. Nonostante l'elevata diversificazione dei prodotti venduti, la stragrande maggioranza degli spazi del mercato (sia all'aperto che al coperto, nelle quattro strutture costruite della piazza) è dedicata al settore alimentare. Questo ha reso il cibo l'elemento distintivo di Porta Palazzo.

Nel 2019, la zona ha riacquisito una particolare visibilità ed è entrata nel dibattito locale sulle trasformazioni in corso a Torino grazie all'apertura di un *food hall* del marchio fiorentino “Mercato Centrale”, all'interno del cosiddetto Pala-fuksas, una struttura quasi fatiscente e il cui utilizzo come spazio commerciale si è rivelato fallimentare fin dall'epoca della sua apertura (Vanolo, 2022). L'apertura del Mercato Centrale ha provocato l'opposizione di gruppi e singoli attivisti, accademici locali, studenti universitari e organizzazioni dal basso, preoccupati che il *food hall* potesse rappresentare una minaccia per il carattere vario e popolare del quartiere, fungendo da acceleratore dei processi di gentrificazione già in atto attraverso l'attrazione nell'area di fasce di consumatori con maggior potere d'acquisto.

Come illustra la recente ricerca condotta da Bourlessas, Cenere e Vanolo (2021), gli effetti trasformativi del Mercato Centrale riguardano specifici discorsi, materialità e pratiche di consumo di cibo che caratterizzano la trasformazione del paesaggio commerciale di Porta Palazzo. A livello discorsivo, Porta Palazzo ha subito un lungo processo di svalutazione, che ha stigmatizzato il quartiere come ‘problematico’ e ‘degradato’, una ‘periferia nel centro cittadino’ bisognosa di ‘riqualificazione’. A questo disinvestimento discorsivo sembrano rispondere specifici discorsi legati al cibo, poiché il cibo appare nella narrazione ufficiale come un elemento essenziale della rigenerazione del quartiere. In particolare, non è il cibo in generale a realizzare tale rigenerazione ma il cibo di qualità, artigianale, locale proposto dal Mercato Centrale. Infatti, la narrazione sul cibo del Mercato Centrale e la crescente presenza nell’area di luoghi dedicati al consumo di cibo ricercato sono in linea con la più ampia costruzione discorsiva di Torino come città dedicata al consumo di cibo di qualità (attraverso, ad esempio, l’Organizzazione Slow Food, Terra Madre Salone del Gusto, il *food hall* Eataly e il marchio Torino Capitale del Gusto).

In secondo luogo, in termini di materialità del cibo, Mercato Centrale è coinvolto in una più ampia trasformazione materiale del paesaggio commerciale locale. Vengono esposte macchine e altri oggetti di produzione, e diversi schermi mostrano i processi di produzione delle merci vendute e consumate; a questo si aggiungono elementi estetici dello spazio volti a dare un’idea di bottega e produzione artigianale. Il cibo acquisisce così qualità, non essendo venduto come merce anonima ma come prodotto pregiato realizzato da esperti artigiani o chef, e collocato in un contesto che ne richiama provenienza e qualità. L’attenzione agli elementi materici non è esclusiva del Mercato Centrale, ma caratterizza anche piccoli ristoranti che negli ultimi anni hanno aperto a Porta Palazzo.

In terzo luogo, in termini di pratiche del consumo di cibo, Porta Palazzo si è gradualmente trasformata in un mercato dedicato non solo al cibo come materia prima, come tradizionalmente era, ma anche al cibo trasformato e all’intrattenimento. Le nuove spazialità del cibo hanno portato a Porta Palazzo pratiche alla moda, come il *brunch*, o hanno estetizzato il mercato come elemento di sfondo, cornice perfetta per fornire un’ulteriore aura di autenticità alle nuove pratiche di consumo. In particolare, per quanto riguarda il Mercato Centrale, il *food hall* ha cercato di introdurre pratiche che non sono incentrate sul mero consumo di alimenti, ma hanno invece un obiettivo educativo, riproducendo i processi produttivi o fornendo spiegazioni sugli ingredienti utilizzati.

Nel complesso, gli elementi della nuova geografia del consumo di cibo a Porta Palazzo, rivolgendosi a consumatori appartenenti a quella classe socio-economica che viene considerata come classe media, creano una “atmosfera di espulsione” nel paesaggio del commercio locale (Bourlessas *et al.*, 2021). È importante sottolineare, tuttavia, come un riferimento astratto all’idea di una classe media consumatrice sia difficoltoso, se si considera il fatto che negli ultimi decenni è divenuta sempre

*Di cosa parliamo quando parliamo di foodification?*

più evidente una contrazione del reddito della classe media in Italia (si veda, ad esempio, Massari *et al.*, 2009). Nonostante ciò, la letteratura ha recentemente evidenziato l'emergere di una nuova classe di consumatori, i cosiddetti *hipster*, che non si distinguono tanto per la loro condizione economica, quanto per l'attenzione a un certo stile di vita, una certa estetica, in definitiva una predilezione per pratiche di consumo che ne marchino la differenza rispetto a una massa da cui si vogliono distinguere. Hubbard (2016) sottolinea infatti come gli *hipster*, sia in qualità di consumatori che di piccoli imprenditori, abbiano la capacità di agire da pionieri di processi di gentrificazione proprio modificando le geografie del commercio e del consumo di aree considerate in declino, aprendo quindi le porte al successivo ingresso di quel capitale economico necessario affinché processi di gentrificazione giungano a compimento.

La sezione seguente descrive i limiti che la geografia di Porta Palazzo esercita sui processi di *foodification* dell'area, suggerendo che la 'atmosfera di espulsione' incontra dei limiti nel suo dispiegarsi materialmente per via di quella che si potrebbe chiamare *resistance of place*, e indicando la necessità di una lettura più sfumata dei processi in corso.

5. OLTRE E AL DI LÀ DELLA *FOODIFICATION* A PORTA PALAZZO: FRA TRASFORMAZIONI E RESISTENZA DEL LUOGO. – L'apertura del Mercato Centrale, complice il clamore mediatico che l'ha accompagnata, ha rappresentato tanto per l'Amministrazione cittadina quanto per i gruppi ostili al progetto un evento chiave nel processo di trasformazione urbana che sta interessando l'area a nord del centro storico di Torino. Tuttavia, non si è trattato di un evento isolato: già negli anni immediatamente precedenti si è assistito ad interventi puntuali che, se analizzati congiuntamente, tracciano i contorni di un progetto di trasformazione che interessa sia l'area di Piazza della Repubblica che le vie del limitrofo Borgo Dora.

In particolare, la zona di Borgo Dora è stata interessata tanto da un progressivo cambiamento del suo paesaggio commerciale quanto da interventi in ambito residenziale. Le vie ospitano tutti i fine settimana il mercato dell'usato e dell'antiquariato Balon, a cui si affiancava il cosiddetto Barattolo, mercato delle pulci dove era possibile acquistare merci di vario tipo a prezzi estremamente bassi, regolarizzato come 'mercato di libero scambio' da una precedente amministrazione cittadina vent'anni fa. Nell'ottobre 2019, a seguito di una lunga vicenda che ha visto associazioni di commercianti (in larga parte composte da antiquari) opporsi alla presenza del Barattolo e chiederne la ricollocazione in altre aree della città, i venditori sono stati costretti a trasferire i loro commerci in un'altra zona a loro assegnata dal Comune<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> [www.torinoggi.it/2019/04/19/leggi-notizia/argomenti/attualita-8/articolo/barattolo-via-liberallo-sgombero-da-borgo-dora.html](http://www.torinoggi.it/2019/04/19/leggi-notizia/argomenti/attualita-8/articolo/barattolo-via-liberallo-sgombero-da-borgo-dora.html) (ultimo accesso: 24/05/2022).

Questa operazione si inseriva all'interno di un ampio progetto di trasformazione di Borgo Dora in area a 'vocazione turistica'. È del 2018, infatti, la delibera di approvazione del "Piano di promozione turistica del rione Borgo Dora", all'interno della quale viene ricostruita la storia del Barattolo<sup>3</sup>.

Il documento inquadra la decisione di spostare il mercato di libero scambio da un lato nei termini di una questione di pubblica sicurezza connessa alle modalità di esposizione della merce (a terra, con occupazione del suolo non controllata e conseguente difficoltà nel passaggio di mezzi e residenti) e dall'altro facendo riferimento alla perdita di valore commerciale dell'intera area di Borgo Dora, dovuta al "mancato contenimento dell'illegalità della merce esposta", con riferimento alla vendita di beni non solo recuperati ma anche in alcuni casi rubati. Si legge, infatti, che diverse associazioni di commercianti della zona hanno da tempo presentato al Comune un progetto di riqualificazione di Borgo Dora che mira ad accrescerne l'attrattività turistica. Va in questa direzione anche un'altra misura adottata di recente nell'area, ovvero la pedonalizzazione delle vie principali del Borgo.

Negli ultimi anni, inoltre, nelle vie di Borgo Dora ai negozi di antiquariato si alternano bar e locali di ristorazione sempre più frequentati da una clientela di giovani e turisti. Questo avviene in particolare nei giorni in cui si svolge il Balon, ormai meta nota fra turisti e giovani *hipster* che cercano fra i banchi dell'usato e dell'antiquariato oggetti attraverso cui 'distinguersi'. Alcuni residenti hanno recentemente manifestato preoccupazione per il 'rischio *movida*' che sembra prospettarsi anche per questa zona di Torino.

Oltre al Mercato Centrale, Piazza della Repubblica è stata interessata da altre trasformazioni del paesaggio commerciale, tutte aventi il cibo come protagonista. Se alcune sono frutto di iniziative imprenditoriali, come le recenti aperture di nuove attività di ristorazione, altre sono esito di precise scelte politiche. In modo simile a quanto avvenuto per l'apertura del Mercato Centrale, un altro edificio abbandonato da anni e oggetto di un'occupazione abusiva fino al 2010, l'ex caserma dei vigili del fuoco, ha visto insediarsi la catena di ostelli Combo, che unisce la funzione alberghiera all'offerta di spazi di *coworking* e all'attività di ristorazione, ospitando infatti al suo interno anche un ristorante e un bar. Lo stesso mercato di Porta Palazzo è in fase di trasformazione: se da tempo il mercato coperto del pesce è oggetto di un progetto di riqualificazione che lo trasformerà anche in un luogo dedicato a ristorazione e *street food*, di recente Comune e Camera di Commercio hanno stanziato fondi per la sostituzione dei banchi ortofrutticoli con strutture definite "più moderne e leggere". La misura è volta anche a risolvere il problema dei banchi che restano sulla piazza anche una volta terminate le attività di vendita

<sup>3</sup> [https://servizi.comune.torino.it/consiglio/prg/intranet/display\\_testi.php?doc=T-M201802487](https://servizi.comune.torino.it/consiglio/prg/intranet/display_testi.php?doc=T-M201802487) (ultimo accesso 24/05/2022).

*Di cosa parliamo quando parliamo di foodification?*

e segue il precedente sgombero dei carretti inutilizzati abbandonati nei pressi della piazza<sup>4</sup>.

Allo stesso tempo, è evidente come la zona sia oggetto di trasformazione non solo commerciale ma anche residenziale. In particolare, l'area di Borgo Dora ha visto a partire dal 2015 diverse operazioni di sgombero di edifici occupati (in un caso considerati anche luogo di spaccio) e di sfratto, a cui hanno fatto seguito importanti interventi immobiliari che stanno trasformando il volto del Borgo, contribuendo ad innalzarne i valori immobiliari e generando il cosiddetto *rent gap* che è fondamentale per processi di gentrificazione (Smith, 1987)<sup>5</sup>. I nuovi appartamenti sono oggi venduti a circa il doppio rispetto al costo al metro quadro della zona, il cui mercato immobiliare si caratterizza da tempo per valori fra i più bassi della città (nel 2018, ultimo anno disponibile, il prezzo al metro quadro dell'usato era pari a 843 euro, mentre quello del nuovo raggiungeva i 2.289 euro; fonte: OICT).

Se intendiamo con *foodification* la pressione gentrificatrice di nuovi luoghi del consumo di cibo, appare evidente come, a Porta Palazzo, si sia di fronte a una '*foodification* a metà' o 'mancata *foodification*'. Diverse sembrano essere le cause. In primo luogo, lo stesso Mercato Centrale si è rivelato essere un'impresa non del tutto di successo: a Torino, a differenza che in altre città, l'edificio stesso non è del tutto funzionale a quella messa in mostra del cibo come veicolo di distinzione che è tipica dei processi di gentrificazione commerciali; il Palafuksas è ancora un edificio freddo, simile a un centro commerciale, e al primo piano sono ancora presenti vecchie attività commerciali (come negozi di vestiti di bassa qualità) che mal si integrano con il progetto del Mercato. La pandemia ha poi fortemente impattato sulle attività di ristorazione, portando diversi 'artigiani' del Mercato Centrale ad abbandonare il progetto e facendo chiudere i battenti ad altre piccole nuove attività del *food* recentemente aperte sulla piazza. In secondo luogo, sembra esserci una sorta di 'inerzia' della zona, in un quartiere dove il commercio e il consumo di cibo sono la cifra distintiva, configurando quella che si potrebbe definire una *resistance of place*, nel senso di "alternative modes of living and experiencing [which] fracture a uniform imposition of experience of place" (Degen, 2017, p. 152). Ai fini delle riflessioni che avanziamo in questo contributo, è utile ampliare la riflessione di Degen (2017) per includere tutti gli elementi e tutte le dinamiche contestuali che plasmano un luogo come unico e specifico. In un senso più ampio dunque, con *resistance of place* si vuole enfatizzare la diversità intrinseca ad ogni luogo e, di

<sup>4</sup> [www.lastampa.it/torino/2021/12/01/news/i-vecchi-banchi-saranno-rottamati-pronto-il-restyling-di-porta-palazzo-1.40982588](http://www.lastampa.it/torino/2021/12/01/news/i-vecchi-banchi-saranno-rottamati-pronto-il-restyling-di-porta-palazzo-1.40982588) (ultimo accesso 24/05/2022).

<sup>5</sup> <https://napolimonitor.it/la-riqualificazione-con-le-forze-dellordine-lo-sgombero-in-via-borgo-dora-torino/>; [https://torino.corriere.it/cronaca/18\\_settembre\\_18/fortino-droga-non-c-piu-ma-borgo-dora-si-spaccia-ancora-0db290ba-bb4a-11e8-bdaa-50b21d428469.shtml#:~:text=%C2%ABLa%20casa%20%C3%A8%20di%20chi,di%20Khouribga%20sono%20ancora%20%C3%AC](https://torino.corriere.it/cronaca/18_settembre_18/fortino-droga-non-c-piu-ma-borgo-dora-si-spaccia-ancora-0db290ba-bb4a-11e8-bdaa-50b21d428469.shtml#:~:text=%C2%ABLa%20casa%20%C3%A8%20di%20chi,di%20Khouribga%20sono%20ancora%20%C3%AC). (ultimo accesso 24/05/2022).

conseguenza, la pluralità e la complessità geografica. Quando messe in luce, questa pluralità e questa complessità ci permettono non solo di indagare in profondità le specificità di un luogo che ne agevolano o ne impediscono determinati processi di trasformazione, ma anche di mettere in discussione i concetti analitici stessi della disciplina.

Per quanto riguarda il nostro caso studio, questa ‘resistenza del luogo’ è evidente anche da alcune specifiche pratiche spaziali: l’apertura verso la piazza di attività come Mercato Centrale e Combo attraverso i *dehors* dei due bar, unitamente al fatto che Porta Palazzo si caratterizza per un uso dello spazio pubblico molto più marcato che in altri quartieri, ha infatti dato luogo in quegli spazi commerciali all’aperto a pratiche di consumo che modificano la natura stessa di quei luoghi di distinzione. Il consumo di una semplice colazione ai tavolini dei bar da parte degli abitanti o delle persone che si fermano a fare la spesa al mercato determina una sorta di “appropriazione dello spazio attraverso pratiche locali” (Degen, 2017, p. 152) che produce una resistenza spontanea alla trasformazione. Altre caratteristiche del contesto torinese possono contribuire sostanzialmente alla *resistance of place*. Nello specifico, il peso della classe media locale appare troppo ridotto per



Fonte: foto dell’autrice e dell’autore.

Fig. 3 - Scritta sul muro dell’Antica Tettoia dell’Orologio in Piazza della Repubblica

*Di cosa parliamo quando parliamo di foodification?*

poter sostenere con i propri consumi una *foodification* che, per proseguire, necessita non solo di intercettare flussi di consumatori caratterizzati da alto capitale culturale ma anche di capitale economico diffuso. Infine, a differenza di altri casi analizzati in letteratura, Porta Palazzo resta una zona solo marginalmente interessata da flussi turistici.

6. RIFLESSIONI CONCLUSIVE: SPECIFICITÀ GEOGRAFICHE COME LIMITI CONTESTUALI ALLA CONCETTUALIZZAZIONE ANGLOAMERICANA DELLA *FOODIFICATION*. – Si può dunque affermare che sebbene l'apertura del Mercato Centrale, fortemente voluta e sponsorizzata dall'Amministrazione pubblica, si inserisca all'interno di un più ampio progetto di trasformazione del quartiere che mira tanto ad aumentare il valore immobiliare della zona (rendendola quindi luogo di residenza più adatto a fasce di reddito medio-alte) quanto a renderla sempre più attrattiva verso turisti e *city users*, questa operazione commerciale non è da sola sufficiente a delineare un quadro di *foodification* del quartiere. Il cibo – di qualità, autentico, artigianale – appare come elemento aggiuntivo, che da solo non appare in grado di attivare un processo di gentrificazione dell'area. Parafrasando e ridimensionando la domanda di Tulumello “se le tiriamo via le *gentries*, come succede quando parliamo di turistificazione, gentrificazione turistica o gentrificazione finanziaria, cosa rimane della gentrificazione?” (Tulumello, 2020, p. 29): se togliamo il *food* (autentico, di qualità, artigianale, biologico), cosa rimane della *foodification* come processo di trasformazione ed espulsione? Ovvero, cosa rimane della *foodification* se determinate pratiche e luoghi del consumo di cibo che veicolano distinzione sembrano, da soli, non sufficienti per avviare processi di trasformazione in senso gentrificatorio? Al momento, l'arrivo del Mercato Centrale configura una situazione di giustapposizione più che di espulsione (*displacement*) tipica dei processi di gentrificazione veicolati dal cibo, con il nuovo mercato che va ad aggiungersi allo storico mercato alimentare (Graziano, 2020). La ‘atmosfera di espulsione’ esercitata dai nuovi luoghi del consumo di cibo rimane, per la maggior parte, un'atmosfera, che non riesce a produrre appieno i suoi effetti.

Secondo Maloutas,

urban regeneration processes, and gentrification among them, are context-dependent in the sense that their patterns and impact are determined by the combined effect of mechanisms and institutions involving the market, the state, civil society and the specific and durable shape of local socio-spatial realities, i.e. built environment, social relations inscribed in property patterns, urban histories and ideologies (Maloutas, 2012, p. 34).

Attraverso l'analisi del caso di Porta Palazzo a Torino, l'articolo ha proposto di rivedere in due modi il concetto di *foodification*, inteso come processo di trasformazione urbana che attraverso nuove geografie del consumo di cibo produce

dinamiche di gentrificazione. Da un lato, in linea con il recente filone di letteratura che critica l'eccessivo ricorso alla gentrificazione come categoria analitica utile a spiegare forme eterogenee di trasformazione urbana, si è sostenuta la necessità di evidenziare i fattori geografici e i meccanismi specifici che stanno alla base dei processi di cambiamento socio-spaziale analizzati; in particolare, per quanto riguarda la *foodification*, è emerso come sia necessario ridimensionare la portata gentrificatrice dell'introduzione di nuovi luoghi del consumo di cibo, mettendo in relazione queste trasformazioni con altri processi di rigenerazione urbana nella stessa area ed evidenziando quali meccanismi siano effettivamente in grado di esercitare una pressione di espulsione verso chi vive e abita il quartiere. Dall'altro lato, si è evidenziato come il ridimensionamento della portata gentrificatrice dell'apertura di nuovi luoghi del consumo di cibo passi anche attraverso un'analisi dei processi di resistenza (esplicita o passiva) che impediscono alle nuove pratiche e ai nuovi luoghi del consumo di cibo di essere veicolo di gentrificazione.

Sembra dunque che, per individuare processi di gentrificazione di Porta Palazzo, sia necessario andare *oltre* le trasformazioni che riguardano i luoghi e le pratiche del consumo di cibo. Perché quello che dimostra la *resistance of place* del caso studio descritto in questo articolo è che la *gentrification aesthetics* così centrale in questi processi trasformativi (Maloutas, 2012), quando è limitata ai soli luoghi di consumo di cibo, resta confinata all'interno del perimetro delle trasformazioni estetiche, appunto, senza riuscire a dispiegare quegli effetti materiali che spesso vengono attribuiti a nuovi luoghi e pratiche del consumo di cibo all'interno dei dibattiti critici sulla *food gentrification*. Sebbene trasformazioni che vanno nella direzione di una gentrificazione dell'area siano in corso e rappresentino parte integrante dell'immagine del futuro di questa area di Torino condivisa dalle ultime Amministrazioni cittadine, tuttavia l'analisi mostra come i meccanismi di un'eventuale spinta gentrificatrice siano da ricercarsi altrove. L'applicazione della categoria analitica della gentrificazione sembra infatti più giustificata se si guarda ai modi e agli esiti di processi di trasformazione in ambito residenziale o a specifici interventi legati all'uso dello spazio pubblico (vedi Barattolo). Allo stesso tempo, il mercato di Porta Palazzo non ha ad oggi subito quell'effetto di espulsione di pratiche o un aumento dei prezzi temuti come esito dell'arrivo del Mercato Centrale. In particolare, la permanenza e vitalità del mercato di Porta Palazzo da un lato e lo scarso successo commerciale del Mercato Centrale dall'altro non delineano quella situazione di 'gentrificazione dei mercati' evidenziata altrove (Gonzalez e Waley, 2013; Guimaraes, 2018). Il processo di trasformazione urbana che prevede l'apertura di nuove attività legate al consumo di cibo sembra riflettere maggiormente quella *incorporation of urban differences* che Schmid *et al.* (2017, p. 26) definiscono come "the commodification and domestication of place specific social, cultural, material and symbolic elements [...] through various combinations of market mechanisms

and state interventions”. Rivisitando in parte la precedente analisi critica delle trasformazioni legate al cibo in corso nella zona di Porta Palazzo (Bourlessas *et al.*, 2021), l’articolo ha sottolineato l’“importanza del focalizzare la nostra attenzione sulle specificità locali capaci di rallentare o bloccare i processi di gentrificazione” (Tulumello, 2020, p. 30), per riuscire a svelare alcuni limiti della *foodification* non solo come processo trasformativo ma anche come strumento analitico.

## **Bibliografia**

- Alkon A.H., Kato Y., Sbicca J., a cura di (2020). *A recipe for gentrification: Food, power, and resistance in the city*. New York: NYU Press.
- Anguelovski I. (2015). Alternative food provision conflicts in cities: Contesting food privilege, injustice, and whiteness in Jamaica Plain, Boston. *Geoforum*, 58: 184-194. DOI: 10.1016/j.geoforum.2014.10.014
- Ead. (2016). Healthy Food Stores, Greenlining and Food Gentrification: Contesting New Forms of Privilege, Displacement and Locally Unwanted Land Uses in Racially Mixed Neighborhoods. *International Journal of Urban and Regional Research*, 39(6): 1209-1230. DOI: 10.1111/1468-2427.12299
- Baptista I. (2013). The travels of critiques of neoliberalism: Urban experiences from the “Borderlands”. *Urban Geography*, 34(5): 590-611. DOI: 10.1080/02723638.2013.780398
- Bourdieu P. (1984). *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourlessas P., Cenere S., Vanolo A. (2021). The work of foodification: an analysis of food gentrification in Turin, Italy. *Urban Geography*: 1-22. DOI: 10.1080/02723638.2021.1927547
- Bridge G. (2001). Estate agents as interpreters of economic and cultural capital: The gentrification premium in the Sydney housing market. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(1): 87-101. DOI: 10.1111/1468-2427.00299
- Coles B., Crang P. (2011). Placing alternative consumption. In: Lewis T. and Potter E., a cura di, *Ethical consumption: A critical introduction*. New York and London: Routledge.
- Colombino A. (2018). Becoming Eataly: The magic of the mall and the magic of the brand. In: Ermann U. and Hermanik K.-J.R., a cura di, *Branding the nation, the place, the product*. New York and London: Routledge.
- Corvo P. (2009). Reinvenzione del cibo e sviluppo del territorio: il turismo enogastronomico. *Culture della Sostenibilità*, 6: 90-101. DOI: 10.3280/CDS2009-006006
- Degen M. (2017). Urban regeneration and “resistance of place”: foregrounding time and experience. *Space and Culture*, 20(2): 141-155. DOI: 10.1177/120633121769713
- Frixa E., Bonazzi A. (2019). *Mercati storici, rigenerazione e consumo urbano: Il caso di Bologna*. Milano: FrancoAngeli.
- Ghertner D.A. (2015). Why gentrification theory fails in ‘much of the world’. *City*, 19(4): 552-563. DOI: 10.1080/13604813.2015.1051745
- Giubilaro C., Picone M. (2020). Dopo Los Angeles: prospettive per una geografia urbana critica in Italia. *Tracce Urbane*, 7: 99-120, DOI: 10.13133/2532-6562\_4.7.16625

- González S. (2020). Contested marketplaces: Retail spaces at the global urban margins. *Progress in Human Geography*, 44(5): 815-831. DOI: 10.1177/0309132519859444
- Ead., Waley P. (2013). Traditional retail markets: The new gentrification frontier? *Antipode*, 45(4): 965-983. DOI: 10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x
- Graziano T. (2014). Riconversione funzionale, verde urbano e gentrification: dalla Promenade plantée di Parigi alla High line di New York. *Rivista geografica italiana*, 121(1): 45-60.
- Ead. (2020). Nuovi foodscapes e turistificazione. I mercati storici come frontiere di gentrification? *Etnografie del contemporaneo*, 3(3): 865-97.
- Ead. (2022). The 'blemish of the past': (un)usual paths of gentrification in a Mediterranean city throughout history. *City*, 26(2-3): 473-495. DOI: 10.1080/13604813.2022.2054222
- Guimarães P.P.C. (2018). The transformation of retail markets in Lisbon: an analysis through the lens of retail gentrification. *European Planning Studies*, 26(7): 1450-1470. DOI: 10.1080/09654313.2018.1474177
- Hackworth J. (2002). Postrecession gentrification in New York city. *Urban Affairs Review*, 37(6): 815-843. DOI: 10.1177/107874037006003
- Halawa M., Parasecoli F. (2019). Eating and drinking in Global Brooklyn. *Food, Culture & Society*, 22(4): 387-406. DOI: 10.1080/15528014.2019.1620587
- Hamnett C. (2021). *Advanced Introduction to Gentrification*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Hubbard P. (2016). Hipsters on our high streets: Consuming the gentrification frontier. *Sociological Research Online*, 21(3): 106-111. DOI: 10.5153/sro.3962
- Id. (2017). *The battle for the high street. Retail gentrification, class and disgust*. Camden: Palgrave Mcmillan.
- Johnston J., Baumann S. (2015). *Foodies. Democracy and distinction in the gourmet foodscape*. New York and London: Routledge.
- Lévi-Strauss C. (2008). *Il crudo e il cotto*. Milano: Il Saggiatore.
- Loda M., Bonati S., Puttilli M. (2020). History to eat. The foodification of the historic centre of Florence. *Cities*, 103: 102746. DOI: 10.1016/j.cities.2020.102746
- Maloutas T. (2012). Contextual Diversity in Gentrification Research. *Critical Sociology*, 38(1): 33-48. DOI: 10.1177/0896920510380950
- Massari R., Pittau M.G., Zelli R. (2009). A dwindling middle class? Italian evidence in the 2000s. *J Econ Inequal*, 7: 333. DOI: 10.1007/s10888-008-9078-z
- Morgan K. (2015). Nourishing the city: The rise of the urban food question in the Global North. *Urban Studies*, 52(8): 1379-1394. DOI: 10.1177/0042098014534902
- Phillipov M. (2016). The new politics of food: Television and the media/food industries. *Media International Australia*, 158(1): 90-98. DOI: 10.1177/1329878X15627339
- Piluso F. (2021). #Foodporn: fetishized sharing of food and its images. *Digital Age in Semiotics & Communication*, 4(1): 31-41. DOI: 10.33919/dasc.20-21.3-4.3
- Semi G. (2008). 'The flow of words and the flow of value': Illegal behavior, social identity and marketplace experiences in Turin, Italy. In: Cook D. (Ed.), *Lived experiences of public consumption*. Camden: Palgrave Macmillan.
- Id., Tonetta M. (2021). Marginal hosts: Short-term rental suppliers in Turin, Italy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 53(7): 1630-1651. DOI: 10.1177/0308518x20912435

*Di cosa parliamo quando parliamo di foodification?*

- Sheppard E., Leitner H., Maringanti A. (2013). Provincializing Global Urbanism: A Manifesto. *Urban Geography*, 34(7): 893-900. DOI: 10.1080/02723638.2013.807977
- Slocum R. (2007). Whiteness, space and alternative food practice. *Geoforum*, 38(3): 520-533. DOI: 10.1016/j.geoforum.2006.10.006
- Smith N. (1987). Gentrification and the Rent Gap, *Annals of the Association of American Geographers*, 77(3): 462-465. DOI: 10.1111/j.1467-8306.1987.tb00171.x
- Tulumello S. (2020). L'urbano in trasformazione. Alcune cautele concettuali per l'uso della gentrificazione nel Sud Europa. *Geografie del Contemporaneo*, 3:25-33
- Valli C. (2015). A Sense of Displacement: Long-time Residents' Feelings of Displacement in Gentrifying Bushwick, New York. *International Journal of Urban and Regional Research*, 39(6): 1191-1208. DOI:10.1111/1468-2427.12340
- Vanolo A. (2022). Shops, food, regeneration and a controversial signature building in Turin, Italy. *European Planning Studies*, 30(1): 178-194. DOI: 10.1080/09654313.2021.1903399
- Yip N.M., Tran H.A. (2016). Is 'gentrification' an analytically useful concept for Vietnam? A case study of Hanoi. *Urban Studies*, 53(3): 490-505. DOI: 10.1177/0042098014566364
- Zukin S. (2008). Consuming authenticity: From outposts of difference to means of exclusion. *Cultural Studies*, 22(5): 724-748. DOI: 10.1080/09502380802245985