

Alessia Toldo*, Carlo Genova**

Foodscape vegani. Un'indagine esplorativa sul rapporto fra luoghi, persone e cibo a Torino

Parole chiave: veganismo, pratiche, *foodscape*, Torino.

L'articolo esplora i *foodscape* vegani nella città di Torino, analizzando le relazioni tra identità vegane, pratiche alimentari e spazio. Dalla ricerca emergono diverse configurazioni di *foodscape*, da quelli di resistenza al sistema alimentare dominante a quelli pienamente integrati nella grande distribuzione, con forme ibride intermedie. L'analisi evidenzia come gli spazi del cibo influenzino il mantenimento delle pratiche vegane e come queste, a loro volta, ridefiniscano i paesaggi alimentari urbani.

Vegan foodscapes. An exploratory investigation into the relationship between places, people, and food in Turin

Keywords: veganism, practices, foodscapes, Turin.

The article explores vegan foodscapes in Turin, analyzing the relationships between vegan subjectivities, food practices, and space. Different configurations of foodscapes emerge from the research, ranging from those resisting the dominant food system to those fully integrated into large-scale retail, with intermediate hybrid forms. The analysis highlights how food spaces influence the maintenance of vegan practices and how these practices, in turn, redefine urban foodscapes.

* Dipartimento di Culture, Politica e Società (CPS), Università degli Studi di Torino, Lungo Dora Siena 100, 10153 Torino, alessia.toldo@unito.it.

** Dipartimento di Culture, Politica e Società (CPS), Università degli Studi di Torino, Lungo Dora Siena 100, 10153 Torino, carlo.genova@unito.it.

L'articolo è frutto di elaborazione comune, ma la stesura delle prime tre sezioni è da attribuirsi ad Alessia Toldo, e quella delle successive è condivisa tra i due autori.

Saggio proposto alla redazione il 9 ottobre 2024, accettato il 25 marzo 2025.

Rivista geografica italiana, CXXXII, Fasc. 2, giugno 2025, ISSN 2499-748X, pp. 24-40, Doi 10.3280/rgioa2-2025oa20567

Copyright © FrancoAngeli.

This work is released under Creative Commons Attribution Non-Commercial – No Derivatives License.
For terms and conditions of usage please see: <http://creativecommons.org>.

1. INTRODUZIONE. – L’affermazione “Veganism seems to be everywhere”, con cui Oliver *et al.* (2024) aprono uno dei più recenti contributi geografici sul tema, descrive molto bene l’interesse crescente e trasversale per questo fenomeno complesso, passato nel giro di pochi decenni dai margini, come movimento radicale, al cosiddetto ‘centro del piatto’. Alla progressiva diffusione delle diete ‘plant-based’ (Greenebaum, 2012) e del *Big Veganism* aziendale (Sexton *et al.*, 2022), si accompagna infatti la forte espansione di contenuti e ricerche vegan sul web (Lawo *et al.*, 2020), il crescente interesse del settore turistico (Fuste-Forne, 2021), fino a un timido ma progressivo sostegno da parte delle istituzioni (dall’Unione Europea, ai governi nazionali e urbani) nonostante in molti contesti la sua ascesa sia ancora ampiamente ostacolata (Aavick, 2021).

In effetti, il veganismo rappresenta una delle tendenze alimentari e culturali in più rapida crescita a livello globale¹, sebbene risulti comunque estremamente minoritario rispetto al dominio dei sistemi alimentari basati sulla produzione e il consumo di prodotti animali: secondo Eurispes (2024), le persone vegane in Italia nel 2023 – per quanto quasi quadruplicate nell’ultimo decennio – rappresentano ancora solo il 2,3% della popolazione.

Se il quadro appena descritto tratteggia l’evoluzione più recente del veganismo, la pratica di astinenza dal consumo di prodotti di origine animale ha radici ben più antiche, spesso inscindibili da specifiche tradizioni filosofiche, spirituali e religiose (per una ricostruzione si veda Wright, 2021). Come movimento organizzato e stile di vita, invece, il veganismo si sviluppa a partire dagli anni Quaranta del Novecento, in particolare con la fondazione della Vegan Society² che lo definisce “a philosophy and way of living which seeks to exclude – as far as is possible and practicable – all forms of exploitation of, and cruelty to, animals for food, clothing or any other purpose; and by extension, promotes the development and use of animal-free alternatives for the benefit of animals, humans and the environment. In dietary terms it denotes the practice of dispensing with all products derived wholly or partly from animals”³. Per quanto utile come punto di partenza, questa definizione tende ad appiattare e ipersemplificare il fenomeno e le ragioni sottese a questa scelta, che riguardano certamente il rifiuto della sofferenza e lo sfruttamento animale, ma contemplano in modo crescente anche questioni di sostenibilità ambientale e salute (Greenebaum, 2012; Radnitz *et al.*, 2015). Proprio la consapevolezza di questa complessità è alla base della nascita e della legittimazione di uno specifico campo di studi, i *vegan studies* (Wright, 2021).

¹ Certamente nei paesi del Nord globale, mentre si evidenzia una generale carenza di informazioni per il Sud globale, elemento che, secondo Sexton *et al.* (2022), rappresenta proprio una delle sfide per lo studio geografico del veganismo.

² www.vegansociety.com/ (ultimo accesso 13/05/2025).

³ www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism (ultimo accesso 13/05/2025).

In questa logica, variamente (e talvolta conflittualmente) inteso e compreso come pratica (Dutkiewicz e Dickstein, 2021; Twine, 2018), ma anche etica radicale antispecista (White, 2018) o abolizionista (Francione, 2008), *lifestyle* (Gheihman, 2021), forma di *serious leisure* (DaSilva *et al.*, 2020), movimento sociale e culturale (Cherry, 2006) e, di recente, anche settore di mercato in forte crescita (Sexton *et al.*, 2022), il veganismo si configura come fenomeno multiplo (Giraud, 2021), progressivamente incorporato in altre lotte e rivendicazioni socio-ecologiche: basti pensare al veganismo femminista (Adams, 2006), *queer* (Simonsen, 2012) o *black* (Wrenn, 2019).

Sebbene in ritardo rispetto ad altre scienze sociali e umane, il veganismo è entrato anche nei discorsi geografici come fenomeno sociale, politico ed economico in crescita e, soprattutto, come pratica spaziale che connette corpi, luoghi e identità (Oliver, 2024; Sexton *et al.*, 2022). Si vedano, a questo proposito, le due call della Royal Geographical Society⁴ che invitano la comunità scientifica a interrogarsi sulle molteplici relazioni fra veganismo e pensiero geografico; così come i contributi di autori e autrici che partono proprio dall'indagine geografica, per esempio dei luoghi celati, come i macelli, o degli spazi sicuri, come i rifugi (Giraud, 2021; Hodge *et al.*, 2022; Oliver, 2024; White, 2018 e, per l'Italia, dell'Agnese, 2020) anche per rivendicare il legame fra ricerca e attivismo. Altri lavori, invece, esplorano la dimensione spaziale del veganismo attraverso le prospettive disciplinari delle *critical animal geographies* (Giraud, 2021; White, 2015, 2021), le geografie multi-specie (Oliver, 2021) e le *embodied geographies* (Oliver, 2023) intese come ambiti fecondi per accrescere la comprensione dello spazio dei corpi, animali e umani, e del modo in cui essi si relazionano.

Per quanto concerne, invece, le geografie del cibo, poca è l'attenzione rivolta finora al veganismo (Oliver *et al.*, 2024), con alcune eccezioni: si vedano Hodge *et al.*, 2022; McGregor *et al.*, 2024; Sexton *et al.*, 2022 e, per l'Italia, Schmidt di Friedberg e dell'Agnese (2023), Nocco (2023). Collocando le nostre riflessioni all'interno di questo dibattito, mobilitiamo il concetto di *foodscape* (o paesaggio alimentare), ampiamente utilizzato nei food studies e nelle *food geographies*, operativizzandolo per fornire una lente capace di leggere le pratiche vegane e il modo in cui esse plasmano il, e a loro volta sono plasmate dal, sistema del cibo della città di Torino. Le azioni che le persone vegane compiono quotidianamente, come acquistare e consumare cibo, mangiare fuori, cercare una ricetta, scambiare informazioni, fare attivismo, sono certamente guidate da aspetti identitari e socio-culturali ma, allo stesso tempo, sono sostenute, così come ostacolate, da aspetti pratici e materiali (Fuentes e Fuentes, 2022). In questa logica, individuiamo nei *foodscape*,

⁴ www.academia.edu/28821836/Vegan_Geographies_Ethics_Beyond_Violence e www.academia.edu/72344047/RGS_2022_CONFERENCE_Fulfilling_the_Radical_Potential_and_Promise_of_Vegan_Geographies_call_for_papers (ultimo accesso 13/05/2025).

intesi come “elements of materiality and ideology” (Johnston *et al.*, 2009, p. 513), la categoria per analizzare le relazioni fra identità vegana, cibo e spazi alimentari. Sosteniamo anche che questa prospettiva accoglie l’invito di Herman e O’Neill (2025) a interrogarsi in particolare su come il veganismo possa sfidare e trasformare il sistema alimentare egemonico, industrializzato e globalizzato. Pur consapevoli di quanto questo necessiti di estendere le riflessioni ben oltre gli individui e il consumo, fino a comprendere la produzione (Hirth, 2020), riteniamo che un primo affondo sulle dimensioni costitutive dei *foodscape* vegani nella città di Torino vada in questa direzione.

A tal fine, il contributo è articolato come segue: nella prima sezione introduciamo alcune considerazioni di posizionamento, metodo e contesto e, in particolare, motiviamo la scelta di considerare all’interno di questa riflessione il veganismo come un pattern di pratiche nello spazio; nella seconda affrontiamo e operativizziamo il concetto di *foodscape* come prospettiva analitica; nelle sezioni che seguono presentiamo e analizziamo i tipi di *foodscape* che emergono lungo un continuum fra paesaggi alimentari di aperta resistenza e totale adesione ai sistemi alimentari dominanti. Infine, nelle conclusioni, riflettiamo sulle potenzialità del veganismo torinese e individuiamo futuri ambiti di approfondimento e ricerca.

2. POSIZIONAMENTO, METODOLOGIA, CONTESTO. – Questa ricerca chiama in causa, in primo luogo, le nostre soggettività di autrice e autore – una geografa vegana e un sociologo onnivoro – con la necessità di far convivere prima, e dialogare poi, sensibilità e posizionamenti personali ancora prima che disciplinari. Fondamentale, in questo senso, l’accordo di guardare al veganismo – all’interno di questa analisi – come una serie di *pratiche nello spazio*, seguendo quel filone della letteratura (si vedano, per esempio, Dutkiewicz e Dickstein, 2021; Fuentes e Fuentes, 2021; Twine, 2018) che lo analizza a partire dalle azioni quotidiane che le persone svolgono, come fare la spesa, cucinare e mangiare. Questo approccio non nega la natura identitaria del veganismo, né la sua dimensione etica o il radicamento nell’attivismo; al contrario, adottare questa prospettiva permette una migliore comprensione delle tante identità vegane e di come esse plasmino, e a loro volta siano prodotte e sostenute attraverso, una routine complessa e situata, materialmente e discorsivamente ancorata a certi cibi e certi spazi. Con questo obiettivo, l’articolo muove dai risultati di una ricerca svolta a Torino attraverso 28 interviste qualitative con persone (14 donne, 13 uomini e una persona che non ha definito il proprio genere, di età compresa fra 21 e 61 anni, residenti in diverse aree della città) che hanno dichiarato di non consumare cibi di origine animale. A ciascuna è stata sottoposta una scaletta di 70 domande a risposta aperta, focalizzate su 6 dimensioni tematiche (percorso biografico, pratiche distintive, significati, rappresentazioni e atteggiamenti, luoghi di riferimento, posizionamento socio-culturale).

Ogni intervista è stata registrata, trascritta e poi codificata; la codifica è avvenuta in due fasi, prima attraverso la scaletta tematica originale e poi integrando temi emergenti dalla lettura utili per gli obiettivi dell'articolo. L'analisi è stata condotta prima sui singoli codici, creando tipologie di posizionamenti interne, e poi trasversalmente ai codici, attraverso analisi delle co-occorrenze tra posizionamenti, arrivando così alla tipologizzazione complessiva riportata nelle conclusioni. Nelle sezioni che seguono i risultati saranno presentati mettendo al centro la relazione individui-cibo-luoghi, considerata attraverso la categoria del *foodscape*.

La scelta di Torino come contesto di indagine muove dall'interesse per lo studio di paesaggi vegani che prendono forma in una città che ha fatto del cibo e dell'enogastronomia di eccellenza uno dei principali asset di sviluppo e brandizzazione (Vanolo, 2015); in cui le macellerie sono il negozio al dettaglio più diffuso⁵, e carne e derivati rappresentano la voce di spesa più elevata per le famiglie⁶; e che, allo stesso tempo, ha fatto il suo ingresso nell'immaginario *vegan friendly*, sia come rapporto fra opportunità vegane e popolazione⁷, sia per alcune posizioni politiche legate alla promozione di una dieta più *plant-based* (per esempio nelle mense scolastiche)⁸ sebbene negli attuali processi di food policy locali non vi siano riferimenti al veganismo negli obiettivi legati alla promozione di diete sostenibili, che contemplano invece filiere biologiche e locali⁹.

3. *FOODSCAPE* COME RELAZIONE FRA PERSONE, CIBO E LUOGHI. – Introdotto da Yasmeeen nel 1996, il termine *foodscape* ha riscosso nei decenni successivi grande consenso nel dibattito accademico delle discipline interessate a esplorare le dimensioni sociali, territoriali e culturali dei comportamenti alimentari. Pur distinguendosi da altri termini – come *foodway* e *food environment* – non esiste a oggi una definizione univoca, né tantomeno un approccio condiviso a questo concetto, considerato spesso evocativo (Miewald e McCann, 2014). Vonthron *et al.* (2020) individuano quattro prospettive di concettualizzazione del *foodscape*: quella spaziale (tesa a indagare la distribuzione dei luoghi di accesso al cibo), quella socio-culturale (interessata a capire il ruolo dei fattori socio-culturali nella costruzione dei *foodscape* e nelle disuguaglianze connesse), quella comportamentale (che evidenzia il legame tra le dimensioni materiali e immateriali del *foodscape* e le pratiche

⁵ www.torinovivibile.it/wp-content/uploads/2023/01/TFMR-2023_Ita_web.pdf (ultimo accesso 20/01/2025).

⁶ www.to.camcom.it/spesefamiglietorinesi (aggiornamento a ottobre 2023).

⁷ www.repubblica.it/il-gusto/2023/06/15/news/pisa_e_la_citta_piu_vegan_friendly_ditalia-404572183/ (ultimo accesso 20/01/2025).

⁸ www.theguardian.com/cities/2016/nov/04/italy-first-vegetarian-city-turin-residents-divided-meat-free (ultimo accesso 10/02/2025).

⁹ www.torinovivibile.it/wp-content/uploads/2024/01/Guida-per-una-Politica-del-cibo-della-Citta-di-Torino.pdf (ultimo accesso 10/02/2025).

alimentari) e, infine, quella sistemica (che considera il *foodscape* come una delle componenti dei più complessi sistemi del cibo). Più di recente, in una rassegna teorica e metodologica, Sedelmeier *et al.* (2022) enfatizzano la natura intrinsecamente relazionale e multidimensionale del *foodscape*, che lo rende uno strumento particolarmente utile per una geografia interessata non tanto a descrivere – in una prospettiva positivista – gli spazi del cibo, quanto a evidenziare il loro ruolo nelle relazioni multi-scalari, multi-attoriali e più-che-umane che si costruiscono intorno a esso (Bignante e Pettenati, in pubblicazione). Diventa quindi chiaro come il concetto di *foodscape* vada ben oltre la mera presenza fisica di cibo e si estenda agli spazi (compresi quelli digitali, Goodman e Jaworska, 2020) “where you acquire food, prepare food, talk about food and gather some sort of meaning from food” (MacKendrick, 2014, p. 16). La presunta debolezza del termine viene in questo modo compensata dalla capacità di offrire un linguaggio per pensare alla relazione dinamica tra cibo, luoghi e persone (Miewald e McCann, 2014).

Alla luce proprio della sua natura plastica e polisemica, il concetto di *foodscape* è stato ampiamente utilizzato da diverse discipline, geografie del cibo comprese, per analizzare una molteplicità di aspetti legati al cibo e alla nutrizione, tra i quali però, a parte poche eccezioni (si vedano per esempio Bertella, 2020; McGregor *et al.*, 2024), non compare il fenomeno del veganismo.

Nel presente contributo esploriamo i *foodscape* di persone che si definiscono vegane e vivono nella città di Torino. Lo facciamo adottando un approccio socio-spaziale e una logica esplicitamente relazionale (Cummins *et al.*, 2007), per cui non ci interessa tanto il *foodscape* vegano nei suoi attributi quantificabili o mappabili (ad esempio il numero e la localizzazione di negozi o ristoranti vegani); bensì vogliamo esplorare e capire le relazioni che le singole persone che si definiscono vegane hanno con il cibo e i luoghi in cui praticano quotidianamente il veganismo, acquistando e consumando cibo, ma anche partecipando a discorsi e azioni, per esempio attraverso il web, gli eventi o le forme di attivismo.

A tal fine abbiamo operativizzato il concetto di *foodscape* scomponendolo in tre dimensioni principali (individui, cibo, spazi), esplorate poi attraverso lo strumento dell'intervista. La dimensione degli individui è stata indagata a partire dalle motivazioni (iniziali e attuali) che hanno condotto, e sostengono nel tempo, la scelta vegana. La dimensione del cibo è stata scomposta nelle sue caratteristiche legate a: (i) il tipo di alimento (materie prime, prodotti trasformati, sostituti di alimenti di origine animale); (ii) i suoi attributi: biologico, locale, sfuso o imballato. La dimensione degli spazi è stata articolata in relazione alla loro funzione primaria: luoghi dell'acquisto (convenzionale, alternativo), del consumo (domestico, collettivo), della socialità (spazi fisici e virtuali) e istituzionali. Infine, abbiamo considerato due dimensioni trasversali che giocano un ruolo fondamentale nella costruzione dei singoli paesaggi alimentari: l'aspetto economico e la natura esplicitamente vegana e dedicata degli spazi.

4. ADATTAMENTO E CRITICA NEI *FOODSCAPE* VEGANI. – Per indagare i *foodscape* delle persone intervistate abbiamo analizzato la natura materiale e discorsiva delle pratiche alimentari vegane e il modo in cui a partire da esse si costruiscono le relazioni fra individui, cibo e luoghi. Poiché i paesaggi alimentari non sono identificabili a priori (Dolphijn e Amilien, 2020), non lo sono nemmeno i singoli elementi che li compongono. Ogni persona ha quindi fornito la lista di alimenti non consumati, definendosi vegano/a in ragione principalmente delle proprie scelte alimentari ma estendendole, in alcuni casi, anche ad altri ambiti¹⁰. Il pattern comune di alimenti che non rientrano nelle diete è costituito da carne, pesce, latte e derivati, mentre per altri prodotti – come il miele – c'è una certa discrezionalità, così come nella rigidità di tali esclusioni. Al contrario, sono consumati frutta, verdura, legumi e semi, così come alimenti trasformati: tofu, seitan e tempeh, sostituti della carne, del pesce e del formaggio, prodotti da forno, gelati. Analogamente, le geografie dell'approvvigionamento, del consumo e della socialità vegana (nelle sue diverse forme) sono emerse durante le interviste come pattern complessi in cui diversi tipi, per esempio la GDO e le reti alternative, il ristorante gourmet o il fast-food vegano, si escludono vicendevolmente o sono compresenti a seconda dei significati attribuiti, ma anche del tipo di cibo venduto, delle politiche di mercato, delle risorse economiche o del tempo a disposizione per fare la spesa o preparare i pasti. Infine, le persone che abbiamo intervistato vedono nel rifiuto esplicito della sofferenza animale la motivazione principale della propria scelta, a cui – in alcuni casi e con intensità diverse – si affiancano questioni come la sostenibilità ambientale e la salute, nella classica struttura tripartita della scelta vegana (Greenebaum, 2012).

Fatta questa premessa, un primo esito della nostra analisi mostra come i singoli paesaggi alimentari si collochino lungo un continuum ai cui estremi è possibile identificare due tipi di *foodscape* chiaramente definiti, in cui l'identità vegana è performata attraverso, e a sua volta produce, pratiche e spazi di resistenza, da un lato, o di totale adesione ai sistemi alimentari industriali e globalizzati dall'altro.

Il primo tipo delinea l'insieme dei *foodscape* che si costruiscono a partire da persone che intendono e praticano il veganismo come parte di una più ampia critica radicale al sistema capitalista e a qualsiasi forma di sfruttamento, attraverso pratiche alimentari che esprimono – tanto nelle relazioni con il cibo, così come in quelle con i luoghi – non solo un'etica antispecista, ma anche una netta opposizione al sistema alimentare dominante, ritenuto responsabile dello sfruttamento di esseri viventi (umani e non umani) e risorse naturali a fini di profitto. L'assenza di proteine animali, infatti, è fondamentale ma non sufficiente, da sola, a delineare il cibo su cui si costruiscono questi paesaggi, perché i prodotti consumati, se non per rare eccezioni, devono avere anche altre caratteristiche. In primo luogo non

¹⁰ Per esempio, l'abbigliamento o l'arredo, l'uso di medicinali o le attività sportive e ricreative.

devono provenire dalla Grande Distribuzione Organizzata - GDO, devono essere poco lavorati e, quando possibile, anche locali, meglio senza imballaggio o con un packaging sostenibile; al contrario, vengono esclusi, se non per rarissime eccezioni, prodotti altamente trasformati (sovente definiti, con una nota di malcelato disprezzo, “finta carne, finto pesce, finto formaggio”) e che fanno parte di linee e marchi vegani di grandi aziende agroalimentari e della distribuzione: “Cerco di non mangiare prodotti comprati al supermercato o prodotti che vengono da lontano e soprattutto da luoghi del Sudamerica o comunque prodotti in monoculture molto pesanti e importati appunto da territori oppressi” (intervista 18). A questo proposito, un intervistato afferma: “Cerco di limitare i prodotti trasformati, quelli diciamo fatti per invitare la gente ad adattarsi ad uno stile di vita diverso alimentare, ad esempio le finte carni, il finto pesce eccetera, cerco di limitarli perché comunque la mia visione del veganismo non è solo una visione etica nei confronti degli animali, ma anche un’ottica di impatto ambientale, anche in un’ottica di consumismo” (intervista 1).

Nella stessa direzione un’altra intervistata sottolinea il rapporto fra veganismo e sistema alimentare capitalistico: “Mi urta molto dovermi rivolgere a negozi che [...] vendono prodotti con il marchio ‘Vegan ok’ o appunto brandizzati esclusivamente per cose vegane perché quel marchio, a parte che lo pago, è proprio il capitalismo che sussume questa parte della lotta [...] mediamente le ditte che producono prodotti ‘Vegan ok’; sono ditte che hanno comunque stabilimenti dove si fa uso di derivati animali e che posseggono allevamenti intensivi; quindi, cerco di tenermi alla larga” (intervista 18). In questi *foodscape*, l’attenzione si estende all’intera filiera, includendo non solo il modo in cui il cibo viene prodotto¹¹, ma anche chi lo produce e attraverso quali canali viene distribuito. Centrali quindi le reti alternative, come i Gruppi di Acquisto Solidale (GAS), la vendita diretta, i piccoli produttori e i *farmers’ market*, fino ad arrivare alle pratiche di recupero delle eccedenze e alle reti mutualistiche di scambio o dono. Diverso invece l’atteggiamento rispetto al biologico che, essendo legato alle certificazioni, viene inteso come strategia di marketing, da un lato, e associato a nicchie escludenti, dall’altro: “Credo che si sia creata sempre più distanza e sempre più un requisito di classe dei produttori e coltivatori per ottenere una certificazione ‘Bio’ [...] e il fatto che poi questi prodotti costino evidentemente molto di più, il doppio se non il triplo del prezzo di prodotti ‘normali’ [...] mostra come in realtà sia appunto prettamente una questione di privilegio potersi permettere una cosa piuttosto che l’altra” (intervista 17). Infatti, in questi paesaggi alimentari non rientrano nemmeno le grandi catene di

¹¹ È importante osservare come l’interesse per l’origine del prodotto non prenda in considerazione l’assenza di sfruttamento nelle fasi di produzione, come invece accade con la cosiddetta *Stockfree Organic Agriculture* (SOA), che non utilizza sottoprodotti di origine animale come fertilizzanti nella coltivazione (Hirth, 2020).

distribuzione specializzata nel biologico come NaturaSi e Biobottega. Un intervistato, per esempio, esprime la sua contrarietà per questi spazi affermando che “il NaturaSi, di per sé, è semplicemente l'Esselunga bio” (intervista 27).

Anche la pratica del consumo fuori dall'ambiente domestico è intesa nel suo significato politico, sia per quanto concerne i ristoranti non vegani, dove si prova disgusto e rabbia verso chi consuma cibi di origine animale; sia nei confronti di spazi esplicitamente vegani – come per esempio i fast food *plant-based* – che non vengono giudicati coerenti con le proprie sensibilità politiche: “[i ristoranti vegani] no, non li consiglio, cioè non li consiglierei a una persona vegana comunque, non sono luoghi per me fulcro dei motivi per cui siamo vegane quindi” (intervista 18). A questi vengono invece preferiti ristoranti e locali definiti etnici, dove il cibo vegetale fa parte delle tradizioni gastronomiche. Altri luoghi carichi di significato sono gli spazi fisici e virtuali dell'attivismo. Si tratta di luoghi che non sempre sono distintivamente vegani, ma dove questo tipo di sensibilità è presente e si intreccia ad altre prospettive. Diverse persone, per esempio, frequentano realtà come la Lega Antivivisezione (LAV) o *Food Not Bombs*, movimento che fornisce assistenza alimentare a persone in condizione di fragilità e si dichiara esplicitamente antispecista. Altre, soprattutto quelle più giovani, frequentano centri sociali e case occupate, dove il veganismo dialoga e si integra ad altre rivendicazioni e lotte, come il transfemminismo e l'anticapitalismo e dove è possibile trovare una filosofia condivisa di giustizia sociale e ambientale. Infine, lo spazio virtuale della rete è utilizzato quasi esclusivamente per la sensibilizzazione e la lotta esplicitamente vegana e antispecista, per esempio attraverso siti e pagine web di movimenti come *Animal Save* e *Anonymous for the Voiceless*, spesso connessi a dimostrazioni che prendono forma nello spazio pubblico. All'interno di questo tipo di paesaggio l'essere vegani/e costruisce, e a sua volta viene prodotto e riprodotto dalle, relazioni con cibo e spazi che trascendono la propria funzione e diventano materia e luoghi di resistenza e sovversione del sistema (non solo alimentare) dominante: “Credo che anche la gestione del cibo non vada delegata alla produzione industriale ma debba essere qualcosa di cui si prende carico la comunità” (intervista 18). Infatti, il ruolo delle istituzioni nella promozione del veganismo viene indicato come irrilevante, quasi una forma di ipocrisia o, peggio, di *greenwashing*, poiché, al di là del regime e dello stile alimentare sostenuto – quello carnista –, vengono considerate strutture intrinsecamente violente.

Nel secondo tipo, all'estremo opposto, si delinea un paesaggio alimentare in cui le identità vegane si producono sempre nel totale rifiuto della sofferenza animale, ma perdono la critica anticapitalista, la tensione verso la giustizia sociale e, spesso, anche quella verso la sostenibilità ambientale: “Probabilmente se si scoprisse che la dieta vegana è deleteria per l'ambiente continuerei comunque a mantenerla” (intervista 5). In questo tipo di *foodscape* l'unica caratteristica che il cibo acquistato e

consumato deve avere è l'origine vegetale, mentre gli altri attributi, come la natura biologica o la provenienza locale, non vengono considerati o, addirittura, sono oggetto di critica: "Il bio [...] non cambia nulla rispetto a un prodotto normale, costa solo di più, diciamo che è più uno specchietto per le allodole che una cosa reale, cioè non è una cosa realmente positiva" (intervista 1). O ancora "il biologico è difficilissimo che sia vero quindi [...] mi fido poco di tutte 'ste cose, perché io faccio un lavoro dove so che per certificare un prodotto non inquinante e vegano basta che paghi 150€ all'anno sul prodotto, quindi non ce la possiamo contare più di tanto" (intervista 9). In questo quadro, i paesaggi del cibo sono ampiamente dominati dalla GDO, preferita per due ordini di questioni: l'accessibilità economica e la comodità legata agli orari di apertura, da un lato, e la possibilità di trovare tutto il necessario in un unico luogo, dall'altro. All'interno della categoria, inoltre, diverse persone prediligono i discount, proprio per la presenza di specifiche linee vegane di alimenti processati a prezzi decisamente contenuti, che rendono quasi superfluo il ricorso a negozi specializzati, se non per i prodotti più ricercati: "Principalmente la mia fonte di sostegno primaria è il Lidl, che è meraviglioso, [...] lì prendo praticamente tutto, perché il Lidl ha fatto la sua linea di biscotti, la sua linea di sottilette, c'è il formaggio da mettere sulla pasta, gli yogurt, la pizza, c'è tantissimo" (intervista 24). In questi paesaggi rientra anche Internet, sia con siti specializzati, sia con l'offerta più generalista di Amazon (utilizzato sempre per un guadagno economico, di tempo e di comodità), mentre non compaiono le reti alternative: al limite le persone acquistano al mercato e sono convinte, o sperano, di imbattersi in prodotti locali. Interessante come la dimensione della natura distintivamente vegana emerga con tratti contraddittori nelle descrizioni delle pratiche di acquisto/astensione. Per esempio, se la compresenza di prodotti di origine animale e vegetale non pare creare alcun problema nella GDO, diverse persone evitano accuratamente GAS e produttori locali perché ritenuti luoghi di contaminazione intollerabile con lo sfruttamento animale: "Spesso contadini e agricoltori sono anche allevatori, ho avuto una grande passione per un signore che mi portava a casa la verdura, ed era la mia passione, perché proprio lui era uno che era convintissimo... e poi però aveva una fontana e ha iniziato a metterci le carpe, poi ha iniziato a prendere le galline, ma per fare il pollame e poi ha iniziato ad avere conigli ed è finito tutto, perché non potevo guardare solo la parte di verdura, sapendo che di fianco lui tirava il collo ai conigli" (intervista 11). Anche per quanto concerne gli spazi del consumo collettivo c'è una forte critica rispetto alle scelte etiche e alternative: "Per esempio... do la notizia che al Burger King c'è un panino vegano... 'ah no, assolutamente non si può andare perché Burger King è una multinazionale" (intervista 5), interpretate talvolta come segnale di fanatismo: "Trovo che il fanatismo sia una cosa assurda e folle quindi non è che son sempre lì al ristorante super vegano, super km0, no, perché altrimenti non vivi. Non sono fanatica, non

mi definisco fanatica ecco” (intervista 21). Un discorso analogo avviene in relazione agli spazi di socialità. In questo tipo di *foodscape*, quello più diffuso è il web, con un uso prevalentemente gastronomico. Molte e molti partecipanti seguono profili di influencer che propongono ricette, alternative a ingredienti comuni, suggerimenti sui luoghi vegani, fino ai consigli su come costruire una dieta sana ed equilibrata. Tuttavia, anche il legame tra veganismo e salute è spesso messo in discussione a causa delle dinamiche di esclusività che, secondo alcuni/e, si creano soprattutto online. Un'intervistata, infatti, afferma: “Perché non c'è secondo la mia esperienza un ambiente molto tranquillo, specialmente online, all'interno della comunità vegana. Questo è un gruppo un po' più rilassato, mangiamo quello che ci pare, l'importante è che sia vegano, non sulla salute o altro tipo. Trovo che alcuni gruppi siano un po' chiusi rispetto all'alimentazione... ovvero, se sei vegano sei automaticamente salutista, ma secondo me non esiste alcuna relazione tra le due cose...” (intervista 5). Gli spazi virtuali non sono solo strumenti informativi, ma anche luoghi di incontro per persone che condividono lo stile di vita vegano ma che, per esempio, non fanno attivismo. Gruppi come I vegani single o Vegani a Torino rappresentano un punto di riferimento per costruire relazioni sociali con persone che si percepiscono simili: “Ormai siamo quasi tutti da 10 anni iscritti lì... dove ci si trova anche, abbiamo fatto almeno due o tre incontri” (intervista 9).

Al contrario dei paesaggi del primo tipo, questi *foodscape* sono perfettamente integrati nelle dinamiche e nei funzionamenti del sistema alimentare dominante. La dimensione di critica e lotta riguarda esclusivamente la sofferenza e lo sfruttamento animale e, in questo quadro, gli spazi istituzionali sono percepiti come fondamentali per la promozione e il supporto al veganismo, per esempio attraverso azioni informative e di sensibilizzazione (soprattutto nelle scuole), ma anche di incentivo per prodotti *plant-based* o, al contrario, disincentivo per quelli di origine animale.

5. I *FOOSCAPE* IBRIDI, LA DIMENSIONE ECONOMICA E LA DISTINZIONE. – Come abbiamo anticipato, lungo il continuum fra questi due opposti, vi sono paesaggi alimentari che possiamo definire ibridi, in cui le relazioni fra identità vegana, cibo consumato e luoghi sono più complesse e sfumate. Per esempio, le geografie dell'approvvigionamento includono tanto la GDO per questioni di costo e comodità, quanto le reti alternative: in alcuni casi per una tensione verso la sostenibilità ambientale, o perché è più facile reperire certi prodotti a prezzi inferiori (per esempio il seitan di qualità attraverso un GAS). Più in generale, le persone scelgono il luogo di acquisto a seconda dello specifico prodotto che desiderano (materia prima o trasformato, bio, locale, senza imballaggio) o dell'occasione. I negozi specializzati bio, che hanno generalmente un'ampia offerta anche di alimenti vegani, sono spesso utilizzati in ragione di una ricorrenza, o per l'acquisto saltuario del sostituto

di un cibo di cui si sente particolarmente la mancanza o, ancora, come una forma di “riscatto” quando “hai voglia di fare veramente impallidire la gente, allora vai a comprare il formaggio vegano... alcune cose, magari sì, delle muffe piuttosto che delle cose base un po’ ricercate, le vado a prendere lì... la fa da padrone la Biobottega, l’Iperbiobottega” (intervista 9). O, al contrario, non rientrano fra i luoghi di approvvigionamento di chi, in una logica di veganismo salutista, ritiene i trasformati non essenziali, e ancora meno idonei per una dieta vegetale equilibrata.

In questo quadro, nell’evidente impossibilità di definire tipi precisi, ci siamo quindi domandati quali fossero le principali dimensioni in gioco che, diversamente associate, portano alla formazione di questi paesaggi. Abbiamo individuato due elementi principali che si combinano con esiti anche molto diversi: la dimensione economica e la natura distintiva del cibo e degli spazi.

La prima dimensione, quella economica, si articola a sua volta nel prezzo dei prodotti, nelle politiche di mercato dei diversi luoghi e nelle risorse degli individui.

Per quanto concerne il prezzo, la percezione più diffusa è che la dieta vegana non richieda risorse aggiuntive rispetto a quella onnivora e che anzi, la narrazione per cui il veganismo si accompagna a un aumento dei costi sia “una baggianata che dicono i carnisti per sentirsi a posto con la coscienza” (intervista 15) o “una scusa per non volersi adattare a questo cambiamento” (intervista 12). Non solo, l’idea del privilegio vegano (Greenebaum, 2017) viene ampiamente criticata, sottolineando come chi considera il veganismo elitario non abbia realmente compreso i costi e le alternative accessibili di questo tipo di dieta. La questione che emerge più spesso per smontare l’accusa di un veganismo ‘per miliardari’ concerne il paragone con l’alimento che più segna la distanza con la dieta onnivora, la carne che – soprattutto se di qualità – viene percepita come molto più costosa degli alimenti che costituiscono l’alternativa proteica, ossia i legumi. E se i fagioli economici non vengono associati a un prodotto scadente, la carne e gli affettati che costano poco sì. Tuttavia, se una dieta vegana incentrata su materie prime viene considerata più economica di quella onnivora, i prodotti processati, i sostituti della carne o del formaggio, o i cibi definiti sfiziosi vengono descritti come molto costosi, equiparabili agli alimenti di origine animale, se non più cari (per esempio nel caso degli affettati). “Ovviamente questo non vale se una persona vegana mangia solo prodotti trasformati, quindi burger vegetali e cose del genere... a quel punto no, quelli costano tanto, hanno i prezzi praticamente equiparabili ai prodotti animali” (intervista 1). Proprio per questo, i *foodscape* ibridi sono variamente connotati da pratiche e spazi di autoproduzione domestica dove, a partire da una base vegetale e competenze spesso acquisite attraverso la rete, le persone realizzano burger, formaggio, tofu, latti vegetali e yogurt. Il riferimento al costo come barriera vale anche per i piccoli negozi distintivamente vegani – per esempio le gastronomie – che vengono definiti “cari come il fuoco”. Discorsi analoghi emergono in relazione ai prodotti e

ai sistemi di distribuzione alternativa: “Allora se guardassi la mia etica prediligerei molto volentieri prodotti a km0 o biologici perché giustamente hanno molti meno OGM, pesticidi e per la salute ci si guadagna molto; il problema è che purtroppo per i costi non posso sempre permetterlo... quindi diciamo che compro generalmente prodotti dalla grande distribuzione” (intervista 2). E ancora: “I negozi di prodotti sfusi purtroppo hanno dei costi ancora proibitivi, [...] finché non si cercherà di andare incontro proprio anche alle tasche delle persone rimarranno negozi di nicchia, d'élite... (intervista 3). Infine, il costo emerge come ostacolo in particolare rispetto ai luoghi del consumo fuori casa, soprattutto quelli di *dining* raffinato e gourmet che proprio per i loro prezzi vengono percepiti come “altezzosi”, di nicchia e accusati di costruire una narrazione vegana esclusiva e poco accessibile. Diverse persone sottolineano il rischio che questo tipo di ristorante “renda elitaria la cucina vegana” (intervista 14).

Per quanto attiene invece alla seconda dimensione, la natura esplicitamente vegana, essa emerge nei paesaggi ibridi con una connotazione molto diversa sia dai *foodscape* del primo tipo, dove si carica di significato politico, sia da quelli del secondo tipo, dove al contrario viene spesso rigettata perché tacciata di fanatismo. Nelle relazioni che costruiscono i paesaggi ibridi la distinzione legata al tipo di cibo consumato permane, ma in uno scenario il più possibile inclusivo che diventa molto evidente, per esempio, nella scelta dei luoghi di consumo. Molte delle persone che abbiamo associato a questi paesaggi manifestano, infatti, una preferenza per i ristoranti che non si etichettano esplicitamente come vegani, proprio per contrastare la tendenza a creare divisioni nette e ‘isolare’ le persone vegane dal resto della comunità gastronomica. A questo proposito, un intervistato, citando un ristorante torinese afferma: “Il mio preferito che non si definisce ristorante vegano, ma cucina vegetale, che mi piace molto di più come definizione... secondo me è quello che più di tutti incarna la visione che approvo di più come proposta di questo tipo di ristorazione. Ecco comunque è una cucina inclusiva; non mi piacciono molto i ristoranti che si definiscono vegani perché è un modo anche per settorializzare, il locale è vegano e allora ci vanno i vegani... e invece una cucina vegetale è una cucina che è buona per tutti, non è una cucina che è dedicata solo a una fetta di persone” (intervista 3). L'idea è che più aumentano le opportunità vegane, più diventa facile mantenere questa dieta, ma anche avvicinarsi a questa scelta da parte di chi la percepisce complessa e faticosa.

L'esigenza di un sostegno da parte delle istituzioni per la promozione del veganismo – sia per etica, sia per questioni di sostenibilità ambientale e di salute¹² – è molto forte e viene legata soprattutto alle scuole (che dovrebbero diventare luoghi

¹² Per un approfondimento su pratiche distintive e significati nel veganismo si veda Genova e Toldo (*submitted*).

di sensibilizzazione, ma anche di sperimentazione di diete sostenibili), così come agli ospedali. Necessarie, in questa logica, le alleanze strategiche con il mondo dell'attivismo, ma anche con i produttori e le associazioni di categoria.

6. CONCLUSIONI. – Sulla base delle nostre interviste, essere una persona vegana a Torino non sembra particolarmente problematico. Nessuno/a, infatti, ha lamentato carenza di opportunità, né di acquisto, né di consumo. Anzi, l'immagine di una città *vegan friendly*, anche rispetto al contesto nazionale, emerge chiaramente dalle risposte, in maniera trasversale, peraltro, rispetto all'età, al lavoro svolto e al quartiere di residenza. Le persone anagraficamente più giovani raccontano anche di una realtà attiva e vivace nei suoi spazi di lotta e resistenza, mentre quelle più adulte talvolta rimpiangono la perdita dei grandi festival vegani, anche se la maggioranza sembra aver sostituito i luoghi di incontro fisici con quelli virtuali, come le pagine e i siti Internet di gruppi, associazioni o influencer.

Questo, tuttavia, ci dice poco di come le persone vegane si rapportino agli spazi del cibo nella città. Né, tantomeno, ci aiuta a capire se la materialità e i significati del sistema alimentare torinese facilitino o meno l'adesione e il mantenimento della pratica vegana e in che modo siano implicati nelle costruzioni identitarie. O, ancora, nell'ottica delle geografie del cibo, se e quanto il veganismo praticato a Torino si muova nella direzione di un sistema alimentare più sostenibile ed equo.

Per avvicinarci a queste risposte abbiamo provato a operativizzare il concetto di *foodscape* e lo abbiamo utilizzato come categoria per analizzare le pratiche che prendono forma nell'incrocio fra individui vegani, cibo e spazi alimentari. In questa prospettiva, il *foodscape* non si limita a descrivere le configurazioni spaziali o la localizzazione di supermercati o ristoranti, ma diventa uno strumento per analizzare le modalità attraverso cui gli individui negoziano e trasformano il proprio ambiente alimentare. La ricerca mostra infatti che i *foodscape* vegani non sono solo adattamenti passivi a un sistema onnivoro (pre)dominante (Fuentes e Fuentes, 2020). Al contrario, sono attivamente costruiti nell'interazione fra le identità vegane, prodotte e riprodotte attraverso la scelta e il rifiuto non solo di prodotti di origine animale, ma anche di cibo vegetale, quando i suoi significati materiali e simbolici – così come quelli dei luoghi – non corrispondono a ciò che le persone sono, o vogliono essere. In questa logica, intesi non solo come il riflesso di un'identità politica o etica, i *foodscape* emergono come il prodotto di interazioni quotidiane con gli spazi del cibo. Nel caso torinese, l'analisi ha permesso di evidenziare il carattere plurale di questi paesaggi, che si collocano lungo un continuum tra identità e pratiche resistenti al sistema alimentare dominante e forme di piena integrazione nei circuiti convenzionali della distribuzione attraverso il cosiddetto *corporate veganism* (Sexton *et al.*, 2022). Nel mezzo, i paesaggi che abbiamo definito ibridi sono l'esito di diverse combinazioni fra valori, significati, accessibilità

economica, disponibilità di tempo, logiche inclusive o distintive. In questo quadro, per quanto Torino presenti un *hub* importante di sistemi alimentari alternativi con una forte presenza di filiere corte e *alternative food network* (Dansero *et al.*, 2019), il loro utilizzo come campo d'azione politica resta ampiamente scollegato dalla pratica vegana, che si appoggia e si riproduce soprattutto attraverso la distribuzione convenzionale. Se, da un lato, l'accessibilità fisica ed economica a questo tipo di opportunità facilita e mantiene l'adesione alla dieta vegana, dall'altro indebolisce la potenzialità sovversiva del veganismo torinese come strumento di una più ampia resistenza al sistema dominante.

Ovviamente, questo studio solleva questioni che meritano ulteriori approfondimenti. In particolare, siamo consapevoli della non neutralità della scelta delle categorie nel processo di operativizzazione, così come della possibilità di individuare altre caratteristiche. In questa logica, future ricerche dovrebbero certamente esplorare come i *foodscape* vegani siano influenzati da dinamiche di classe, genere, provenienza, religione, condizioni di salute, lingua e altri assi identitari, in una logica intersezionale. Inoltre, il ruolo delle politiche urbane del cibo nella configurazione dei *foodscape* vegani, anche e soprattutto in una città come Torino, impegnata da oltre dieci anni in processi di food governance, rimane un'area di ricerca aperta che meriterebbe di essere ulteriormente indagata a partire proprio da quegli spazi istituzionali che sono attualmente coinvolti nella promozione di diete sostenibili e giustizia, ma in un'ottica rigorosamente specista.

Bibliografia

- Aavik K. (2021). Institutional resistance to veganism: Constructing vegan bodies as deviant in medical encounters in Estonia. *Health*, 25(2): 159-176.
- Adams C.J. (2006). An animal manifesto gender, identity, and vegan-feminism in the twenty-first century. *Parallax*, 12(1): 120-128.
- Bertella G. (2020). The vegan food experience: Searching for happiness in the Norwegian foodscape. *Societies*, 10(4).
- Bignante E., Pettenati G. (in corso di pubblicazione). Mappare il foodscape: Riflessioni teoriche e metodologiche. *Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia*.
- Cherry E. (2006). Veganism as a cultural movement: A relational approach. *Social Movement Studies*, 5(2): 155-170.
- Cummins S., Curtis S., Diez-Roux A.V., Macintyre S. (2007). Understanding and representing 'place' in health research: A relational approach. *Social Science & Medicine*, 65(9): 1825-1838.
- Dansero E., Pettenati G., Toldo A., Bonavero P. (2019). Verso politiche locali del cibo a Torino: attori, progetti, processi. In: Dansero E., Marino D., Mazzocchi G., Nicolarea Y., a cura di, *Lo spazio delle politiche locali del cibo: temi, esperienze e prospettive*. Torino: Celid.

- DaSilva G., Hecquet J., King K. (2020). Exploring veganism through serious leisure and liquid modernity. *Annals of Leisure Research*, 23(5): 627-644.
- dell'Agnese E. (2020). If slaughterhouses had glass walls, everyone would be a vegetarian: i confini invisibili del carnismo, fra negazione e ostentazione. In: Zilli S., Modaffari G., a cura di, *Confin(AT)/Bound(Aries)*. Firenze: Società di Studi Geografici, 527-533.
- Dolphijn R., Amilien V. (2020). *FOOD2GATHER – Negotiating Foodscapes: An Introduction*. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/10642/9067>.
- Dutkiewicz J., Dickstein J. (2021). The ism in veganism: The case for a minimal practice-based definition. *Food Ethics*, 6: 1-19.
- Eurispes (2024). *Rapporto Italia 2024*. Roma: Rubbettino.
- Francione G.L. (2008). *Animals as Persons: Essays on the Abolition of Animal Exploitation*. New York: Columbia University Press.
- Fuentes C., Fuentes M. (2017). Making a market for alternatives: Marketing devices and the qualification of a vegan milk substitute. *Journal of Marketing Management*, 33(7-8): 529-555.
- Fuste-Forne F. (2021). Vegan food tourism: Experiences and implications. In: Wright L., a cura di, *The Routledge Handbook of Vegan*. London: Routledge.
- Genova C., Toldo A. (submitted). Essere vegani: Lifestyles emergenti tra pratiche, significati e posizionamento sociale. *Sociologia Italiana*.
- Giraud E. (2021). *Veganism: Politics, Practice and Theory*. London: Bloomsbury Academic.
- Gheihman N. (2021). Veganism as a lifestyle movement. *Sociology Compass*, 15(5), e12877.
- Goodman M.K., Jaworska S. (2020). Mapping digital foodscapes: Digital food influencers and the grammars of good food. *Geoforum*, 117: 183-193.
- Greenebaum J. (2012). Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture & Society*, 15(1): 129-144.
- Greenebaum J. (2017). Questioning the concept of vegan privilege: A commentary. *Humanity & Society*, 41(3): 355-372.
- Hirth S. (2021). Food that matters: Boundary work and the case for vegan food practices. *Sociologia Ruralis*, 61(1): 234-254.
- Herman A., O'Neill K. (2025). The geographies of veganism: Exploring the complex entanglements of places, plants, peoples, and profits through vegan food practices. *Progress in Environmental Geography*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/27539687241307954>.
- Hodge P., McGregor A., Springer S., Veron O., White R.J. (2022). *Vegan Geographies: Spaces Beyond Violence, Ethics Beyond Speciesism*. New York: Lantern Publishing & Media.
- Johnston J., Biro J., MacKendrick N. (2009). Lost in the supermarket: The corporate-organic foodscape and the struggle for food democracy. *Antipode: A Radical Journal of Geography*, 41: 509-532.
- Johnston J., Goodman M.K. (2015). Spectacular foodscapes: Food celebrities and the politics of lifestyle mediation in an age of inequality. *Food, Culture & Society*, 18(2): 205-222.
- Lawo D., Esau M., Engelbutzeder P., Stevens G. (2020). Going vegan: The role (s) of ICT in vegan practice transformation. *Sustainability*, 12(12), 5184.
- MacKendrick N. (2014). Foodscape. *Contexts*, 13(3): 16-18.

- McGregor A., Houston D., Dilworth T.L., Bojovic M. (2024). Plant-based food politics: Veganism, quiet activism and small businesses in Sydney's foodscapes. *Social & Cultural Geography*, 25(6): 891-908.
- Miewald C., McCann E. (2014). Foodscapes and the geographies of poverty: Sustenance, strategy, and politics in an urban neighborhood. *Antipode*, 46(2): 537-556.
- Nocco S. (2023). Etica, ambiente e salute. Il dissenso vegano nel contesto pandemico. In: De Donno D., Petracca L., Annacontini G., *Dis-sentire. Spazi, linguaggi, forme, espressioni*. Atti del Workshop (Lecce, 13-14 gennaio 2022).
- Oliver C. (2021). *Veganism, Archives and Animals*. New York: Routledge.
- Oliver C. (2023). Vegan world-making in meat-centric society: The embodied geographies of veganism. *Social and Cultural Geography*, 24: 831-850.
- Oliver C. (2024). *What is Veganism For*. Bristol: Bristol University Press.
- Oliver C., Turnbull J., Richardson M. (2024). Claiming veganism and vegan geographies. *The Geographical Journal*, 190(1), e12546.
- Radnitz C., Beezhold B., DiMatteo J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, 90: 31-36.
- Schmidt di Friedberg M., dell'Agnese E. (2023). Oltre la carne?: insostenibilità alimentari, (possibili) transizioni proteiche e paesaggi del futuro. *Rivista geografica italiana*, 53(4), 2023, 73-90.
- Sedelmeier T., Kühne O., Jenal C. (2022). *Foodscapes*. Berlin: Springer Nature.
- Sexton A.E., Garnett T., Lorimer J. (2022). Vegan food geographies and the rise of Big Veganism. *Progress in Human Geography*, 46(2): 605-628.
- Simonsen R.R. (2012). A queer vegan manifesto. *Journal for Critical Animal Studies*, 10(3): 51-81.
- Twine R. (2018). Materially constituting a sustainable food transition: The case of vegan eating practice. *Sociology*, 52(1): 166-181.
- Vanolo A. (2015). The image of the creative city, eight years later: Turin, urban branding and the economic crisis taboo. *Cities*, 46: 1-7.
- Vonthron S., Perrin C., Soulard C.T. (2020). Foodscape: A scoping review and a research agenda for food security-related studies. *PLoS one*, 15(5), e0233218.
- Yasmeen G. (1996). "Plastic-bag housewives" and postmodern restaurants?: Public and private in Bangkok's foodscape. *Urban Geography*, 17(6): 526-544.
- White R.J. (2015). Animal geographies, anarchist praxis, and critical animal studies. In Gillespie K., Collard R.-C., a cura di, *Critical Animal Geographies*. London: Routledge.
- White R.J. (2018). Looking backward/moving forward: Articulating a "Yes, BUT...!" response to lifestyle veganism, and outlining post-capitalist futures in critical veganic agriculture. *EuropeNow* (20).
- White R.J. (2021). Advancing trans-species social and spatial justice through critical animal geographies. In: Hovorka A., McCubbin S., Van Patter L., a cura di, *A Research Agenda for Animal Geographies*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Wrenn C.L. (2019). Black veganism and the animality politic. *Society & Animals*, 27(1): 127-131.
- Wright L., a cura di (2021). *The Routledge Handbook of Vegan Studies*. New York: Routledge.