

Alessandra Bonazzi, Emanuele Frixia
(a cura di)

MERCATI STORICI, RIGENERAZIONE E CONSUMO URBANO

Il caso di Bologna



Scienze geografiche

FrancoAngeli

OPEN ACCESS



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

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

Per saperne di più:

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

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

Alessandra Bonazzi, Emanuele Frixia
(a cura di)

MERCATI STORICI, RIGENERAZIONE E CONSUMO URBANO

Il caso di Bologna

FrancoAngeli
OPEN  ACCESS

La pubblicazione di questo volume è stata finanziata dall'Unità Operativa dell'Università di Bologna, con i fondi del Progetto di ricerca di Rilevante Interesse Nazionale (PRIN), bando MIUR 2015, dal titolo *Commercio, consumo e città: pratiche pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbane*.

Il progetto, coordinato da Lida Viganoni, è stato condotto dalle seguenti Unità Operative:

- Università di Napoli “L’Orientale”: responsabile Lida Viganoni (sub-Unità Universitat de Barcelona: responsabile Carles Carreras);
- Alma Mater Studiorum Università di Bologna: responsabile Alessandra Bonazzi;
- Università “G. d’Annunzio” Chieti-Pescara: responsabile Marina Fuschi;
- Università di Macerata (poi Università di Messina): responsabile Enrico Nicosia;
- Politecnico di Milano: responsabile Maria Antonietta Clerici;
- Università di Palermo: responsabile Girolamo Cusimano;
- Università di Trieste: responsabile Sergio Zilli.

Logo: ideazione e realizzazione grafica di Mariano Cinque.

ISBN Open Access: 978-88-917-9731-5

ISBN cartaceo: 978-88-917-7282-4

In copertina: Via Pescherie Vecchie, Bologna.

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Publicato con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale* (CC-BY-NC-ND 4.0)

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito*
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

Indice

Introduzione, di Alessandra Bonazzi	pag. 7
1. Bologna: breve geografia di una “città à la carte”, di Alessandra Bonazzi	» 17
1. Storia di un <i>logo generativo</i>	» 17
2. Il «tesoro nascosto» della City of Food: «Foodscape» e «Foodatainment»	» 29
3. 2019: «Non souvenir ma creatività». L'ultimo pasto	» 42
Riferimenti bibliografici	» 44
Sitografia	» 46
2. La rigenerazione del Quadrilatero e del Mercato di Mezzo, di Andrea Zinzani	» 47
1. La storia del Quadrilatero e dell'Antico Mercato di Mezzo	» 47
2. Tra degrado e abbandono: la legittimazione del proces- so di rigenerazione	» 53
3. Gli attori, il cibo e (è) cultura e le radici della rigenera- zione	» 56
4. Politiche dell'attrattività e nuove attività commerciali	» 60
5. Il nuovo Mercato di Mezzo	» 65
6. Il Mercato di Mezzo e l'incremento turistico	» 72
7. Il quadro attuale del Quadrilatero e del Mercato di Mezzo	» 79
Riferimenti bibliografici	» 81
Sitografia	» 82

3. La rigenerazione del Mercato delle Erbe, di Emanuele Frixia	pag.	85
1. Posizionamento: la storia del Mercato delle Erbe	»	85
2. La crisi e l'inizio del processo di rigenerazione	»	89
3. "Intuizioni" e l'inizio della trasformazione	»	92
4. La rigenerazione del Mercato: sostituzione commerciale e <i>food gentrification</i>	»	95
5. Sostituzione dell'offerta e nuova clientela	»	97
6. Superamento del degrado e nuove conflittualità	»	100
7. Il Mercato delle Erbe oggi	»	104
Riferimenti bibliografici	»	107
Sitografia e articoli a stampa	»	107
4. Città, Consumo, Spazi, di Emanuele Frixia	»	109
1. Di Mercato in Mercato: <i>Foodification</i> per una Bologna "à la Carte"?	»	109
2. L'incremento del turismo e il <i>food</i> come marchio sulla città	»	113
3. Spazio Pubblico ed esclusioni	»	118
4. Una <i>gentrification</i> a rovescio: lo svuotamento	»	122
5. Oltre/Dopo il mercato: il consumo della città	»	125
Riferimenti bibliografici	»	127
Sitografia e articoli a stampa	»	128
Gli autori	»	131

Introduzione

di Alessandra Bonazzi

Una premessa d'obbligo. Secondo Peter Sloterdijk, le città storiche della nostra contemporaneità hanno già da tempo concluso la messa a punto formale del proprio spazio architettonico e artistico, entrando nell'attuale fase di «cristallizzazione»: l'intenso e *pregnante* processo di riorganizzazione degli spazi urbani che si compie sotto il segno della *connessione*, dell'*ottimizzazione* e della *resa estetica*. Questo processo di rivalutazione di ciò che già esiste si riconosce da un elemento primario e comune, vale a dire l'«alleanza tra politica del traffico e marketing culturale delle città» (Sloterdijk, 2006, p. 206). Ed è all'interno di tale processo di capitalizzazione – o nella *cristallizzazione* che sancisce il primato della mera forma urbana sulla città – che anche Bologna ha da poco deciso di muoversi, investendo buona parte del proprio spazio pubblico e della socialità che in tale spazio modulava le sue forme.

Da questa premessa di ordine generalissimo ha preso avvio il lavoro di ricerca relativo al rapporto tra risignificazione dello spazio urbano, pratiche di commercio e consumo¹. Un avvio certamente influenzato dal sospetto che i termini di tale rapporto, e il rapporto stesso, avessero una *pregnanza* con la quale ogni segmento della ricerca si sarebbe dovuto comunque confrontare. L'Unità di Bologna ha infatti analizzato il recente processo della riqualificazione strategica di due brani urbani, la cui tradizionale destinazione d'uso – e funzione sociale – è stata radicalmente modificata. I brani in questione sono i due Mercati Storici cittadini (Mercato di Mezzo, adiacente a Piazza Maggiore, e Mercato delle Erbe), mentre la rigenerazione è quella dettata dai principi del branding urbano, che ha ricontestualizzato

¹ Parte dell'Introduzione riprende il nostro contributo «“Eating Bologna”: Mercato delle Erbe, Mercato di Mezzo, FICO Geografia di una città à la carte», in Viganoni L., a cura di (2017), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*.

e assegnato nuovi significati alle pratiche quotidiane di utilizzo, consumo, socialità e commercio. Il processo di riqualificazione dello spazio dei due mercati del centro storico è così passato attraverso l'attenta traduzione della loro originaria funzione – il commercio di vicinato dei prodotti agroalimentari locali e non – secondo i consueti termini della gentrificazione e della cosiddetta *aestheticisation* del quotidiano, sull'esempio di Londra e Madrid (Bell, Binnie, 2005: 79). In questa traduzione, ai banchi per la vendita del cibo si accostano spazi (“banchi”) per chi «vuole fermarsi a consumare» nell'«autentico e suggestivo spazio del mercato» storico – come si legge nella recensione del Gambero Rosso².

I due casi di studio rientrano nell'operazione di marketing territoriale “è Bologna City of Food”. Come si vedrà, si tratta della primissima applicazione del nuovo logo generativo nato dal progetto “Bologna City Branding”, ideato e perseguito dall'amministrazione Merola nel 2014, messo in capo a Matteo Lepore (Assessore Economia e promozione della città. Turismo, relazioni internazionali, Agenda digitale) e coordinato dalla direzione scientifica di Roberto Grandi. Quello che però rende interessanti i due casi è la loro funzione di hub generativo, la cui logica centrifuga travalica il confine di Mercati storici, arrivando a ricomporre la spazialità economica dell'intero centro storico bolognese, in una sintassi strategica condivisa che produce e racconta la sostanziale identità tra Bologna e cibo. In termini prosaici, ciò che è emerso dall'analisi dell'epifenomeno è stato il fagocitante processo che, a partire dai due mercati, ha condotto alla costruzione di un vero e proprio *brandscape* urbano all'insegna del cibo – e il commercio è perciò irriducibile al computo quantitativo delle attività commerciali presenti.

Siamo dunque all'interno di quella che è stata definita una «politica della visibilità» (Vanolo, 2017, p. 20), che da qualche anno caratterizza anche la pianificazione strategica dello spazio commerciale bolognese in chiave turistica, e posiziona la città felsinea ai vertici delle gerarchie europee della food gentrification. Perciò si è ritenuto necessario avviare lo studio sul campo a partire da una ricognizione critica del più generale processo di branding urbano. Da questa posizione, il consumo di spazio pubblico, la tipologia commerciale e le pratiche di consumo sono state osservate anche come forme di intrattenimento e di socialità, espressione diffusa della contemporanea e fluida gentrification dello spazio urbano bolognese. Perciò è stato necessario aggiungere una riflessione relativa a ciò che David Bell definisce la promozione e la costruzione della città come teatro dell'ospitalità e della socializzazione commerciale. Più da vicino, si tratta dell'attenta messa in scena di spazi della socialità che producono inediti modelli di

² www.gamberorosso.it/notizie/il-mercato-delle-erbe-a-bologna-e-la-volta-buona-per-la-nuova-area-ristoro/. Cfr., Bonazzi, Frixia, 2017, p. 163.

fruizione (e di esclusione) dello spazio pubblico urbano ma, alla stregua delle più efficaci immaginazioni, simili spazi sono concretamente «striated by politics and economics, by money and power», irriducibili perciò alla mera considerazione di monetizzazione dei rapporti e di concreto consumo dello spazio pubblico (Bell, 2007, p. 11). A partire dalle striature di Bell, anche l'immagine di Bologna City of Food, costruita dalle cosiddette infrastrutture critiche (Zukin, 1982), evidenzia il trasporto di tutti i valori e comportamenti (sociali, culturali, urbani) in una strategica mappa d'impresa, la cui dimensione intangibile (il significato) va nella direzione dell'accumulazione e circolazione illimitata di narrazioni e desideri. In questo complicato rapporto tra Bologna e la sua proiezione (Real City of Food), la questione dell'inclusione/esclusione e dell'ospitalità condizionata è diventata perciò un ulteriore spazio di analisi.

Se Bologna è in primo luogo la città del cibo, anzi «à la carte», allora il cibo diventa il contesto e il contenitore che assegna significato alla città, il driver responsabile della riqualificazione e della riformulazione dei contenuti e delle forme dello spazio urbano. Ed è un simile driver che ridefinisce la natura del consumo culturale, le forme della ipersocializzazione e l'utilizzo commerciale dello spazio urbano, stabilendo *il foodatainment* (Finkelstein, 1999) *come cifra di accesso e di fruizione* dello spazio pubblico. Coloro che non praticano tale cifra sono per qualche verso messi ai margini, sia dall'esercizio del commercio che da quello della fruizione stessa (Bell, Hollows, 2005). Come infatti già scriveva Pierre Bourdieu nella sua critica sociale del gusto, l'atto di presentare e consumare cibo è una elaborata performance di genere, classe sociale e identità (Bourdieu, 2001). E non tutti possono partecipare all'allestimento e alla messa in scena della nuova socialità che, dalle 7 alle 24, si pratica in questi pervasivi teatri della rigenerazione urbana, secondo le regole della produzione (e riproduzione) del consumo (culturale) del cibo (Ashley, 2004).

In quest'ottica è evidente come il cibo sia diventato per Bologna l'oggetto privilegiato di un consumo culturale potenzialmente illimitato, un segno che spazializza, ricrea e assorbe la totalità delle funzioni sociali urbane (Esperdy, 2002), prestandosi a un consumo immediato che rientra a puntino nelle logiche culturali del contemporaneo capitalismo comunicativo. È stato perciò necessario valutare anche gli effetti che tale comunicazione (storytelling partecipato) ha sulla pratica (accoglienza e ospitalità) del turismo enogastronomico (Bell, 2007).

Ma nel rapporto in costruzione tra città e cibo, è risultata centrale la considerazione della soglia di scontro e di negoziazione – per giocare con il titolo di una rivista locale, *il dissapore* – che è emersa tra l'onnivoro marketing di rigenerazione urbana e il normale e quotidiano vivere dei residenti, dando forma e voce a quelli che non sono ammessi alle pratiche

del loft living (Zukin, 1982) e non partecipano al gran teatro del consumo culturale del cibo e della convivialità (Brenner, Marcuse, Mayer, 2012). Il tutto in una veloce ricognizione storica relativa alla recente riorganizzazione economica dello spazio urbano di Bologna (Parisini, 2014).

A partire da queste premesse, l'Unità di Ricerca ha articolato il suo lavoro in quattro fasi.

Nella prima fase si è proceduto alla raccolta e alla ricognizione dei dati tecnici relativi ai progetti di rigenerazione urbana dei Mercati in questione. Sono stati individuati i soggetti coinvolti e le aree urbane interessate, con particolare attenzione alle strade adiacenti ai due mercati del centro (in particolare via Belvedere e via San Gervasio per il Mercato delle Erbe, e via Pescherie Vecchie, via Drapperie e via Clavature per il Mercato di Mezzo). In tale aree, sono state rilevate e censite le attività oggetto di riqualificazione e quelle sorte ex novo, tentando di ricostruire l'insieme delle attività commerciali cessate o in via di cessazione. Per questo si è reso necessario partire dai dati forniti dal Settore Attività Produttive e Commercio del Comune di Bologna. Se all'inizio della ricerca ci sembrava importante includere nel censimento anche la dimensione del tempo – individuare gli orari di apertura e chiusura per le attività commerciali adiacenti ai Mercati – nel corso del censimento ci siamo accorti che di fatto la tipologia commerciale è pressoché unica, così come l'orario che regola le attività. Alla fase di ricostruzione dell'esistente, si è affiancata un'analisi della strategia comunicativa e della circolazione del nuovo marketing urbano. Al termine di questa prima fase, abbiamo compilato una geografia dell'impatto di tale marketing sulla ridefinizione e sull'espansione dei luoghi del consumo, e rilevato quantitativamente la commercializzazione dello spazio pubblico coinvolto in questa radicale e intensificata ri-significazione urbana.

Nella seconda fase abbiamo considerato il valore economico dei Mercati e dell'indotto, così da avere una misura del valore prodotto dalla più generale *food gentrification* legata al cibo come simbolo e segno proprio della città. Accostando la scala del valore alla geografia compilata nella prima fase, abbiamo ricostruito i punti di forza e le criticità veicolate anche dal continuo afflusso di avventori nell'intero arco della giornata. Il riferimento in questa prima fase di pianificazione va alle recenti e consistenti variazioni nel mercato immobiliare, alla morosità delle botteghe e al più generale rapporto tra Comune e Consorzio per quanto riguarda il Mercato delle Erbe.

Nella terza fase, la “mappa” ottenuta ha orientato una ricerca sul campo finalizzata alla raccolta qualitativa dei dati. A questo scopo sono state raccolte interviste semi-strutturate. In primo luogo agli esercenti e ai fruitori/clienti degli spazi commerciali, in secondo luogo ai residenti delle strade limitrofe che hanno vissuto negli ultimi anni una radicale e strutturale rior-

ganizzazione delle aree in questione. A queste si sono affiancate una serie di comunicazioni con gli attori istituzionali che hanno guidato e stanno gestendo questa trasformazione urbana. In questa fase di indagine, le interviste hanno tentato di indagare le problematiche relative al conflitto generatosi all'interno di questi nuovi luoghi del consumo. In particolare modo al rapporto tra avventori e residenti e, più in generale, a tutte le questioni che vengono rappresentate attraverso il frame del conflitto e del «degrado». Le interviste semi-strutturate (e a campione) hanno coinvolto clienti e commercianti e sono state effettuate in differenti fasce orarie, in giorni feriali e festivi. Lo scopo di questa fase è stato capire come viene percepito, vissuto e costruito il rapporto tra la riqualificazione basata sul cibo e la fruizione dello spazio urbano. Abbiamo ritenuto di non allegare tutte le interviste, ma di utilizzare e pubblicare i passaggi più rilevanti ai fini della ricerca.

La quarta fase ha inquadrato criticamente ciò che è emerso dalla ricerca, prestando particolare attenzione a:

- a) la dimensione culturale del consumo del cibo come fenomeno contemporaneo globale;
- b) i limiti di una politica culturale che assegna a tale merce – e alla comunicazione/costruzione dei valori che essa veicola – la quasi esclusiva/riduttiva rappresentazione di uno spazio urbano articolato e stratificato come quello di Bologna;
- c) la possibilità che la commercializzazione dello spazio pubblico diventi una forma sostitutiva di politica di controllo sociale sullo spazio stesso³.

Al termine della ricerca due questioni sono emerse. La prima riguarda la constatazione che l'analisi del processo che ha coinvolto Bologna non si discosta affatto da quello già da anni in atto nelle città globali. Stesse logiche, stessa *con-fusione* tra flussi di capitale finanziario e produzione di immaginario culturale, medesima difficoltà della politica pubblica a gestire un processo decisamente privato (Semi, 2015). La seconda, riguarda invece la puntuale coincidenza tra l'inizio del lavoro di ricerca e l'effettiva messa in opera del logo generativo “City of Food”. Infatti la ricerca è andata di pari passo con il fagocitante e davvero onnivoro processo di city branding e si è conclusa proprio quando nelle narrazioni e nei numeri della Camera di Commercio si avvertiva l'urgenza di rigenerare un'identità emozionale che potesse mettere a profitto il flusso del turismo attivato dal cibo. La ricerca ha perciò evidenziato la scala di misura in termini di tempo – e di spazio (sociale) pubblico – della velocità e dell'intensità di consumo propria della contemporanea voracità neoliberista. A oggi (21 giugno 2019), il suggerimento per gli stakeholders sarebbe: af-

³ Le fasi della ricerca sono quelle già esplicitate nel *Quaderno di Lavoro*.

frettatevi a riciclare il cibo in portici, passeggiate e creatività. Poi prestate attenzione al valore delle Botteghe Storiche, fagocitate ora dai pervasivi palcoscenici del cibo. Questo è infatti ciò che si evince dalle immagini desiderate che si muovono in rete.

Questa coincidenza tra il termine della ricerca e l'esaurirsi del brand City of Food ha obbligato, al momento della stesura del lavoro, ad aggiungere una fase di ricerca non considerata nel piano di lavoro iniziale, consegnato alle pagine del Quaderno di Lavoro. In primo luogo l'attiva partecipazione di Emanuele Frixia a seminari di studio e di ricerca sulla questione del rapporto turismo/città e consumo/esclusione sociale. In secondo luogo la ricognizione, anche se non esaustiva, dello spazio dei social, prestando particolare attenzione alla produzione di quelle che vengono definite le narrazioni emozionali prodotte dai consumatori stessi e alle voci dissenzianti. Inoltre è risultata utile la recensione delle edizioni locali, e non, dei principali quotidiani nazionali (*la Repubblica, Corriere della Sera, Il Resto del Carlino*), così come quella a campione di alcune testate internazionali. Lo spazio della comunicazione – essenziale per il funzionamento di ogni brand – ha infatti messo in luce, a dispetto delle evidenze del centro storico, l'esaurimento del valore della City of Food. Bologna «città à la carte» è diventata «città dei taglieri» o «città mangiatoia». Deriva semantica negativa che riflette la dichiarazione di Roberto Grandi: in rete soltanto un ridottissimo 4% delle parole collegate a Bologna fa riferimento al cibo, articolando in anticipo il secco computo della Camera di Commercio di un arresto del trend di crescita legato alla ristorazione (cfr. Cap. 1). Perciò, dopo aver accertato l'esaurimento del brand, era necessario inquadrare la ricerca in un ambito che andasse al di là dei limiti immediati delle «tavole» o dei «taglieri». Infatti, ciò che è emerso chiaramente è stata in prima battuta la progressiva espulsione della socialità non mediata dalla messa in scena del consumo – selettiva al punto da annullare l'eterogeneità e l'aspirità degli spazi pubblici. In seconda battuta, quella altrettanto progressiva dei residenti. E qui si rileva il primo scarto rispetto ai globali processi di brandizzazione urbana. Quello che accade a Bologna potrebbe essere chiamata una gentrificazione di segno negativo o fluida – in relazione cioè alla presenza turistica – dal momento che l'economia di piattaforma (Airbnb) gestisce una consistente porzione del mercato immobiliare degli affitti. A ciò si deve aggiungere la tendenza dei residenti ad abbandonare il centro storico (cfr. Cap. 4). In linea con i contemporanei processi, si segnala invece l'affanno del Comune per tentare di arginare il processo di brandizzazione, la cui logica operativa esige la marginalità della politica nella gestione dello spazio pubblico urbano.

Dunque, l'analisi del rapporto tra consumo/commercio e città ha obbligato alla traduzione di questo rapporto su un ulteriore piano. Ed è qui

che diventa evidente come la questione essenziale non sia il computo degli esercizi commerciali e dei dehors che ingombrano fisicamente le strade, quanto piuttosto il meccanismo che ha trasformato la città in un prodotto da vendere sul mercato della competizione globale. Perciò a poco serve governare le attività commerciali, negoziare gli orari di apertura, indicare le aree periferiche come nuovi spazi dove insediare le attività ristorative a basso costo. È piuttosto la logica economica del city branding che dovrebbe essere valutata per i suoi costi sociali e perché finalizzata alla produzione di vision competitive sul mercato globale del consumo urbano. Il rischio è che la gestione del marketing, attenta al governo simbolico dei desideri dei turisti, alteri le leve della Pubblica Amministrazione, non attrezzata sul piano legislativo a governare il consumo in chiave neoliberista degli spazi né ad arginare gli investimenti privati (Eshuis, Edwards, 2013). Prova ne è l'attuale vicenda dell'apertura di Saponi & Dintorni (CONAD) all'interno del quattrocentesco Monte di Pietà, adiacente alla cattedrale di San Pietro (cfr. Cap. 1). Come ha dichiarato Alberto Aitini, Assessore al Commercio: in assenza del Piano Unesco per le città il Comune non è riuscito a rigettare il progetto⁴. Bologna persegue comunque la logica del branding urbano, ne cambia semplicemente il contenuto, in una miope considerazione che mette a fuoco gli effetti negativi di un logo (de)generativo e procede alla ridefinizione di una nuova immagine, desiderata e attesa. Già si stanno preparando le pareti ripulite dei portici dell'UNESCO – e del consenso creativo.

La particolare natura e forma del commercio oggetto della ricerca (locale e globale, insieme) ha in qualche modo predisposto l'articolazione del presente saggio in quattro capitoli. Quelli di apertura e di chiusura stabiliscono una cornice teorica e critica più ampia al fenomeno del commercio e del consumo urbano – mappato nei due capitoli centrali – che mette in relazione puntuale le dinamiche che intramano Bologna con quelle che coinvolgono tutte le città sottoposte al processo di brandizzazione. Perché è evidente che la forma e il funzionamento del commercio locale dipendono da un riposizionamento di Bologna in uno spazio di flussi globale, e perciò irriducibile alla sola dimensione urbana.

Il primo capitolo si occupa di ricostruire criticamente la messa a punto e in opera della prima applicazione del logo generativo è Bologna (City of Food), incrociando le linee teoriche della logica del brand con quelle politiche e sociali che striano lo spazio urbano – tra produzione di consenso e pratiche di partecipazione, esclusione economica e investimento finanziario/ informativo. Il territorio del brand viene così rilevato fino alla soglia dove si sta rinegoziando il suo valore simbolico (l'atmosfera e

⁴ https://corrieredibologna.corriere.it/bologna/cronaca/19_aprile_23/stop-cibo-low-costdentro-murail-decreto-unescorealta-entro-l-estate-ae1735e4-65b6-11e9-8c88-2327e65993d9.shtml

gli affetti che è in grado di veicolare) e dando forma alla prossima carta o narrazione («Bologna: breve geografia di una città “à la carte”», Alessandra Bonazzi). Nel secondo capitolo, («La rigenerazione del Quadrilatero e del Mercato di Mezzo»), Andrea Zinzani connette la ricerca sul campo ai processi di rigenerazione e alle implicazioni socio-spaziali ed economiche. Il capitolo analizza progettualità, dinamiche e trasformazioni commerciali del quartiere a partire dall'inaugurazione di Coop-Ambasciatori, per arrivare all'inaugurazione del Mercato di Mezzo a ridosso della foodification (cfr. Cap. 4) del quartiere. I dati sono stati raccolti tramite osservazioni partecipanti, interviste semi-strutturate ad attori istituzionali e sociali, dialoghi informali con frequentatori e clienti.

Il terzo capitolo si occupa del Mercato delle Erbe insieme all'area adiacente, in particolare via San Gervasio e via Belvedere. Il Mercato rappresenta un segmento significativo di rigenerazione e sostituzione commerciale all'interno del più ampio spazio urbano del commercio e del consumo bolognese. Anche in questo caso, come per il Mercato di Mezzo, la storia e la posizione spaziale aiutano a comprendere alcuni processi che hanno strategicamente caratterizzato l'area in questione negli ultimi anni, così come la visione politica che ha “guidato” le sue principali trasformazioni. Come nel capitolo precedente, anche questa ricerca condotta sul campo da Emanuele Frixia ha utilizzato una metodologia sociale qualitativa, portata avanti da osservazioni partecipate ed etnografia visuale, insieme a interviste semi-strutturate rivolte ai principali attori istituzionali, economici e sociali. A ciò si aggiungono dialoghi informali con fruitori e soggetti che frequentano l'area in esame. Questo tipo d'indagine ha fatto emergere alcuni dei nodi critici centrali relativi al discorso sulla trasformazione *gastronomica* del mercato e delle aree limitrofe, evidenziando la necessità di collegare il consumo e il commercio urbano a una più ampia e critica riconsiderazione della visione complessiva della città (cfr. Cap. 3, Emanuele Frixia, «La rigenerazione del Mercato delle Erbe»). Nel quarto e ultimo capitolo («Città, Consumo, Spazi»), Emanuele Frixia riprende in qualche modo fili, temi e questioni già svolte, ma li ricompone in un quadro tra prassi e teoria critica. In questo capitolo sono sotto osservazione le voci dissenzienti e la dimensione più politica del processo di branding urbano. Si considerano inoltre i flussi del capitale simbolico e quelli del più concreto capitale di investimento, il cui intreccio ha rafforzato le infrastrutture che rendono Bologna un nodo privilegiato nello spazio geografico dei trasporti (turistici), nazionali e internazionali. Ciò che di nuovo emerge, tra *foodification*, negoziazione e turisti, è il fenomeno di un «mercato» degli alloggi che, al pari di quello del cibo, ha consumato quello che ci si illude essere il normale vivere e abitare. E a Bologna, come mette in evidenza Frixia, persino la gentrificazione è stata svuotata dal consumo dei flussi turistici.

Riferimenti bibliografici

- Ashley B. *et al.* (2004), *Food and Cultural Studies*, Routledge, London.
- Bell D. (2007), "The hospitable city: social relations in commercial spaces", *Progress in Human Geography*, (31)1: 7-22.
- Bell D., Binnie J. (2005), "What's eating Manchester? Gastro-culture and urban regeneration", *Architectural Design*, 75: 78-85.
- Bonazzi A., Frixia E. (2017), "*Eating Bologna*": *Mercato delle Erbe, Mercato di Mezzo, F.I.CO. Geografia di una "città à la carte"*, FrancoAngeli, Milano.
- Bourdieu P. (2001), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna.
- Brenner N., Marcuse P., Mayer M., eds. (2012), *Cities for People not for Profit. Critical Urban Theory and the Right to the City*, Routledge, London and New York.
- Eshuis J., Edwards A. (2013), "Branding the City: The Democratic legitimacy of a New Mode of Governance", *Urban Studies*, (50)5: 1066-1082.
- Esperdy G. (2002), "Edible urbanism", *Architectural Design*, 72: 44-50.
- Finkelstein J. (1999), "Foodtainment", *Performance Research*, 4(1): 130-136.
- Sloterdijk P. (2006), *Il mondo dentro il capitale*, Meltemi, Roma.
- Zukin S. (1982), *Loft Living: culture and capital in urban change*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ.

1. Bologna: breve geografia di una “città à la carte”

di Alessandra Bonazzi

Una città che non offre dei menù fissi o combinazioni già predefinite tra cui scegliere, ma una pluralità di proposte che i diversi tipi di pubblici possono in libertà scegliere in funzione dei loro desideri (“il segreto è: vieni qui e te la componi, tanto che è lo stesso turista che partecipa alla narrazione”).

R. Grandi, è Bologna.
Progetto City Branding

Negli ultimi due anni l'appetibilità della città è cresciuta. [...] Il cibo non è la prima motivazione per cui i turisti vengono qui, ma è un effetto collaterale.

Matteo Lepore

1. Storia di un logo generativo

Raccontare la storia del progetto di *city branding* avviato nel 2012 a Bologna significa ripercorrere un tragitto che lascia ben poco spazio alla sorpresa, dal momento che, per modalità, contenuti e ragioni, ricalca quello già indicato all'interno del consolidato modello di branding urbano strategico, adottato ormai da tutte le città globali, o aspiranti tali (Short, 2006; Semi, 2015). Le linee di questo modello standardizzato mirano a riposizionare la città nello spazio dei flussi economici mediante due mosse: il disegno di un'immagine convincente e precisa della città e la narrazione condivisa e partecipata di ciò che la rende davvero unica. La strategia, invece, risignifica i tratti denotativi e connotativi della città in vista della seduzione e della cattura del maggior numero possibile di consumatori e investitori¹. Il tutto dispiegato nella *creativa* atmosfera neolibera e imprenditoriale che avvolge le città contemporanee. Infatti, lo scopo del brand è letteralmente quello di *ri-generare* la città in forma di merce da esternalizzare e far circolare, il cui contenuto di valore – estetico, culturale,

¹ La bibliografia al riguardo è vastissima. Qui, per ora si rimanda a: Hauben T., Vermeulen M. (2002), a cura di, *City Branding: Image Building and Building Images*, Nai Uitgevers, Rotterdam; Hackworth J. (2007), *The Neoliberal City: Governance, Ideology and Development in American Urbanism*, Cornell University, Ithaca, NY; Hall T., B. Hubbard (1998), a cura di, *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*, Wiley, Chichester.

simbolico, esperienziale – viene computato secondo le norme dell’attuale capitalismo informazionale.

In questa storia non deve allora stupire la natura immateriale e simbolica che presiede il globale processo di *rinascimento* urbano – un’immaginazione euforica, una *nebulosa semantica*, deputata alla soluzione di concrete e materialissime crisi. Di questo ci avevano già avvertito David Harvey e Frederic Jameson (Harvey, 1989; Jameson, 1991). Né deve sorprendere il potere del brand di sussumere le funzioni delle politiche urbane – non è infatti la prima volta che un concetto economico viene scambiato per un’idea politica *radicalmente nuova* o che il linguaggio della politica assume i termini della competizione economica². Ciò che in questa storia, come in tutte le altre, merita invece considerazione è la quiete che accoglie la sistematica commercializzazione dello spazio pubblico, l’entusiasmo che accompagna la costruzione di rigidi codici di accesso alla pratica e all’uso sociale di questo spazio, la partecipazione che *addomestica* la dimensione antagonista della politica dentro il piano di rigenerazione ideato dal brand (Atkinson, 2003; Eshuis, Edwards, 2012). E in questo piano, l’ampia inclusione codificata dai segni del consumo instaura la materiale esclusione di tutto ciò che stride rispetto all’insieme complessivo di tali segni. Secondo Peter Sloterdijk, è questo lo stile globale della nostra epoca, uno stile della politica che:

non rovescia le cose, le situazioni, i temi: li svolge, li dispiega, li porta avanti, li appiattisce, impone loro l’obbligo di manifestarsi, li ridivide mediante l’analisi e li reintegra grazie a sintesi di routine. Rende le supposizioni capacità operative; traduce i sogni in modi d’impiego; [...] Vuole sapere tutto dello sfondo, di ciò che è ripiegato, di ciò che era fino a quel momento indisponibile e ritirato – e se non tutto, almeno abbastanza per renderlo disponibile in vista di nuove azioni in primo piano, di dispiegamenti, di interventi, di riforme (Sloterdijk, 2015, p. 78).

Ed è esattamente dentro una simile routine che anche Bologna si è *dispiegata*, per trasformare sé stessa in un insieme partecipato di esperienze, sentimenti, stati d’animo, producendo un’immagine acquietata, confortevole e disponibile. Le sporadiche emergenze sociali e le rarefatte discussioni relative alla disfunzione del *city branding* sono, di fatto, la prova del suo funzionamento, dal momento che è nell’*ordine capitale* delle cose la *degenerazione* del brand, e nel normale traffico politico delle consulenze la sua *rigenerazione* strategica, senza però che se ne alteri la logica³.

² Il rimando implicito è a Hannah Arendt e al passaggio in cui descrive il processo di emancipazione politica della borghesia: cfr. H. Arendt (2009), *Le origini del totalitarismo*, Einaudi, Torino.

³ Sul piano simbolico valga come esempio di critica la mostra «Bologna City of food porn», che utilizza le strategie di marketing e l’attiva partecipazione dei visitatori a uti-

La smaterializzazione standard della città esige perciò, come primo atto, la sostituzione della gentrificazione all'eterogenea socialità urbana. Il secondo, la messa a profitto del capitale informazionale (Dyer-Withford, 1999) o documediale (Ferraris, 2018), senza il quale nessun brand, o nessuna immaginazione urbana, potrebbe generarsi, circolare e posizionarsi – ricavare insomma il cosiddetto *brand equity*. Infine, il terzo atto parla le parole della governance neoliberale più avanzata e della politica delle consulenze, per le quali la libertà (del consumo) è legata alla illimitata autonomia di fare esperienza: «You may!». E questo è esattamente il *concetto* che sta alla base di ogni *city branding*, compreso quello declinato dalla cornice di Bologna: libertà di scegliere in base ai differenti desideri, puoi comporre liberamente la città, nessun menù preconfezionato. Come dire che si passa a una sorta di psicogeografia, decisa su stati d'animo, emozioni e realtà affettive (Sloterdijk, 2004, p. 627).

Partire dal brand significa perciò riconoscere che se la dimensione immateriale del materiale consumo delle città è ciò che rende *Ghostly* le politiche urbane (Vanolo, 2017), è il brand che incornicia le concrete pratiche del consumo, le sue creative forme sociali, l'adattamento estetico e culturale della città alle aspettative e ai desideri disseminati in rete. Se può apparire eccessivo parlare di egemonia in relazione al brand (equity), è però vero che sta tra molteplici dimensioni, si irradia come una sorta di instabile cristallo prismatico, e tocca i differenti livelli della nostra vita⁴. D'altra parte, la gestione del brand mira a costruire un territorio emotivo nella nostra coscienza, e si realizza pienamente quando siamo attivamente coinvolti nella sua co-creazione. Con le parole di Arvidsson:

Brand equity thus consists of a set of proprietary social relations. In this sense, brands are examples of social interaction made into capital, they are a form of “ethical capital”. Consequently brand management is primarily about organizing such relations between the brand and its customers (and, increasingly, between

lizzare le etichette adesive per segnalare i luoghi del *food porn*. <http://panemetcircens.es/progetti/bologna-city-of-food-porn/>. Oppure la rete di Eat the Rich.

⁴ Nel caso di Bologna, è questo cristallo ciò che mettono in scena i tre minuti e ventisei secondi del video intitolato *City of Food – Eataly World* (www.youtube.com/watch?v=ycKP9AKP72o). Il logo danza, si scompone e ricomponde su ogni angolo, superficie, facciata, pavimento e piazza di un centro storico notturno, illuminato, ma non completamente vuoto. Ogni volteggio produce immagini retoricamente idilliache di paesaggi luminosi e ripuliti: acqua, pascoli, mani al lavoro, produzione golosa di cibo tradizionale, ripieno di valori e di rispetto. È opportuno sottolineare che la strategia che determina ogni *brandscape* rigenera e fabbrica le esperienze del quotidiano e le forme di socialità urbana degli stessi cittadini, i quali sono contemporaneamente l'interfaccia per la creazione del valore del brand e parte stessa di ciò che deve essere venduto. Si tratta perciò di una mercificazione che tocca non soltanto lo spazio pubblico ma anche la vita che dentro tale spazio si svolge, diventando *lifestyle* (Bookman, 2014, p. 86)

customers by means of the brand). It is about managing the affective dimension of social interaction, making sure that a desired modality of interacting and relating arises. This way brand management is about [...] “affect modulation”. Because brands work mainly to turn affect into value, they can give us a key insight into the growing economic importance of affect and “experiences” in the information economy (Arvidsson, 2007, pp. 10-11).

Così ciascuno compone flussi di capitale «etico», partecipando attivamente alla *narrazione* urbana e sostenendo l’attrattività del *brand equity*. Tra affetto, desiderio, autografie e interazioni sociali⁵. Ma al di là di questo estraniante riverbero delle parole – comune a ogni elemento illuminato e dispiegato dal processo routinario della brandizzazione – esiste una sostanziale differenza che è tutta bolognese: l’esaurimento in tempi davvero brevissimi del valore del brand City of Food. Sono bastati quattro anni (2014-2017), perché la città venisse materialmente fagocitata dal cibo e la rete riducesse al solo 4% i riferimenti gastronomici legati a Bologna. Insomma, nemmeno il tempo di costruire, mettere a profitto e adattare l’intera città all’immagine percepita, che già il trend della percezione è cambiato. Come direbbe qualcuno: è il capitale *simbolico, baby!* Per questo motivo la nostra geografia, pur procedendo su percorsi ovvi, a un certo punto scarta e rileva limiti e crepe nella fabbricazione e nella trama narrativa della “città à la carte”. Perché la realtà, come ben sapeva Primo Levi, è sempre più ruvida, e raramente è ridicibile a un piano. Cominciamo allora dall’inizio.

Il progetto è Bologna esordisce pubblicamente il 18 aprile 2013, in occasione dell’incontro «L’immagine percepita di Bologna: primo passo per la costruzione del brand Bologna». Ma l’intero percorso della costruzione e della messa a punto operativa del brand è un *racconto trasparente* in forma scritta, curato da Roberto Grandi e Alice Prospero, e trova spazio nel secondo de *i Quaderni* di Urban Center Bologna (Grandi, Prospero, 2015). E questa narrazione ufficiale e pubblica è il miglior viatico per capire che il processo di branding urbano declina una sintesi di routine, pianificata in ogni sua mossa, comunicata, ammantata di parole d’ordine indispensabili – immaginazione, creatività, partecipazione e appartenenza – in un clima di investimenti pubblici e privati, nel quale è davvero complicato computare, sotto il vessillo politico della rigenerazione urbana strategica, quale sarà la distribuzione dei profitti e la gestione delle perdite – a ben considerare, una mera faccenda di posizione e di punto di vista.

L’incipit appartiene a Matteo Lepore (Assessore all’Economia e promozione della Città, Turismo, Relazioni Internazionali, Agenda Digita-

⁵ Per una esaustiva trattazione critica del Brand, si rimanda qui a Arvidsson A. (2006), *Brands. Meanings and value in media culture*, Routledge, London-New York.

le), il quale stabilisce retoricamente uno scarto e una differenza rispetto ad altri processi di branding urbano:

abbiamo voluto inaugurare un modo di fare marketing urbano che non considera il territorio semplicemente come un prodotto da vendere sul mercato turistico, ma come una entità con una propria identità.

Poi spiega le ragioni di una simile forma:

in uno scenario in cui le città del mondo competono per attrarre investimenti, turisti, studenti, visitatori era necessario dotare Bologna di un set di strumenti di ricerca e di comunicazione, in grado di ridefinire i suoi principali tratti identitari per porla in grado di aumentare negli anni il senso di appartenenza dei residenti e l'attrattività nei confronti dell'esterno (Grandi, Prospero, 2015, p. 6).

E poiché la città è il «prodotto di ciò che pensiamo, sperimentiamo, dei nostri percorsi di vita», il logo generativo è un alfabeto comune che ciascuno può usare per “scrivere” e condividere – come insegna il sistema autografico delle città contemporanee – la propria personalissima visione⁶. Dunque il progetto è:

prima di tutto un invito rivolto a noi stessi, a riflettere su quello che siamo e vorremmo essere. Un invito a creare ed essere protagonisti, a guardare avanti e non indietro.

Per concludere, Lepore sottolinea il senso della pubblicazione: «la possibilità di promuovere e raccontare in maniera partecipativa l'identità di Bologna», quella ridefinita da due anni di ricerca, di contest e di Focus Group (Grandi, Prospero, 2015, p. 7). La prima precisazione dell'Assessore stabilisce che l'intera operazione non è banalmente finalizzata alla mera vendita o alla mercificazione della città – si tratta infatti della promozione della identità di Bologna – la seconda coinvolge invece la dimensione individuale e tocca quei terreni dell'immaginazione così essenziali, sostengono gli esperti di marketing, per assicurare il massimo valore del brand: *l'equity*, appunto. L'invito è partecipare con entusiasmo alla produzione di uno storytelling condiviso e a un altrettanto condivisa autoriflessione. È infatti strategico per il successo di ogni *place branding* costruire un'immagine percepita positiva, che produca e rafforzi un elevato senso civico e di appartenenza nei cittadini (tecnica politica) e, all'esterno, che sia in grado di attirare investitori e turisti. Nessuna differenza rispetto alla norma, e cioè l'utilizzo del *place branding* come protocollo sottilmente politico per governare, senza conflitti e nella direzione desiderata, la par-

⁶ Sul funzionamento partecipativo del logo generativo si parlerà nelle prossime pagine.

tecipazione dei cittadini a un progetto per il bene comune (Brenner, Theodore, 2002). Dunque, come spiega Roberto Grandi:

da un punto di vista più operativo il branding può essere definito come il processo di progettazione e comunicazione dei tratti identitari per ottenere che l'immagine percepita dai vari pubblici di riferimento corrisponda il più possibile con l'identità attesa, quando l'immagine percepita corrisponde a quella attesa la comunicazione e le iniziative intraprese dalla città sono considerate efficaci. Definire i tratti identitari che fanno riferimento agli attributi tangibili e intangibili costituisce, infatti, il primo passo di qualsiasi azione di comunicazione di un territorio. [...] La definizione dei tratti identitari rappresenta una sorta di preconditione di qualsiasi processo comunicativo potenzialmente efficace. [...] Il momento conclusivo del processo di costruzione di un brand – ossia il suo momento di verità – è fornito dall'immagine che i vari pubblici di riferimento hanno del brand. [...]. Se il place marketing privilegiava i target esterni alla città [...] [il] place branding tiene conto anche dei target interni alla città stessa (Grandi, Prospero, 2015, p. 11).

Per entrare nel merito, le fasi del progetto sono sei. Come anticipato, nell'ottobre del 2012 viene messo in opera sotto la direzione scientifica di Roberto Grandi. Bologna City Branding è promosso dal Comune di Bologna e Città Metropolitana di Bologna, coordinato da Urban Center (ora Fondazione per l'Innovazione Urbana), con la collaborazione di Bologna Welcome (il sito turistico ufficiale della città), il contributo della Camera di Commercio e la partnership di Unicredit; sono coinvolte anche tutte le associazioni di categoria legate al turismo. Il progetto prevede una prima fase di ricerca per stabilire il posizionamento di Bologna e, contestualmente, cartografarne i tratti distintivi a partire dall'immagine percepita, sia in ambito nazionale che internazionale. Operativamente, si è trattato di inviare questionari a un campione di cittadini italiani e stranieri che hanno visitato Bologna negli ultimi dieci anni⁷. Contestualmente si è indagata la reputazione di Bologna sul web mediante la «Sentiment and Knowledge Mining», procedendo a un'analisi Grammaticale, Logica, Semantica relativa a 20.000 testi in rete associati alla parola Bologna (il periodo indagato è dicembre 2011-gennaio 2012). A questo punto, le analisi delle interpretazioni e dei principali nomi, verbi e avverbi, nonché di alcune frasi *representative* sono state trasformate in mappe di «nuvole di concetti» (Figg. 1, 2, 3, 4). E da

⁷ MoodWatcher ha curato il questionario inviato a un campione selezionato a partire dalle liste di visitatori. Il dato che emerge come ricorrenza significativa dalle domande di libera associazione mentale per Bologna, è food. L'analisi reputazionale è stata curata da Synthema. Il dato che vale la pena sottolineare è che gli italiani, discutendo soltanto di sport, economia, e problemi (sono queste le ricorrenze in lingua italiana) non sono un campione utilizzabile. Cfr. www.cittametropolitana.bo.it/cultura/archivi/Piano_Strategico_Metropolitano_Presentati_i_progetti_per_Bologna_2020.

queste nuvole dipende la chiara definizione dell'immagine urbana *percepita*, una sorta di precipitato metasemiotico, le cui linee sono tracciate da elementi tangibili e intangibili. Nell'ordine: il cibo, il gelato, i portici – «i turisti amano gustare il gelato mentre passeggiano sotto i portici». Poi, la gentilezza e l'accento, l'atmosfera familiare, il groviglio di strade in cui girovagare e perdersi. Come si legge nell'analisi di Roberto Grandi, i verbi, gli aggettivi e gli avverbi indicano che Bologna è diffusamente immaginata come una città non turistica, che suscita *sorpresa* in chi la *scopre*, un *gioiello nascosto*, un *segreto da condividere* (Grandi, Prospero, 2015, pp. 30-31).

La fase dei Focus Group (gennaio-febbraio 2013) ha coinvolto circa 80 «testimoni significativi della città» – esponenti del mondo economico, albergatori, rappresentanti di associazioni culturali, docenti e studenti. Compito dei sette Focus Group, definire l'immagine *desiderata*, da sovrapporre a quella *percepita*. Il tratto tangibile riconosciuto da tutti i gruppi come ciò che davvero costituisce e dà forma e carattere alla città è individuato nei portici. Seguono poi: l'Università, la collina, la struttura medievale, Piazza Maggiore e le Due Torri, i «mercatini del centro», lo shopping, i laboratori artigianali. Quelli intangibili fanno riferimento a una città *openminded*, affettuosa, accogliente, città della cultura, della creatività dell'innovazione, e città della buona cucina. Le conclusioni dell'intera ricerca stabiliscono un'immagine plurima:

La proposta [...] [sia] a livello di tratti identitari tangibili che intangibili, è quindi risultata molto alta e, almeno potenzialmente, di eccellenza, tanto è vero che già oggi ogni tipo di pubblico può trovare qualcosa che lo interessa. Questo concetto è stato rappresentato dalla frase “Bologna città à la carte” (Grandi, Prospero, p. 37).

Una rappresentazione che fagocita la pluralità e la molteplicità e già contiene il senso unico della direzione. Il Piano Strategico Metropolitano è la cornice dentro la quale «gli esiti» della ricerca diventano i famosi tratti identitari in cui si riconosce la città come soggetto collettivo, ed è qui che si mette a punto la costruzione del brand, che entra poi nella fase della comunicazione e della gestione. È esattamente in questo momento, quello in cui partecipazione, narrazione, percezione e immaginazione passano dallo stato di nebulosa a quello di immagine, che emerge il *concetto* di città alla carta. Lo slogan è già nella dimensione gastronomica – menù fisso e/o creativa invenzione del pasto – mentre la disponibilità a lasciare che sia il desiderio del momento a scegliere tra differenti proposte si realizza al suo meglio nei ristoranti. E se il cibo trasloca nei tratti *intangibili*, quelli cioè che connotano la città, i soli che praticano l'esperienza e suscitano l'emozione, allora il gioco è fatto: intrama la fabbrica urbana, produce il *lifestyle*, diventa l'identità *attesa* di Bologna. Le nuvole si addensano sulla

città «del fare e del poter fare», proiettando l'ombra del «mangiare e poter mangiare». Anche questo un risultato atteso e previsto, dal momento che il cibo è l'elemento essenziale e trainante di ogni processo di materiale rigenerazione urbana e di gentrificazione sociale, tra *diversità* e *standardizzazione* del *consumo*, creatività e produzione di socialità, come già negli anni '90 Sharon Zukin dimostrava (Zukin, 1989, 1995, 1998).

Il contest #caroamicotiinvito (18 aprile-5 maggio 2013) è l'ultimo retorico atto – nessuno dei vincitori fa riferimento al cibo – prima del concorso internazionale (luglio-ottobre 2013) indetto per individuare il brand che comunichi una città aperta, meta di un turismo non di massa, non già definita e conclusa nel brand, disponibile a essere scoperta. Un logo, insomma, che prescriva in maniera sottile anche la restituzione in forma di narrazione personale – un appello retorico che sta per una creativa e *ludica* partecipazione generativa di *equity* da immettere nell'euforico *capitale etico informazionale*. E Bologna si dota infatti del primo «logo generativo di una città»⁸. Il cui valore economico e natura politica vengono in qualche modo svelati quasi al termine della narrazione, poco prima che si annunci la prima applicazione del logo generativo al progetto di marketing territoriale “City of Food”. Si legge infatti nel paragrafo curato da Priska Wollein e Alessio Leonardi che:

la comunicazione di una città deve essere di per sé flessibile, aperta, partecipativa. Non è l'espressione degli intenti di un comitato aziendale e del gruppo azionario di maggioranza, ma del volere dei cittadini. Anche se il processo che porta alla definizione degli strumenti e degli elementi a disposizione per la comunicazione di per sé non può essere una democrazia di base, perché il progetto di design non è un processo durante il quale si possa continuamente mettere ai voti le possibili soluzioni, si può pilotarlo attraverso una fase di preparazione aperta al contributo se non di tutti, di molti (Grandi, Prospero, 2015, p. 67).

Il primo banco di prova per testare il risultato del processo di City Branding sarà Expo 2015. Mentre il computo in termini economici dell'efficacia del brand dipende da una serie di indicatori di natura esclusivamente economica, e dal sistematico controllo dello *storytelling* che prende forma nella rete. Riporto qui di seguito uno stralcio dai «Risultati Attesi/Obiettivi» tratto da «bologna piano strategico metropolitano Bologna City Branding, Aggiornamento luglio 2015»:

⁸ I vincitori del concorso sono i grafici triestini Matteo Bartoli e Michele Pastore, i quali hanno disegnato un alfabeto di segni presi da alcuni segni propri dell'architettura urbana bolognese. Le lettere permettono la scrittura di qualunque concetto che genera un logo preciso. Ogni parola è accompagnata dal payoff è Bologna. La piattaforma web sulla quale scrivere e condividere *che cosa è Bologna* è naturalmente accessibile a tutti. La descrizione dettagliata si trova sul testo di Grandi.

Alcuni indicatori possono misurare nel tempo, attraverso analisi specifiche, i risultati attesi dall'attuazione del progetto BCB:

- diffusione del logo e payoff (numero di operatori locali che lo utilizzano, numero di iniziative locali, nazionali, internazionali in cui sarà presente, ecc.);
- presenza sul web di “Bologna” attraverso la reiterazione ad intervalli temporali regolari della rilevazione effettuata sulla presenza di Bologna sul web nel gennaio 2013;
- profitti del merchandising;
- incremento e maggiore coerenza delle narrazioni di Bologna portate avanti dai diversi soggetti locali;
- messa in opera di “spazi digitali e off” dove si intreccino i racconti della città fatti dalle istituzioni e quelli realizzati dai visitatori e dai cittadini: una sorta di spazio di uno storytelling della città aperto, accessibile e condiviso;
- l'accoglienza e la diffusione delle varie iniziative del progetto city branding da parte dei media tradizionali e social;
- aumento del numero di pernottamenti nelle strutture alberghiere;
- dilatazione della durata della permanenza media a Bologna dei turisti del numero di giornate trascorse in media a Bologna dai visitatori;
- presenza di iniziative ed eventi attrattivi di nuovi visitatori⁹.

È chiaro che la dimensione documediale è quella di maggior valore, e dunque non si può prescindere dalla produzione di spazi digitali – evidentemente *aperti, accessibili, condivisi* – dedicati allo *storytelling*. E la direzione per i cittadini è quella di rendere coerente, organica e unitaria l'immagine di Bologna rispetto al marketing urbano designato. La presentazione pubblica del progetto City of Food avviene il 24 marzo 2014; dopo meno di un mese (11 aprile) si apre al pubblico lo spazio del Mercato di Mezzo, e di lì a qualche mese tocca allo spazio “Altro” del Mercato delle Erbe (dicembre 2014). Velocità e coincidenze straordinarie oppure, come detto all'inizio, il percorso rientra in quel globale processo che da tempo ha coinvolto le città. Naturalmente ogni città utilizza stili diversi per produrre la propria immagine e dotarsi di significati distintivi – la fantasia al riguardo non conosce limiti. Al di sotto però il protocollo non cambia, semplicemente si applica. E nemmeno cambia l'oggetto del desiderio: il cibo, anch'esso declinato localmente. Dunque davvero nessuna sorpresa. Se non, forse, l'ingenuità di chi crede che l'intero processo sia stato collettivo e che il risultato sia l'espressione dell'identità *desiderata* di Bologna. Così la città si incornicia e scopre l'incanto della produzione simbolica e materiale di una merce che si presta a un consumo concretamente illimitato, che tocca il corpo, i sensi, l'immaginazione

⁹ <http://psm.bologna.it/Engine/RAServeFile.php/f/s.m.1.6.pdf>.

culturale, le forme della socialità/convivialità. L'atmosfera è inclusiva e l'omogeneità del consumo gastronomico è sostenuta dalla ripetizione del *concetto* di montaggio esperienziale proprio del branding urbano di Bologna, pubblicamente ripetuto come un mantra. Accanto, un'amministrazione scopre il valore di *sgravio* offerto dalle *consulenze*¹⁰. E mentre il branding spazializza sé stesso (Pike, 2009), la «danza delle mozzarelle» ha già compiuto il suo giro nei dintorni. A guidare le danze FICO Eatlyworld: epitome del comitato di affari della governance neoliberista, cifra esemplare della *con-fusione* tra capitale privato e investimento pubblico, e vessillo indiscusso della voracità onnivora del marketing urbano bolognese (Bukowski, 2015).

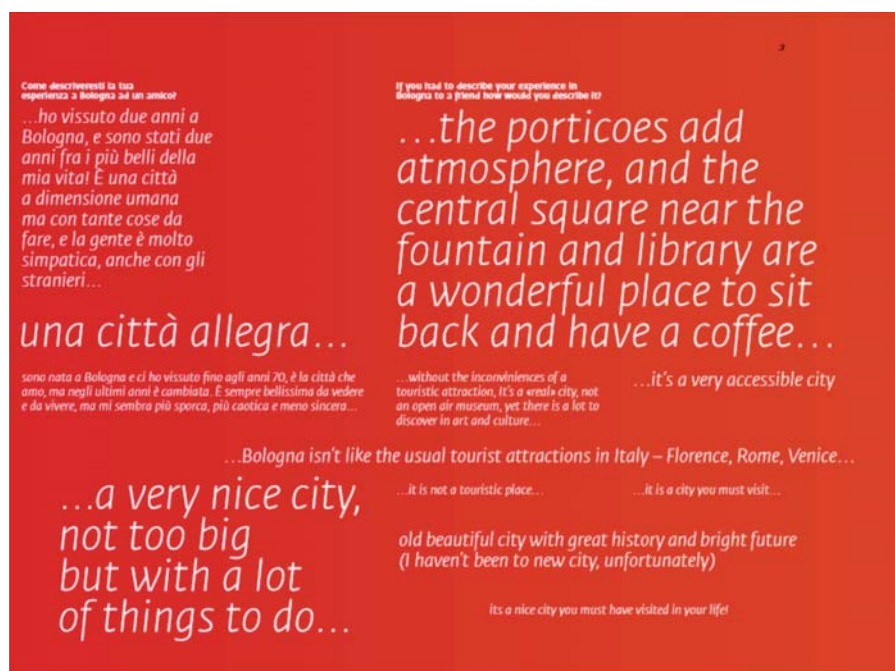


Fig. 1 - Questionari risposte aperte (Grandi, Prospero, 2015, p. 26)

¹⁰ Sulla contemporanea funzione dello sgravio, si rimanda qui alla riflessione di Peter Sloterdijk (2004).

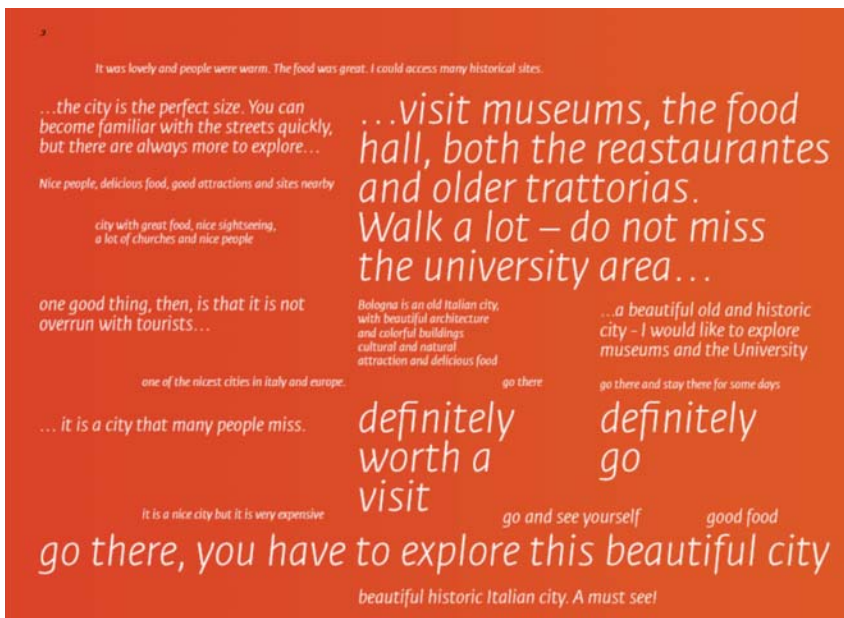


Fig. 2 - (Grandi, Prospero, 2015, p. 27)



Fig. 3 - Elaborazione grafica questionari risposte aperte (Grandi, Prospero, 2015, p. 33)

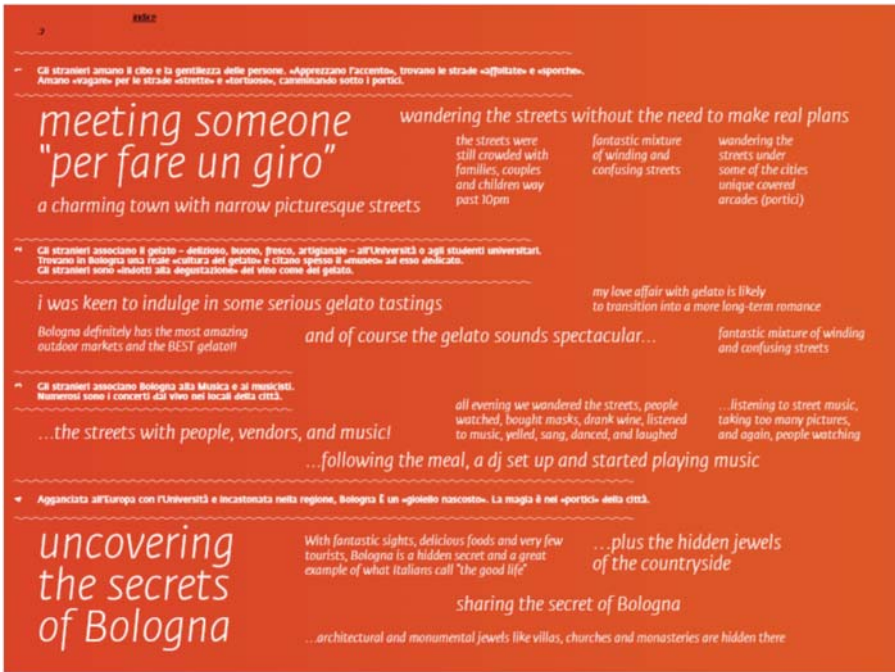


Fig. 4 - Nuvole, Rielaborazione grafica. Rappresentazione dei principali verbi, nomi, av-
verbi e aggettivi riferiti a Bologna (Grandi, Prospero, 2015, pp. 34-35)

2. Il «tesoro nascosto» della City of Food: «Foodscape» e «Foodatainment»

Il 24 marzo del 2014 viene stilato il Manifesto della City Of Food, dal quale si apprende che il logo generativo è diventato un progetto «dedicato a Bologna metropolitana e alla storia del suo amore per il cibo»¹¹. Una storia d'amore *autentica e distintiva per creatività* che il Manifesto riconosce *istituzionalmente*, e il cui valore diviene rappresentativo «della reputazione di Bologna a livello globale, valore da tutelare e valorizzare». Il sentimentalismo della retorica colonizza l'immaginazione e mette al riparo dal sospetto triviale che si tratti di mero consumismo, o di semplice promozione pubblicitaria (Gibson, 2005, p. 260). La progettualità è coordinata dai partner di EXBO¹² e i principi ispiratori condivisi sono «la qualità e la cultura dell'alimentazione, la nutrizione, la sostenibilità ambientale, la ricerca scientifica, la tutela della biodiversità e del suolo agricolo, la valorizzazione delle tradizioni e delle eccellenze bolognesi su scala metropolitana». Il progetto del brand è promuovere e coordinare ogni iniziativa legata al cibo e si propone come «collettore di ricerche, spazi, esperienze, eventi scientifico-culturali-commerciali legati ai temi dell'alimentazione che avvengono nell'area metropolitana di Bologna».

Il Manifesto rivolge la proposta ai partners (pubblici e privati) che intendono aderire al brand, anche se l'invito si estende all'«intera comunità urbana» alla quale si propone «di adottare il brand City of Food is Bologna e di lavorare assieme». Quasi a dire che l'unica forma possibile di “composizione” della città *à la carte* è legata al cibo, in ogni sua declinazione e in ogni momento della giornata¹³. Dunque è una sola e omogenea immagine ciò che il brand mira a costruire: chiara, efficace e unitaria. D'altra parte, la regola strategica di ogni brand è quella di definire con precisione l'unicità di un prodotto, il che non preclude affatto la molteplicità e la varietà di esperienze che ciascuno di noi può condividere dal suo consumo, e nemmeno l'eterogeneità delle comunità esperienziali che si costruiscono attorno alla ipersocializzazione dello *storytelling* del prodotto (Sepe, Pitt, 2017, pp. 3-4). A farvi caso, il primo atto del logo generativo è quello di agire sul toponimo: City of Food *sta per* Bologna – è ciò che connota la città. Bolo-

¹¹ www.comune.bologna.it/news/city-food-il-progetto-di-marketing-territoriale-sul-cibo-che-guarda-allexpo-2015.

¹² Si tratta di una piattaforma costruita dal Comune di Bologna, CAAB, Bologna Fiere, Camera di Commercio di Bologna, Fondazione Marino Golinelli in collaborazione con il Comune di Milano e EXPO2015. Cfr. <https://matteolepore.it/2013/09/06/expo-2015-nasce-la-piattaforma-bolognese/>.

¹³ La bibliografia critica legata al cibo è vastissima. Per una ricognizione si rimanda alla bibliografia contenuta nel già citato Quaderno di lavoro.

gna invece funziona come la forma linguistica che evoca nell'immaginario l'estensione di tutto il cibo che si può trovare in città, dispiegando e svolgendo lo spazio urbano secondo le prescrizioni del logo (Medway, 2014, pp. 155-156) e coinvolgendo l'intera "comunità urbana" – parte anch'essa dell'atmosfera e attivo soggetto nel sostenere e potenziare la "storia d'amore" con il cibo come *lifestyle* decisivo. E *Bologna* è anche il nome che alla mortadella danno gli "esterni".

I temi del Manifesto sono suddivisi in due macro categorie. La prima, Cultura e Ricerca, fa riferimento alla dimensione di sostenibilità, biodiversità, educazione, consumo sociale e sostenibile. Dunque il lato che si rivolge alla dimensione etica, sociale e culturale del cibo. La seconda, Fiere ed Eventi, indica FICO Eataly World, poi la promozione del brand, il premio International Sustainability & Food Award 2015 e l'istituzione Food Commission. Anche a una veloce ricognizione, non sfugge la pervasività del brand che, come una versione smaterializzata dei mezzi moderni di produzione, tocca tutti gli ambiti della vita e ridisegna la nostra memoria. A questo punto diventa necessario vedere in che modo la logica del brand traduce i suoi enunciati dentro la forma urbana, come ne riscrive il significato e ne riorganizza pubblicamente il consumo (simbolico e materialissimo), tra cibo è/cultura. Si tratta cioè di verificarne la forma immanente. Tenendo però a mente alcuni dei punti già individuati: il turismo non è di massa, i percorsi non sono predefiniti, la città è un tesoro nascosto, accogliente e ospitale, da scoprire e condividere. Come dichiara Roberto Grandi: «Bologna è uno spazio metropolitano che si nasconde ma che è reale, vero, in contrapposizione alle città turistiche, ed è una città che non ti obbliga a percorsi turistici canonici. E tra gli aspetti più rilevanti c'è anche l'identità con il cibo» (*Il Fatto Quotidiano*, 27/03/2014). Il brand incide allora sull'immagine di Bologna come una cornice che accumula tutti gli eventi legati al cibo, che salda *istituzionalmente* la coincidenza tra identità cittadina e cibo, sancendo una rigenerazione il cui codice auto(bio)grafico, funzionando secondo un principio centrifugo, ammette «same place and same time every emotional zoning experience» (Allingham, 2008, p. 166). Questa mossa contraddice una delle regole del marketing, secondo la quale una città e una multinazionale sono analoghe dal punto di vista della strategia del branding. Entrambe implicano una grande varietà di consumatori, di gruppi d'interesse e d'identità, e perché il brand sia davvero di successo entrambe devono mettere in conto molteplici e diversificati sub-brand (Johansson, Cornebise, 2010, p. 190). E forse, dal punto di vista della svolta imprenditoriale della città, l'omogeneizzazione, ossia la *crystallizzazione* e l'intensificazione di un solo significato, ha accelerato l'esaurirsi del valore del brand, così come il *consumo* dello spazio pubblico.

Una passeggiata per il centro storico di Bologna, durante un giorno qualunque della settimana, è sufficiente per fare esperienza sul campo del potere (de)generativo del logo City of Food. La prima cosa che colpisce è esattamente l'univocità cui è stata ridotta la porzione centrale dello spazio pubblico, responsabile della natura *monografica* del pubblico e delle relazioni sociali ospitate in un simile spazio. Il feticcio del cibo – esposto nelle vetrine e consumato in tutte le sue manifestazioni di socialità effimera mediata dal commercio – diventa la posta in gioco di una battaglia che lascia intatta la forma architettonica urbana, funzionale ora a mera installazione per intensificare l'esperienza emozionale dello spettacolo gastronomico. Che diventa davvero l'esclusivo «contenuto di questa città» – o «la storia dell'arte dei suoi abitanti». Non sbaglia Peter Sloterdijk quando scrive che l'atmosfera sensoriale, intesa come politica strategica per influenzare la dimensione emotiva del consumatore si appoggia sulla tendenza primaria della

società dei consumi verso la costruzione di mercati dell'esperienza e di “scene”, in cui le atmosfere vengono rese disponibili sotto forma di stati complessivi costituiti da stimoli, segni e chance di contatto. Non dimentichiamoci che quella che oggi si chiama società dei consumi e degli eventi è nata in serra – in quei *passages* coperti con il vetro dell'inizio del XIX secolo, nei quali la prima generazione di clienti dell'esperienza ha imparato a respirare il profumo inebriante di un interno mondano, e chiuso, di merci. I *passages* rappresentano lo stadio iniziale dell'esplicitazione atmosferica urbana – un'estroversione oggettiva della disposizione “casa dipendente” da cui era dominato il XIX secolo (la stampa organizza i valori del mercato spirituale) (Sloterdijk, 2015, pp. 168-69).

Senza volere entrare nel dettaglio, è tuttavia importante segnalare come l'*esplicitazione* di questa *atmosfera* esiga la pratica della messa in sicurezza dello spazio pubblico, perché ogni atmosfera di consumo euforico incapsulato nella nuvola semantica di tradizione, storia, cultura, qualità, non ammette altra socialità, ospitalità o inclusione che non sia quella di individui il cui desiderio è respirare la medesima atmosfera e che mediano il proprio accesso con il denaro. Tutto ciò che, in qualche modo, interrompe la possibilità di un'esperienza *sgravata* deve essere rimosso. E la stampa locale difende i valori del “mercato spirituale” del *brand equity*, scambiati sul tavolo della sicurezza e dell'estetizzazione del consumo. Questo, ad esempio, è uno soltanto tra i molti scambi possibili:

Così tra via Clavature, De' Toschi, Drapperie e Pescherie Vecchie ci sono 18 questuanti con tanto di supervisore, che sta di vedetta dove comincia vicolo De' Ranocchi. Stanno di fronte a ristoranti, tabacchi, chiese e soprattutto bancarelle – ogni 10 metri ce n'è uno. «Appena la gente apre il portafoglio, si avventano

– sbotta Vincenzo Fazzino, fruttivendolo di via Pescherie Vecchie. Senza contare che a noi chiedono cibo e acqua. Il numero sta crescendo, e sono sempre più spavaldi perché sanno che nessuno li può cacciare via». Devono saperlo, di non essere i benvenuti, quindi qualcuno cerca di farsi ben volere ‘dal vicinato’, dando una mano ai mercanti con pulizie e carico e scarico, come il ragazzo appostato davanti alla salumeria Simoni. In Piazza Maggiore ci vanno i mimi, e due uomini che, aiutati dal bastone, camminano su e giù anche per via D’Azeglio, meta prescelta da due punkabbestia con i cani. Nemmeno posti ‘chic’ come Zanarini sono risparmiati: seduto su un gradino c’è un ragazzo con un bicchiere per gli spiccioli posato a terra. Proseguendo in via Santo Stefano, altri ragazzi con i cappellini per monete sono appostati di fronte a Coop, Carrefour, forni e gelaterie. Idem in Strada Maggiore, dove almeno la Coop è libera: «Ho cacciato, a furia di riprenderli, 3 ragazzi di colore e 3 rom che non lasciavano stare i clienti», spiega il direttore del supermercato Claudio Orsoni. Tra le due vie si contano almeno 15 questuanti operativi, più altri 3 in pausa pranzo all’alimentari prossimo a piazza Aldrovandi (*Il Resto del Carlino*, Bologna, 07/04/2017).

Si tratta perciò di mettere in scena forme di ospitalità e di accoglienza mediate da schemi commerciali e di transazione economica che coincidano con lo stile e il contenuto di rigenerazione urbana in atto. Tali cioè da sostenere e potenziare quell’*immagine di convivialità attesa* dal turista e veicolata dal brand (Graziano, 2013). Certo, la strada, il mercato sono spazi pubblici per eccellenza, e qualche intrusione o dissonanza è sempre possibile, ma qui l’ospitalità mediata del cibo rientra nella durissima economia simbolica contemporanea. Perciò, lo spazio urbano appartiene di diritto a un settore particolare di *pubblico*. Perché non si tratta più semplicemente di luoghi dove si può mangiare o socializzare, ma di *paesaggi* (Sepe, Pitt, 2017, pp. 3-4) della City of Food popolati dai membri dell’emergente *creative class* e da quelli di una *middle class* più tradizionale, dotata tuttavia di un appetito straordinario (Bookman, 2014, p. 86). Due passi nel *paesaggio* di questa *fantasmagoria* urbana e si apprende che cosa accade all’ospitalità, all’accoglienza e alla socialità quando si dispiegano come esclusivi valori universali del patrimonio emozionale di ogni *brand equity* di successo (Bell, 2007; Williams, 2000). Dunque si tratta di *teatri del consumo* (Neal, 2006) o di *spazi addomesticati da un cappuccino* (Atkinson, 2003). Ed è qui che il capitale documediale gioca la sua mano. Se il denaro informa sul potere di acquisto dei soggetti – informazione decisamente limitata – le narrazioni sui social media forniscono informazioni su ciò che si è, si desidera, si spera, si intende provare. Dunque, l’omogeneità dell’immagine *attesa* è costruita a priori da (e per) una comunità *pubblica* esclusiva che, in esclusiva, colonizza lo spazio urbano in un immaginario geografico da accumulare e mettere in circolazione, composto da affetti, vedute, esperienze. E chi *scopre questo tesoro nascosto* di Bologna ne condivide l’au-

tenticità e l'apertura. In questo caso, l'immaginario viene riportato nelle pagine del *Sunday Times*. Lo cito perché è esemplare rispetto alla funzione di cristallo prismatico propria del *brand equity* cui si faceva riferimento poco sopra, e include i molteplici aspetti attesi e confermati dalla strategia di marketing:

The best food here is relaxed, colloquial, unfussy, personal. We started with the inevitable plate of charcuterie and boned sardines with onion. The manager who delivered them said rhetorically, and without the expectation of contradiction, that if everybody ate sardines the world would be a better place. We sat outside on a quiet street. Beside us were local workmen and local working women. The manager walked between the tables chatting in that gravelly voice only Italians seem to cultivate, smoking a cigarette and waving a bottle of light white wine he sloshed into glasses as he passed, the bottle and the fags waved in the air as he extolled the fish and damned local politicians. Above us, pigeons cooed in the midday heat. The twins had fresh spaghetti with ragu, an authentic bolognese: chunky and meaty and not even on nodding acquaintances with the runny slop that was the first spaghetti sauce to get to postwar England. And I had ravioli stuffed with potato: an unlikely combination for carb-conscious northern Europeans, but a plate of divine delicacy and gorgeouslyness. The potato was pureed with a little cheese, butter and thyme to a creamy elegance and stuffed into pillows of handmade pasta. It was followed by fillet steak in a dank, dark sauce made of ancient balsamic vinegar. Pudding was mascarpone ice cream – I haven't even mentioned the ice cream of Bologna – and a chocolate flan. But the reason I'm really commending this restaurant was something that was said. The Blonde asked our host if he was the owner of the restaurant. He looked at her and spread his hands as an offering and in astonishment. "As long as you sit here," he rasped, "it is your restaurant. When I'm here on my own, it's my restaurant." Every restaurateur in the world should have that embroidered on their pillows. It's a perfect evocation of hospitality and maybe a little answer as to why Italy defies the laws of common sense. Its hospitality, while we're there, belongs to all of us (Gill, 2013).

Insomma, il consumo euforico è di scena (Dolphiin, 2004; Lowe, Smith, 2005; Miles, Miles, 2004), l'immagine non stride, la città è quieta, gli abitanti recitano con efficacia la loro parte, niente disturba l'atmosfera. Sharon Zukin ha coniato il termine *urbanoid* per tentare di dire che la compravendita dello spazio urbano non riguarda principalmente pezzetti di spazio fisico ma brani di quello sociale, privatizzando l'eterogeneo aspetto tradizionale delle strade, della socialità, del commercio (Jackson, 2010). Come si vedrà nei prossimi capitoli relativi ai due Mercati storici, al centro del processo di rigenerazione urbana l'esclusione di chi non partecipa allo *storytelling* – né condivide il codice simbolico previsto – investe naturalmente anche tutte le attività commerciali che sono fuori luogo rispetto all'atmosfera *desiderata*. Coloro che non praticano tale codice sono per

qualche verso messi ai margini, sia dall'esercizio del commercio che da quello della fruizione stessa (Bell, Hollows, 2005). Come infatti già scriveva Pierre Bourdieu nella sua critica sociale del gusto, l'atto di presentare e consumare cibo è una elaborata performance di genere, classe sociale e identità (Bourdieu, 2001). E non tutti i *pubblici* o gli *attori* possono partecipare all'allestimento e alla messa in scena della nuova socialità che, dalle 7 all'1, si pratica in questi pervasivi teatri della rigenerazione urbana, secondo il dettato della produzione (e riproduzione) del consumo conviviale del cibo (Ashley, 2004) – sigillato dal Manifesto come *consumo sociale e sostenibile*. All'esclusione non sfugge nemmeno un particolare segmento della memoria politica di Bologna che, delocalizzata e tradotta nei termini del capitale simbolico, rivela un insospettabile valore come brand per pizze dallo stile rivoluzionario¹⁴.

Bologna diventa così City of *Foodscape* e l'esperienza che si può consumare non può che essere quella del *Foodatainment* (Finkelstein, 1999). Il progetto rientra, così come previsto dal protocollo, in quella che è stata definita una «politica della visibilità» (Vanolo, 2017: 20), la cui pianificazione strategica dello spazio commerciale bolognese in chiave turistica posiziona la città felsinea ai vertici delle gerarchie europee della food gentrification (Crang, 1994). Il tesoro nascosto di Bologna è finalmente scoperto e messo a disposizione di tutti, cittadini e investimenti compresi (Parham, 2005: 86). Come si è detto all'inizio, Bologna non si discosta affatto dai processi globali di food gentrification¹⁵ e per quattro anni il consumo della città prosegue senza ostacoli. Certo, in alcune zone il rapporto tra avamposto gastronomico e rigenerazione urbana si carica di tensione, ma «la diserzione non è ammessa»¹⁶. In quella che Roberto Grandi definisce «città autentica», senza

¹⁴ Mi riferisco alla Pizzeria “Radio Alice” a Hoxton Square – quartiere hipster di Londra – che fa parte della catena di pizzerie Berberè. Qui la pizza “viene servita già tagliata in otto spicchi, un invito alla condivisione del cibo”. “Marketing che si fa mitopoiesi”. Nell’antibagno “viene trasmessa l’ultima registrazione di Radio Alice, quella in cui il 12 marzo del 1977 si sente la polizia irrompere nella sede di via del Pratello 41”. Berberè è presente anche a Bologna, in via Petroni. www.wumingfoundation.com/giap/2018/05/radio-alice-pizzeria-2/#comments. Il nome della pizzeria è un marchio registrato (17/03/2016) e non è di proprietà diretta di Berberè ma di 8 slices limited. La pubblicità sui social è: “Like our pirate radio station namesake, we like to do things a little differently. That means properly fermented sourdough in all our pizzas. Our PIZZA WAS BORN in BOLOGNA”.

¹⁵ Si può notare che sul piano della forma Bologna contiene tutte le forme di food gentrification, Gastronomic quarter, city as Dining Room, Edible Urbanism analizzate nel numero speciale di *Architectural Design* del 2005, curato da Karen Franck.

¹⁶ Nel marzo del 2017 Alce Nero vuole lasciare via Petroni, la strada nel cuore della zona universitaria, perché “di sera fa paura”. A questa dichiarazione il sindaco Virginio Merola risponde appunto che non si ammettono diserzioni, che si sta lavorando per mettere in sicurezza la zona: “Piazza Verdi è una piazza repubblicana di tutti, evitiamo di rassegnarci”. Il sindaco pensa a ordinanze durature e a un cambio strategico nelle politiche delle licenze

percorsi precostituiti, prendono forma pacchetti turistici, mentre la *flânerie*, il vagabondare senza meta, si riduce a preconfezionate passeggiate gastronomiche¹⁷. Il *flâneur* evocato dal brand degenera in folti gruppi di turisti che attendono il loro turno per fotografare vetrine che espongono tortellini o Parmigiano, estasiati di fronte alla storia dell'arte dei cittadini bolognesi, edotti alle parole della guida e immersi nel monotematico profumo locale¹⁸. In questa atmosfera euforica di scoperta e di colonizzazione dell'immaginario, la funzione degli esercizi commerciali di vicinato cambia evidentemente la propria natura (cfr. Capp. 2 e 3).



Fig. 5 - Cena romantica a Bologna (Bologna Welcome)

per le attività commerciali (*la Repubblica Bologna*, 01/04/2017). Un commento di Wolf Bukowski a questo scambio di battute tra Lucio Cavazzoni di Alce Nero e il Sindaco sottolinea il senso del termine riqualificazione e politica delle licenze. La questione di fondo è relativa al prezzo basso di alcuni esercizi commerciali responsabili della difficoltà nella rigenerazione. www.wumingfoundation.com/giap/2018/05/radio-alice-pizzeria-1/.

¹⁷ www.bolognawelcome.home/vivi.

¹⁸ Sul piano delle recensioni internazionale, tutte sostanzialmente identiche per contenuto, si può leggere: Manchester Evening News; Glasgow (UK) 10/04/2017; Webster, A. Sydney Morning Herald, 06/03/2018: 12; Power, V., Daily Express, London, 25/03/2017: 65; Des Moines Register; Des Moines, Iowa [Des Moines, Iowa] 15/03/2018: C.1.



Fig. 6 - City of Food (Bologna Welcome)



Fig. 7 - Tradizione culinaria (Bologna Welcome)



Fig. 8 - Percorsi gastronomici (Bologna Welcome)

Il *lifestyle* seduce i residenti, pochi si sottraggono alla pratica rituale della colazione, dello spuntino e dell'aperitivo, e la nuova *middleclass*, creativa o presunta tale, occupa il proprio posto ai tavolini, partecipando all'euforica convivialità pubblica. Insomma, tutti prendono molto sul serio il loro lavoro di produttori di capitale documediale, rafforzando il grado di attrattività e di desiderio della città brandizzata (Semi, 2015, p. 101).

I numeri della Camera di Commercio di Bologna sono ora il miglior viatico per rilevare la crescita nel settore "alloggio e ristorazione" avviata dal driver del cibo e per fare il punto dell'inversione di tendenza. Il 2017 è ancora di segno positivo:

Settori	Imprese registrate al 31/12/2017	Peso	Saldo settoriale rispetto al 31/12/2016	Tasso di crescita rispetto al 31/12/2016
Alloggio e ristorazione	7.258	7,6	121	1,70

Per i primi sei mesi del 2018 la Camera di Commercio registra invece un'inaspettata frenata della ristorazione (-1,9%) a interrompere il trend positivo delle attività turistiche, che indicano per la prima volta un segno meno (-1,1%) nel volume di affari complessivo. Restano tuttavia in crescita le strutture ricettive (0,9%) e le agenzie di viaggio (2,5%). In complesso il 2018 registra un -0,3% nell'andamento della ristorazione. Ma proviamo

a vedere il contenuto dei saldi settoriali e del tasso di crescita. A fine settembre 2017 sono 411 i ristoranti nel centro storico, 214 le botteghe per il cibo d'asporto, 70 pasticcerie e gelaterie. Se si sommano i bar, il totale sale a 1.420, ai quali forse si possono aggiungere 552 attività legate al commercio di generi alimentari. Come dire che ogni 37 residenti c'è uno spazio deputato al cibo. Sul piano economico il rendimento si ferma per tutti i 12 mesi del 2018 – anche se solo dello 0,9%. Confesercenti certifica il boom del turismo che dal 2014 ha fatto chiudere 187 imprese commerciali al dettaglio e aprire 247 ditte nell'alimentare¹⁹. L'intensa accelerazione del processo di brandizzazione fa i conti con la densità e i limiti dello spazio fisico urbano, di cui ha divorato ogni piega e interstizio. Su tali limiti, anche l'euforica narrazione perde valore nel mercato emozionale dell'esperienza: la creativa città "à la carte", sostenibile e sociale, si è infatti ripiegata in uno scontato menù pieghevole a prezzo fisso. Su Bologna si addensa una nuvola semantica che precipita nella definizione di «Città dei taglieri». Nella RELAZIONE SUL CONSUMO E USI COMMERCIALI NEL CENTRO STORICO DI BOLOGNA presentata dall'Assessore Lepore il 31 marzo 2017, destano preoccupazione i dati relativi all'eccessivo consumo urbano del centro storico e al crescente abbandono da parte dei residenti. Per continuare con i numeri, nella relazione si può leggere la lista del consumo urbano:

1. Pubblici esercizi (somministrazione) dal 2011 al 2016 sono passati da 471 a 931.
2. Le autorizzazioni commerciali totali da 1.891 a 2.871.
3. L'occupazione del suolo pubblico per dehors a luglio 2016 è pari a 7.840 mq.
4. I valori immobiliari della residenza si sono livellati e abbassati in modo rilevante.
5. Le unità Airbnb nel centro storico di Bologna sono in totale 2.567 (pari al 50,2% del totale in città), 307 sono gli host che affittano 2 o più appartamenti.
6. In aumento i rilievi ARPAE – 118 gli esposti ricevuti nel 2016.
7. Il centro storico perde di residenti (800 all'anno).

L'Assessore richiama la responsabilità politica per arginare l'inarrestabile deriva del brand, ormai degenerato in un illimitato consumo senza *qualità*. Sul piano dell'immaginario, un dossier del *Corriere di Bologna* del 27 agosto 2017 registra l'evidenza:

¹⁹ www.bo.camcom.gov.it/it/blog/economia-bolognese-i-primi-mesi-del-2018-crescita; www.bo.camcom.gov.it/it/blog/2018-positivo-1%E2%80%99economia-bolognese.

In cinque anni boom di ristoranti (+31,9%), minimercati (+48%), caffetterie (+233%). Il centro è cambiato, in meglio, anche grazie ai turisti ma ora il rischio è l'identità.

BOLOGNA – E se alla fine facessimo indigestione? L'impetuoso sviluppo del turismo in città rischia di trasformare il sogno di diventare la City of Food del futuro nell'incubo di essere, con un'espressione usata per la prima volta, dall'assessore alla Cultura, Bruna Gambarelli, «la città dei taglieri» nel presente. Gli ultimi dati elaborati dalla Camera di Commercio aggiornati al 30 giugno del 2017 ci consegnano una fotografia incontrovertibile: la città sta scoppiando di cibo. I dati di Palazzo della Mercanzia dicono che ad inizio estate in città erano attivi 1.719 ristoranti e attività di ristorazione mobile, 57 in più rispetto a sei mesi prima, 327 in più rispetto a cinque anni fa con una crescita del 23,5%. [...] Il rischio però di un affollamento del mercato gastronomico con il pericolo potenziale di scadimento della qualità e soprattutto il rischio di uniformare il tessuto commerciale del centro storico è dietro l'angolo. Venendo ad analizzare le singole voci nel report della Camera di Commercio si scopre che oggi i ristoranti veri e propri sono 848, 42 in più di sei mesi fa e 205 in più di cinque anni fa con una crescita del 31,9%. Ma la crescita è esponenziale anche per bar, ristorazione ambulante e gelaterie. Il cibo è diventato il tessuto connettivo del centro storico. [...] Ora il problema è un altro: come tenere insieme quella gallina dalle uova d'oro che è il turismo con la necessità di non uniformare il paesaggio urbano e i gusti dei visitatori. Ci sono intere vie che sono diventate dei dehors a cielo aperto per i turisti e questo se da un lato è un grande risultato, dall'altro apre degli interrogativi sul futuro della città (*Corriere di Bologna*, 27/08/2017, Bologna, la città dei taglieri).

Il 29 agosto l'Assessore Matteo Lepore risponde: «città dei taglieri, anche no». La mediazione è nello slogan ambiguo “cibo è/e cultura” e nella suggestiva indicazione di Bologna non più come *destinazione* (turistica) ma come *destino*:

Infine, a proposito di snaturamento e consumo della città avevo scritto anche questo, da cui alcuni stralci riportati dal *Corriere*: ‘Per secoli e millenni, la forma dello Stato e della civiltà in Italia si sono definite e riconosciute nella forma dei luoghi pubblici. Le città italiane sono sorte come specchio e insieme come scuola, per le comunità che le abitano. Le piazze, le chiese, i palazzi sono belli perché sono nati per essere di tutti. Per questo la Costituzione all'articolo 9 ha preso sotto la propria tutela il patrimonio storico e artistico nazionale, perché esso è stato il luogo e lo strumento della formazione della comunità nazionale, visceralmente ancorata alle città. Ora che Bologna, città autentica e ben conservata, dalla vita sociale comunque energica e la presenza ancora di emergenze creative (a ondate come è normale), sta iniziando a diventare turistica, sta a noi rafforzarne il progetto culturale per non cadere nell'eterno dilemma che ci ha congelato per decenni (chiusura o apertura? ritorno al passato o innovazione?). Noi possiamo, perché Bologna ha le risorse e le competenze per tracciare una direzione e perché

il nostro è ancora un turismo di nicchia, che non apprezza la mercificazione del prodotto urbano. Perché la nostra visione di città fonda sul cambiamento demografico e l'inclusione la propria idea di cittadinanza e di innovazione. Dall'idea di Bologna come 'destinazione' all'idea di Bologna come 'destino'. Scusate se sono stato lungo ma ci tenevo a chiarire il mio pensiero²⁰.

La tensione tra la logica del profitto sostenuta dall'immaginario *urbanoide* e quella del vivere quotidiano dei cittadini è evidente, e la si può riscontrare nel commento di un cittadino al post dell'Assessore:

Ma com'è caro assessore che ogni volta che scrivi della città con un profilo alto è tutto condivisibile ed auspicabile, poi ti guardi intorno e vedi altro, solo Street food, birra, tavolini e degrado urbano. La vision è importante per chi fa il tuo lavoro ma non a scapito della realtà. Auguri

La City of Food viene riconosciuta come invasa dal cibo (tra i tanti indichiamo *la Repubblica Bologna*, 25/10/2017), mentre il titolo entusiastico de *Il Sole 24 Ore*, «La grande abbuffata, 24 ore di cibo e cultura a Bologna» (10/11/2017) comincia ad assumere un tono sinistro. Ma quello che la Camera di Commercio registra e Matteo Lepore inizia a considerare – e cioè che il brand ha smesso di produrre *equity* e il capitale *etico* inizia a cambiare i suoi flussi – è già noto al web e segnalato da Roberto Grandi nel novembre 2017. In un'intervista a Radio Città del Capo, Grandi riporta i risultati della ricerca sui post lasciati in rete. L'analisi si concentra su quelli in lingua inglese per vedere che cosa pensano i turisti della città e quale sia la loro percezione. Dei 64.000 post, soltanto il 4% delle parole è legata al cibo, mentre il 22% è legata alla cultura. Dunque del cibo si parla sempre meno in rete. Il dato interessante emerso nelle analisi linguistiche e semantiche, prosegue Grandi, è che Bologna risulta come la “città che vogliamo raccontare”, di cui “c'è maggiore consapevolezza” perché la notorietà è aumentata – anche se non si comprende il senso di una simile volontà narrativa. Insomma, aggiunge Grandi, si discute sempre più spesso della proposta culturale e meno di affettati e gelati, come dimostrano le immagini su Instagram: relative più ai paesaggi urbani che al cibo. Concludendo, Roberto Grandi afferma che il cibo è “dato per scontato” e dunque è il momento di rivolgersi alla cultura. E il passaggio necessario, adesso, è quello di alzare la qualità della proposta urbana, in maniera da non scadere nello stereotipo di città del turismo di massa. La parola d'ordine è dunque *qualità*, *qualità* che deve coinvolgere anche la proposta culturale del cibo. In questa breve intervista, vale la pena segnalare la raccomandazione di Roberto Grandi, che informa come ogni 3

²⁰ <https://matteolepore.it/2017/08/29/la-citta-dei-taglieri-anche-no/>.

anni si deve controllare il “trend” delle aspettative turistiche sul web. Come dire, che ogni tre anni la città, per funzionare, deve conformarsi ai desideri indicati dai flussi della rete, pena la dislocazione dal posizionamento nello spazio di tali flussi. Ogni brand è un insieme di relazioni sociali in movimento, un oggetto delle possibilità, aperto, processuale, performativo e in perpetuo cambiamento (Lury, 2004; Bookman, 2014, pp. 87-88). Per questa ragione si richiede una *politica* di consenso e un panel di atmosfere disponibili. Per Bologna, si tratta ora di rimodulare con una certa urgenza le forme dell’economia simbolica urbana, selezionando un *pubblico* che non sia di massa, e dunque avviare una rigida selezione degli attori deputati alla costruzione di un paesaggio del consumo esclusivo. Insomma, la psicogeografia dell’affetto e del sentimento esige atmosfere meno affollate, adeguate a un turismo il cui consumo qualitativo intensifichi il valore emozionale estraibile dallo spazio limitato del centro storico di Bologna. Il capitale etico esige una nuova intonazione, il brand equity nuove narrazioni, il territorio emotivo dei consumatori l’espulsione di qualsivoglia tensione o deriva semantica negativa. Ma rimodulare un brand, una città, che ha come unico prodotto il cibo non è operazione da poco. Così Grandi propone il tema della *Promenade*, che accosta i portici alla pratica del girovagare, anche fuori porta, e che ha come naturale conseguenza l’appetito²¹.

Al di là delle polemiche sull’esito del progetto City of Food (Bologna città “cenopoli”, “mangificio”, “usa e getta”, “mordi e fuggi”) – questione tutta riducibile secondo Matteo Lepore all’assenza di strumenti legislativi per regolamentare l’apertura di nuove attività – il driver del cibo rimane comunque intatto (*la Repubblica Bologna*, 20/03/2019). Il trucco è muoversi mediante *modelli non autoritari* all’interno di quella che Sloterdijk chiama *plastica politica*. Nel 2017 e nel 2018 il driver si muove verso i margini della città e nelle aree centrali ancora in attesa di essere *foodificate* (Mercato rionale Albani e Aldrovandi)²². Così si diversifica l’offerta sulla base di differenti pubblici e differenti *lifestyle*, di fatto sulla capacità di spesa e sullo stile di vita di chi consuma. Il consenso mediante l’estetizzazione ap-

²¹ www.radiocittadelcapo.it/archives/bologna-da-citta-dei-taglieri-a-citta-della-cultura-come-cambia-la-percezione.

²² Sul significato del termine *foodificazione* si rimanda al Cap. 4. Per quanto riguarda il mercato rionale Albani la rigenerazione è stata avviata con la qualifica nel 2015 di Mercato Storico. Seguendo le stesse procedure, diventa propulsore di riqualificazione della Bolognina – rione operaio di fine Ottocento a ridosso della Stazione Alta Velocità – imminente spazio di gentrificazione che bene si presta alla retorica dell’accoglienza e alla rimessa in scena della vocazione *mobile*, che si esprime nel diventare tappa di *Migrantour* (www.bolognawelcome.com/trekkingurbano/1-novembre-2018/pomeriggio/migrantour-bolognina-tra-nuovi-odori-e-sapori/). Il Mercato di Piazza Aldrovandi è invece deputato ogni domenica ai “profumi e ai colori di stagione” (www.bolognawelcome.com/search-in-site/?s=endsearch=&q=piazza+aldrovandi).

prende la tecnica della segmentazione affettiva e della manipolazione simbolica (Terhorst, 2015). E si pianificano allora eterogenee micro geografie etniche strategicamente inclusive e rigenerative all'interno di quei meccanismi retorici di *immaginazione civica partecipativa* già ben collaudati.

3. 2019: «Non souvenir ma creatività». L'ultimo pasto

Il percorso mostra dunque tutti i limiti politici della *governance* urbana che ha creduto di gestire e regolare la rigenerazione mediante il ricorso alla *place branding*, la cui logica di mercato non riconosce alcuna differenza tra una città e un'azienda. Quello che accade è allora il prevedibile superamento di tali limiti, secondo un movimento che appartiene anche alla punta più avanzata del contemporaneo capitalismo informazionale. Il traffico delle consulenze riparte, toccando i portici di Bologna²³. La scia è quella della *Promenade* messa a punto come tentativo di governo dei flussi turistici, da attrarre in uno spazio più vasto, dalla pianura all'Appennino, ridefinito ora da puntuali eventi e striato da linee culturali e gastronomiche. Ma nelle pieghe urbane del centro storico prende intanto forma il progetto per un nuovo supermercato della catena *Conad Sapori & Dintorni*. Lo spazio destinato è quello di fianco alla Cattedrale di San Pietro, all'interno del quattrocentesco Monte di Pietà. Il progetto, approvato, viene presentato pubblicamente il 29 maggio, mettendo così in scena l'ultimo pasto dei voraci imprenditori del cibo. La polemica naturalmente accompagna l'intero iter procedurale. A febbraio l'Assessore all'Immaginazione Civica e alla Cultura, Matteo Lepore, sottolinea che il volano del cibo e i turisti hanno salvato la città dalla crisi e questo «dobbiamo ricordarcelo». Alla definizione di Eugenio Riccomini – il Monte di Pietà «trionfo dell'ostentazione del cibo» – la replica è esemplare della *sintesi di routine*:

Certo. Il suo [di Riccomini] insegnamento è sempre valido. E rispecchia quella che è la nostra impostazione attuale, cioè quella di promuovere Bologna come città di cultura. Negli ultimi anni Bologna è diventata destinazione turistica, cosa che non è mai stata. Questo ci dà opportunità nuove che stiamo già sfruttando, come diventare una città che produce cultura, oltre che eventi. Gli artisti stanno tornando a frequentare la città e a sceglierla per viverci. Si registra un nuovo fermento artistico. Se negli ultimi cinque anni abbiamo visto un incremento di pubblici esercizi legati al cibo, negli ultimi due si è registrata una crescita culturale. Basta vedere i numeri di Art city e di Arte Fiera. O i risultati nel mondo del cinema: i numeri

²³ <https://iperbole2020.comune.bologna.it/news/candidatura-portici-patrimonio-umanit-unesco-cappella-farnese>).

del pubblico del Cinema ritrovato e di Sotto le stelle del cinema (che però è gratuito e in un luogo aperto, ndr) sono superiori a quelli del Festival del Cinema di Venezia o di Roma. E sono realtà, finanziate dal Comune e da realtà del territorio, che portano in città persone e personalità da tutto il mondo, negli ultimi due anni *l'appetibilità* della città è cresciuta. [...] Il cibo non è la prima motivazione per cui i turisti vengono qui, ma è un *effetto collaterale*.

Il rimando è poi al piano sulle città Unesco per governare e regolare la degenerazione gastronomica che ha fagocitato la città – degenerazione tutta da imputare alla liberalizzazione delle licenze (Decreto Bersani, 2006):

Il piano sulle città Unesco, servirà proprio a questo, a calmierare l'offerta: con la possibilità nelle mani del sindaco di fermare l'erogazione di nuove licenze nel centro storico. Se il decreto Unesco fosse stato già in vigore, una situazione come quella dell'ex Monte di Pietà non si sarebbe mai potuta creare (*Corriere di Bologna*, 19/02/2019).

I temi routinari sono tutti svolti, dispiegati e appiattiti, compreso *l'effetto collaterale* del cibo. E su tutto si dispiega la nota redentrica della creatività. A giugno, l'Assessore al Commercio, Alberto Aitini, annuncia che la Giunta ha varato una sezione del regolamento Unesco che sarà resa operativa a partire da agosto. Ed è da qui che il Comune intende ripartire per salvaguardare i progetti di rigenerazione del contesto urbano già approvati, e per fermare «lo sviluppo incontrollato di alcune tipologie merceologiche» anche se, purtroppo, «l'applicazione del regolamento non è retroattiva» (*la Repubblica Bologna*, 12/06/2019). Ad arginare la discussione, si proclama il blocco delle licenze per almeno tre anni, l'applicazione di vincoli per la tutela delle 17 botteghe storiche e la riconsiderazione della politica di concessione dei dehors. La riconversione in termini qualitativi dell'identità gastronomica/culturale bolognese era stata accolta con il plauso generale, e la polemica dell'estate del 2017 superata dai tortellini da passeggio e dalla capacità dei ristoratori di fare impresa²⁴. La promessa del Comune di un controllo sulla qualità dell'offerta – stop al cibo low cost in centro e dunque stop al turismo low cost – assume ora il tono della beffa²⁵. Sul territorio emotivo dei cittadini bolognesi frana, infatti, il capitale della grande distribuzione. Con 3,2 milioni di investimento, il tempio del cibo *Sapori & Dintorni* prende legalmente

²⁴ <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2019/03/20/lepore-si-difende-i-ristoratori-hanno-saputo-fare-squadraBologna02.html?ref=search>.

²⁵ https://corrieredibologna.corriere.it/bologna/cronaca/19_aprile_23/stop-cibo-low-costdentro-murail-decreto-unescorealta-entro-l-estate-ae1735e4-65b6-11e9-8c88-2327e65993d9.shtml.

posto accanto alla Cattedrale di Bologna²⁶. Ma questo non deve sorprendere, dal momento che la «premessa di tutto ciò è l'abolizione del principio classico di realtà con i suoi addentellati ontologici, con il primato del passato e la dittatura della scarsità» (Sloterdijk, 2015: 629). Oppure, il libero dispiegarsi del contemporaneo capitale di *creatività*.

Riferimenti bibliografici

- Allingham P. (2008), "Urban Space, Representation, and Artifice", *Know Techn Pol*, (21): 163-174.
- Arendt H. (2009), *Le origini del totalitarismo*, Einaudi, Torino.
- Arvidsson A. (2006), *Brands. Meaning and Value in media culture*, Routledge, London and New York.
- Arvidsson A. (2007), "The Logic of the Brand", *Quaderni del Dipartimento di Sociologia e Ricerca sociale*: 7-32.
- Ashley B. (2004), *Food and Cultural Studies*, Routledge, London.
- Atkinson R. (2003), "Domestication by Capuccino or a Revenge on Urban Spaces? Control and Empowerment in the Management of Public Spaces", *Urban Studies*, 40(9).
- Bell D.H. (2005), *Ordinary Lifestyle; Popular media, Consumption and Taste*, Open University Press, Maidenhead, UK.
- Bell D.H. (2007), "The hospitable city: social relations in commercial spaces", *Progress in Human Geography*, 1(31): 7-22.
- Bell D., Binnie J. (2005), "What's eating Manchester? Gastro-culture and urban regeneration", *Architectural Design* (75): 78-85.
- Boniface P. (2003), *Tasting tourism: travelling for food and drink*, Aldershot, Ashgate.
- Bookman S. (2014), "Brands and Urban Life: Speciality Coffee, Consumers, and the Co-Creation of Urban café Sociality", *Space and Culture*, 17(1): 85-99.
- Bourdieu P. (2001), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna.
- Brenner N.T. (2002), *Spaces of Neo-liberalism: Urban Restructuring in North America and Western Europe*, Blackwell, Melden.
- Bukowski W. (2015), *La danza delle mozzarelle. Slow Food, Eataly, Coop e la loro narrazione*, Alegre, Roma.
- Crang P. (1994), "It's showtime: on the workplace geographies of display in a restaurant in southeast England", *Environment and Planning D: Society and Space* (12): 675-704.
- Dolphiin R. (2004), *Foodscapes: Towards a Deleuzian Ethics of Consumption*, Delft, The Netherlands, Eburon.

²⁶ La superficie di vendita è di 607 metri quadrati ai quali si assommano i 300 dedicati alla ristorazione. L'orario di apertura sarà dalle 7 alle 24. La ristrutturazione e il progetto sono affidati all'architetto Paolo Lucchetta. La narrazione di quello che viene definito un *concept* è ammantata dalle consuete parole d'ordine. www.myfruit.it/reparto-ortofrutta/2019/05/il-nuovo-sapori-cucina-eventi-e-prodotti-del-territorio.htm.

- Dyer-Withford N. (1999), *Cyber-Marx: Cycles and Circuits of Struggle in High technology Capitalism*, University of Illinois Press, Urbana.
- Ferraris M. (2018), "Il capitale documediale. prolegomeni", in M. Ferraris, *Scienza Nuova. Ontologia della trasformazione digitale*, Rosenberg&Sellier, Torino, pp. 11-120.
- Finkelstein J. (1999), "Foodainment", *Performance Research*, 4(1): 130-136.
- Gibson T.A. (2005), "Selling City Living. Urban Branding Campaigns, Class Power and the Civic Good", *International Journal of Cultural Studies*, (8): 259-280.
- Gill A.A. (2013, Sept.), "Table Talk", *Sunday Times*, p. 51.
- Grandi R., Prospero A. (2015), *È Bologna. Progetto City Branding*, Urban Center, Bologna.
- Graziano T. (2013), *Dai migranti ai turisti. Gentrification, luoghi del consumo e modelli di fruizione nelle città globali*, Aracne, Roma.
- Hackworth J. (2007), *The Neoliberal City: Governance, Ideology and Development in American Urbanism*, Cornell University, Ithaca NY.
- Hall T.B.H. (1998), *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and representation*, Wiley, Chichester.
- Harvey D. (1989), "From Managerialism to entrepreneurialism. The transformation in urban governance in late capitalism", *Geografiska Annaler*, 71B: 3-17.
- Hauben T.V. (2002), *City Branding: Image Building and Building Images*, Nai Uitgevers, Rotterdam.
- Jackson P. (2010), "Food Stories: Consumption in an Age of Anxiety", *Cultural Geographies*, 1(17): 147-165.
- Jameson F. (1991), *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late capitalism*, Duke University Press, Durham.
- Johansson O., Cornebise M. (2010), "Place Branding Goes to the Neighbourhood: The Case of Pseudo-Swedish Andersonville", *Geografiska Annaler: Series B*, 3(92): 187-204.
- Low S., Smith N. (Ed.) (2005), *The politics of public space*, Routledge, London.
- Lury C. (2004), *Brands: The Logos of the Global Economy*, Routledge, London & New York.
- Medway D. (2014), "What's in a name? Place branding and toponymic commodification", *Environment and Planning A*, 46: 153-167.
- Miles S., Miles M. (2004), *Consuming cities*, Basingstoke: Palgrave.
- Neal Z. (2006), "Culinary deserts, gastronomic oases: a classification of US cities", *Urban Studies* (43): 1-21.
- Parham S. (2005), "Designing the Gastronomic Quarter", *Architectural Design*, 75(3): 86-95.
- Pike A. (2009), "Geographies of brands and branding", *Progress in Human Geography*, 5(33): 619-645.
- Semi G. (2015), *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?*, il Mulino, Bologna.
- Short J.R. (2006), *Urban Theory: A Critical Assessment*, Palgrave Macmillan, Basingstoke and New York.
- Sloterdijk P. (2006), *Il mondo dentro il capitale*, Meltemi, Roma.
- Sloterdijk P. (2015), *Sfere III. Schiume*, Raffaello Cortina, Milano.

- Terhorst P.E.O. (2015), "Urban Tourism and spatial segmentation in the field of restaurants: the case of Amsterdam", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2): 85-102.
- Vanolo A. (2007), *Gli spazi economici della globalizzazione. Geografia del commercio internazionale*, UTET, Torino.
- Vanolo A. (2017), *City Branding: The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities*, Routledge, New York and London.
- Williams A. (2000), "Consuming hospitality: learning from post-modernism?", in C.A. Lasley, *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*, Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 217-234.
- Zukin S. (1989), *Loft Living. Culture and Capital in Urban Change*, Rutgers University Press, New Brunswick.
- Zukin S. (1995), *The Cultures of Cities*, Blackwell, Oxford.
- Zukin S. (1998), "Urban lifestyles: Diversity and standardisation in spaces of consumption", *Urban Studies*, 5/6(35): 825-839.

Sitografia (in ordine di comparsa)

- <http://panemetcircens.es/progetti/bologna-city-of-food-porn/>
- www.youtube.com/watch?v=ycKP9AKP72o
- <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2019/03/20/lepore-sidifende-i-ristoratori-hanno-saputo-fare-squadraBologna02.html?ref=search>
- https://corrieredibologna.corriere.it/bologna/cronaca/19_aprile_23/stop-cibo-low-costdentro-murail-decreto-unescorealta-entro-l-estate-ae1735e4-65b6-11e9-8c88-2327e65993d9.shtml
- <https://iperbole2020.comune.bologna.it/news/candidatura-portici-patrimonio-umanit-unesco-cappella-farnese>
- <https://matteolepore.it/2017/08/29/la-citta-dei-taglieri-anche-no/>
- www.bolognawelcome.com/trekkingurbano/1-novembre-2018/pomeriggio/migrantour-bolognina-tra-nuovi-odori-e-sapori/
- www.bolognawelcome.com/search-in-site/?sendsearch=&q=piazza+aldrovandi
- <https://iperbole2020.comune.bologna.it/news/candidatura-portici-patrimonio-umanit-unesco-cappella-farnese>
- www.wumingfoundation.com/giap/2018/05/radio-alice-pizzeria-2/#comments
- www.bolognawelcome.home/vivi
- www.comune.bologna.it/news/city-food-il-progetto-di-marketing-territoriale-sul-cibo-che-guarda-allexpo-2015
- <https://matteolepore.it/2013/09/06/expo-2015-nasce-la-piattaforma-bolognese/>
- <http://psm.bologna.it/Engine/RAServeFile.php/f/s.m.1.6.pdf>
- www.cittametropolitana.bo.it/cultura/archivi/Piano_Strategico_Metropolitano_Presentati_i_progetti_per_Bologna_2020
- <http://panemetcircens.es/progetti/bologna-city-of-food-porn/>
- www.youtube.com/watch?v=ycKP9AKP72o
- www.myfruit.it/reparto-ortofrutta/2019/05/il-nuovo-sapori-cucina-eventi-e-prodotti-del-territorio.htm
- www.wumingfoundation.com/giap/2018/05/radio-alice-pizzeria-1/

2. La rigenerazione del Quadrilatero e del Mercato di Mezzo

di Andrea Zinzani

1. La storia del Quadrilatero e dell'Antico Mercato di Mezzo

Il quartiere del Quadrilatero rappresenta il cuore del centro storico di Bologna e si situa a fianco a Piazza Maggiore nell'area delimitata a nord da via Rizzoli, ad est da via Castiglione, a sud da via Farini e ad ovest da via dell'Archiginnasio. Il quartiere viene storicamente definito il Quadrilatero perché rappresenta una figura geometrica di quattro lati contraddistinta da stradine e vicoletti, dalle botteghe e dagli artigiani in particolar modo nelle vie centrali adiacenti a Piazza Maggiore, come via Drapperie, via Clavature, via Orefici, via Pescherie Vecchie e vicolo Ranocchi. Infatti in passato, oltre al pesce e alle carni, in via Drapperie si concentrava la vendita di tele e tessuti, mentre in via Orefici le prime botteghe artigianali di oreficeria (Figg. 1 e 2).



Fig. 1 - Immagine satellitare dell'area del Quadrilatero (fonte: Google Earth TM)



Fig. 2 - Immagine satellitare a volo d'uccello del Quadrilatero (fonte: Google Earth TM)

Sin dall'epoca medievale e fino alla Bologna preunitaria l'area specifica del Quadrilatero, ed in particolar modo la sua porzione settentrionale a ridosso di via Rizzoli, veniva chiamata comunemente “Mercato di Mezzo” data la sua posizione geografica ubicata tra le altre due zone di mercato¹. Infatti, il mercato alimentare del centro della città era principalmente concentrato attorno a due aree strategiche: Piazza Maggiore per i prodotti ortofrutticoli e la zona a ridosso delle torri Garisenda e Asinelli specializzata nel commercio di carni e bestiame. Dopo l'Unità d'Italia del 1861 emerse un dibattito tra autorità e governo della città orientato a discutere potenziali trasformazioni e spostamenti delle aree di mercato del centro cittadino. Si propose nello specifico di liberare Piazza Maggiore dal mercato dell'ortofrutta per trasferirlo in una struttura al coperto per ragioni di carattere logistico e sanitario, senza però individuare un'ubicazione specifica. In parallelo, anche il mercato delle carni situato sotto le Torri era in qualche modo oggetto di discussione per l'intenzione di portare cambiamenti urbanistici all'area. Nel maggio 1877 l'amministrazione della città fissò il termine ultimo per liberare la piazza dal mercato ortofrutticolo e successivamente l'amministrazione degli Spedali, proprietaria di alcuni posteggi di venditori in piazza Maggiore, realizzò il nuovo mercato, crean-

¹ Costa T., Poli M. (2005), *Il Quadrilatero: cuore antico di Bologna*, Costa, Bologna, p. 27.

do la prima struttura coperta in città dedicata esclusivamente alle botteghe e ai negozi, come stava accadendo nelle moderne città toccate dalla rivoluzione industriale. Infatti il nuovo mercato coperto ortofrutticolo, battezzato “Mercato di Mezzo”, prendeva spunto dai grandi mercati che in quegli anni venivano costruiti nelle principali città italiane ed europee, primo fra tutti Les Halles di Parigi² (Fig. 3).



Fig. 3 - Il mercato della frutta e della verdura a metà dell'Ottocento nell'odierna Piazza Maggiore (fonte: Archivio e pagina Fb BolognaCheCambia)

Dopo la Seconda guerra mondiale, il Mercato di Mezzo assunse due vocazioni commerciali differenti dopo alcuni lavori di ristrutturazione. La porzione compresa tra via Pescherie Vecchie e via Orefici venne affittata dalla proprietà ad una società privata che trasformò lo stabile, a partire dal 1946, nel cinema Eliseo, che divenne in breve tempo un riferimento culturale per il Quadrilatero e per la città di Bologna. La porzione compresa invece tra via Pescherie Vecchie e via Clavature riassunse la sua vocazione originaria dopo i danni della guerra. Infatti, nell'arco di qualche anno, l'amministrazione si spese per la riapertura dell'Antico Mercato di Mezzo che si riprese il ruolo di cuore del commercio di frutta, verdura e carni del

² Come si legge nel comunicato stampa di COOP Adriatica “COOP ADRIATICA, AZIENDA USL E COMUNE DI BOLOGNA PRESENTANO IL PROGETTO PER IL NUOVO MERCATO DI MEZZO” del 2012: www.ausl.bologna.it/ufficio-stampa/cartelle-stampa/il-nuovo-mercato-di-mezzo/Comunicato%20stampa%20MercatoDiMezzo-integrato%20AUSL.pdf/attachment_download/file.

Quadrilatero. L'Antico Mercato di Mezzo come cuore, perché nei decenni successivi al dopoguerra ci furono anche delle riconfigurazioni commerciali nelle vie adiacenti al mercato. In via Pescherie Vecchie la vendita del pesce, che fino ai primi decenni del Novecento era ospitata nelle buse, fu spostata in botteghe più capienti lasciando spazio alla vendita di frutta e verdura. In parallelo, parte della vendita di carne che aveva luogo in Piazza di Porta Ravegnana si spostò nelle botteghe di via Pescherie Vecchie, via Drapperie e vicolo Ranocchi. Così, nel dopoguerra il tessuto socio-commerciale del Quadrilatero si distinse approssimativamente in due parti: quella orientata all'artigianato ed al commercio di beni, dislocata in prevalenza in via Orefici, Caprarie, Clavature, e quella orientata al mercato dei prodotti alimentari tra l'Antico Mercato di Mezzo, via Pescherie Vecchie, via Drapperie e vicolo Ranocchi.

Negli anni Ottanta e Novanta avvengono dei cambiamenti specifici per quanto riguarda la proprietà dell'Antico Mercato di Mezzo e della esposizione di mercato divenuta Cinema Eliseo: nel 1981, con l'istituzione del Servizio Sanitario Nazionale, il Comune di Bologna subentra nella proprietà dell'immobile e si va a relazionare da un lato con la società privata locataria del cinema, dall'altro con la Cooperativa Gestione Mercato Clavature. La Cooperativa Gestione Mercato Clavature, istituita negli anni Settanta, associava buona parte dei venditori e dei lavoratori dell'Antico Mercato di Mezzo e facilitava le relazioni tra questi e la proprietà, che nel 1995, nell'ambito delle ristrutturazioni sanitarie nazionali, fu trasferita alla Azienda USL. La gestione di quasi tutti gli spazi e le attività del mercato rimase invece appannaggio della Cooperativa Gestione Mercato Clavature³.

Tuttavia, a partire dalla fine dagli anni Novanta, il Decreto Bersani sulle liberalizzazioni commerciali va ad influenzare in maniera significativa l'equilibrio socio-commerciale dell'Antico Mercato di Mezzo ed in parte anche le vie adiacenti. Se infatti, fino alla fine degli anni Novanta, il cuore del Quadrilatero rappresentava il fulcro del commercio alimentare del centro della città, successivamente si aprì un periodo di significative difficoltà (Fig. 4).

³ Come si legge nel comunicato stampa di COOP Adriatica "Nell'ex cinema Ambasciatori prende vita un polo innovativo dei libri, della cultura e dei sapori" del 2007: www.largoconsumo.info/022008/DOCCoopAmbasciatori87-0208.pdf



Fig. 4 - Il Mercato di Mezzo in una foto della seconda metà del Novecento (fonte: Archivio e pagina Fb BolognaCheCambia)

Nello specifico a partire dal 2000 e progressivamente negli anni successivi, il Decreto Bersani ha facilitato l'apertura nel centro di Bologna di piccoli supermercati che, nell'arco di pochi anni, hanno assunto una grande attrattività in particolar modo per le fasce più giovani della popolazione⁴. È importante anche sottolineare come le dinamiche commerciali, e in particolar modo concorrenziali, andarono a privilegiare in modo netto le catene della grande distribuzione rispetto ai commercianti del Quadrilatero, creando notevoli asimmetrie di potere. In termini di prezzo, i piccoli supermercati risultavano più convenienti rispetto all'Antico Mercato di Mezzo e ai suoi commercianti. A differenza della grande distribuzione, i membri del mercato, associati nella Cooperativa Clavature, erano direttamente responsabili dei costi di gestione e manutenzione del loro spazio, questione sempre più complessa⁵. Infatti, oltre alla concorrenza dei piccoli supermer-

⁴ Ventura M. (2005), "La liberalizzazione del commercio al dettaglio nelle Regioni italiane: un tentativo di analisi economica", *Le istituzioni del federalismo*, 2, p. 398.

⁵ Come si legge nel comunicato stampa di COOP Adriatica "COOP ADRIATICA, AZIENDA USL E COMUNE DI BOLOGNA PRESENTANO IL PROGETTO PER IL NUOVO MERCATO DI MEZZO" del 2012: www.ausl.bologna.it/ufficio-stampa/cartelle-stampa/il-nuovo-mercato-di-mezzo/Comunicato%20stampa%20MercatoDiMezzo-integrato%20AUSL.pdf/attachment_download/file.

cati e al calo generalizzato delle vendite, anche il pensionamento di parte dei venditori fece sì che il mantenimento del mercato e il pagamento dei costi di gestione risultasse progressivamente più difficile. Come ricorda un abitante del Quadrilatero, il mercato a partire dal 2005 ha vissuto un forte calo progressivo di venditori e i banchi al suo interno risultavano oramai vuoti per più della metà⁶.

Nel 2007, come riporta *la Repubblica Bologna*, emerge un contenzioso tra la proprietà dell'ASL e l'amministrazione comunale riguardo al futuro del mercato⁷. L'azienda sanitaria locale decise infatti di affittare lo stabile fino al 2013 alla società privata Mercato Alimentare Clavature, senza avvertire il Comune e per di più concedendo ai locatari rimasti la possibilità di subaffittare gli spazi anche al gruppo di grande distribuzione Plenty Market. Il Comune rivendicò la necessaria consultazione, dal momento che l'Antico Mercato di Mezzo, essendo inserito nel Piano Comunale di Valorizzazione Commerciale, era di competenza del Comune. ASL rispose precisando che il contratto era stato firmato con una società che comprendeva alcuni dei vecchi locatari e che quindi non ci fosse bisogno di una nuova gara, né di avvertire il Comune. Tuttavia, la preoccupazione dell'amministrazione si concentrava sul fatto che la gestione dell'Antico Mercato potesse andare sotto il controllo dei gruppi Plenty Market e COOP Adriatica con la potenziale trasformazione dello spazio in un supermercato. Infatti, il Piano Comunale di Valorizzazione Commerciale vincolava il mercato al commercio di vicinato, in modo da preservare, in termini concorrenziali, le botteghe alimentari delle vie adiacenti, via Pescherie Vecchie in primis⁸. Chiaramente, la costruzione di un supermercato nell'Antico Mercato di Mezzo avrebbe totalmente trasformato la sua natura sociale ed economica e riconfigurato in modo radicale anche la natura architettonica. Soprattutto, questo processo avrebbe condotto le botteghe alimentari delle vie adiacenti verso una crisi irreversibile, andando poi a mettere in discussione la natura stessa del Quadrilatero. Discutendo sull'operazione, ASL si difese sostenendo che Plenty Market e COOP Adriatica avrebbero aperto esclusivamente singoli spazi di vendita tra i 22 presenti al mercato, occupato allora solo dagli ultimi cinque commercianti ancora attivi. Fu così che dopo un complicato processo di trattative tra la proprietà, i nuovi investitori, gli ultimi membri della Cooperativa di Gestione e il Comune, l'operazione non si concretizzò.

⁶ Comunicazione personale con un residente di via Pescherie Vecchie 6, febbraio 2018.

⁷ "Il Mercato di Mezzo conteso", *la Repubblica Bologna*, 26/11/2007, <https://bologna.repubblica.it/dettaglio/il-mercato-di-mezzo-conteso/1394905>.

⁸ "Il Mercato di Mezzo conteso", *la Repubblica Bologna*, 26/11/2007, <https://bologna.repubblica.it/dettaglio/il-mercato-di-mezzo-conteso/1394905>.

Di conseguenza, a causa di complessi intrecci economico-politici, alla mancanza di una visione strategica condivisa per il futuro e alla non volontà di ASL di rinnovare i contratti con gli ultimi locatari, alla fine del 2007 l'Antico Mercato di Mezzo chiuse definitivamente la propria attività dopo oltre un secolo e il Quadrilatero visse così la scomparsa del proprio cuore storico del commercio agro-alimentare. Nerio Nanni, presidente del Comitato il Quadrilatero – Antico Mercato di Mezzo – associazione interna ad ASCOM che include parte dei commercianti del quartiere, sostiene a malincuore che, considerando la situazione del 2006, l'Antico Mercato di Mezzo non poteva essere salvato: i debiti, i costi di gestione, il degrado e la crisi non erano risolvibili. Nanni aggiunge che nonostante la trattativa fosse fallita, l'amministrazione comunale aveva comunque percepito come l'idea di ASL di appoggiarsi a partners commerciali più forti e magari con budget importanti e idee nuove potesse essere la strada da percorrere⁹. Nel frattempo, a pochi metri di distanza, anche al cinema Eliseo era toccata una sorte simile; infatti, il cinema, rinominato negli anni cinema Ambasciatori, chiuse i battenti alla fine degli anni Novanta.

2. Tra degrado e abbandono: la legittimazione del processo di rigenerazione

A partire dalla fine del 2007 il Quadrilatero rimase privo dell'offerta alimentare dell'Antico Mercato di Mezzo; in parallelo, anche la struttura adiacente che ospitava il cinema Ambasciatori risultava chiusa da oltre un decennio. In concomitanza con la trattativa tra ASL, COOP e Plenty Market, e il fallito progetto di riconfigurazione dell'Antico Mercato di Mezzo, emergeva in città una progressiva riflessione su come dare nuova vita e slancio commerciale alle due antiche aree di mercato del Quadrilatero. Non solo a questi due spazi, ma in generale anche al cuore del quartiere. Infatti, come ribadito dal proprietario di un noto bar di via Pescherie Vecchie, l'area di mercato del Quadrilatero viveva dalle 5 del mattino alle 19-20 di sera, fatta eccezione per alcuni bar di via Orefici e la galleria di via Dei Musei. Via Pescherie Vecchie, via Clavature, via Drapperie e vicolo Ranocchi risultavano quindi pressoché deserte con la chiusura delle attività di mercato ed erano contraddistinte da serrande abbassate, illuminazione fioca e poco passaggio¹⁰. Risultava quindi abbastanza strano, come

⁹ Comunicazione personale con Nerio Nanni del Comitato Quadrilatero Mercato di Mezzo, settembre 2018.

¹⁰ Comunicazione personale con il proprietario del Caffè del Mercato di via Pescherie Vecchie, marzo 2018.

sottolineato da un frequentatore abituale del mercato, che di sera le vie più belle del centro della città fossero poco frequentate, se si escludeva qualche bar come ad esempio la storica Osteria del Sole di vicolo Ranocchi e l'adiacente Bebi Bar. Lo stesso frequentatore sottolinea come fosse necessario riflettere su come rendere più vivo il cuore del Quadrilatero ad eccezione delle due feste di quartiere organizzate annualmente¹¹. In parallelo alla chiusura delle attività di mercato nelle ore serali, al buio e al silenzio, emerse nel dibattito pubblico il problema del degrado e della microcriminalità: il proprietario del Caffè del Mercato di via Pescherie Vecchie sostiene che in quegli anni, da fine Novanta a tutti gli anni Duemila, il cuore del Quadrilatero si popolasse di “brutta gente”, “immigrati” e “spacciatori”. Una sorta di sostituzione da attività di mercato legale di giorno all’illegalità serale e notturna. Anche un ex barista del bar Il Calice ricorda come via Drapperie, e in particolare via Pescherie Vecchie, fossero un covo di “spacciatori”, “ubriacconi”, “immigrati” e “brutta gente”, e che questa situazione di degrado creasse paura alla collettività¹². Altri residenti storici mettono però in discussione questa tesi, definita estrema, sostenendo che sì, alcune persone si fermavano a bere in strada nelle ore serali e notturne, ma che in realtà non hanno mai avvertito particolare disagio o un reale problema di sicurezza (Fig. 5).

Tuttavia, un commerciante ricorda che occasionalmente venivano effettuati controlli di polizia per contrastare possibili attività illecite. Fabrizio Fugattini, ex responsabile del Settore Attività Produttive e Commercio del Dipartimento Economia e Promozione della Città del Comune di Bologna, sostiene che in quegli anni il cuore del Quadrilatero nelle ore serali e notturne era contraddistinto da alcune problematiche di sicurezza urbana, degrado e microcriminalità. Ma più che altro, in parallelo al degrado, vari soggetti privati avevano espresso e sottolineato all’amministrazione comunale la grande potenzialità economico-commerciale dell’area nelle ore serali, enfatizzando il grande interesse per potenziali investimenti¹³. A maggior ragione, grandi operazioni di rilancio in chiave commerciale dell’area erano facilitate dalle liberalizzazioni su attività e metratura del Decreto Bersani e, dal 2007-2011, anche su orari di apertura grazie alla direttiva europea Bolkenstein e al Decreto Monti. È dunque importante sottolineare che se l’amministrazione comunale aveva aperto uno spazio di riflessione sulle opportunità di rilancio del cuore del Quadrilatero, vari attori e soggetti

¹¹ Comunicazione personale con un frequentatore abituale del Quadrilatero, marzo 2018.

¹² Comunicazione personale con un ex barista del bar Il Calice di via Clavature, marzo 2018.

¹³ Comunicazione personale con Fabrizio Fugattini, ex responsabile del Settore Attività Produttive e Commercio del Dipartimento Economia e Promozione della Città del Comune di Bologna, febbraio 2018.



Fig. 5 - Via Pescherie Vecchie in un'immagine dei primi anni Duemila prima del processo di rigenerazione urbana

privati erano già pronti per giocare un ruolo rilevante nel business della riconfigurazione economico-commerciale del quartiere. Ivano Ruscelli della Fondazione Rusconi e di Iscom Group ricorda come poco più di una decina di anni fa il tema della rigenerazione delle aree adiacenti ai mercati urbani assunse un ruolo chiave per le strategie di rigenerazione urbana a livello europeo da Parigi e Amburgo a Barcellona e Madrid. Rigenerare le aree di mercato attraverso il cambio di funzionalità, dalla vendita di prodotti alimentari al *food* di qualità, puntando quindi su varie tipologie di ristorazione, su orari lunghi, socialità e ambiente giovane e *friendly*¹⁴.

¹⁴ Comunicazione personale con Ivano Ruscelli, Fondazione Rusconi e Iscom group, marzo 2018.

Nonostante Bologna, e in particolar modo il cuore del Quadrilatero, fosse da sempre culla gastronomica della regione e sinonimo di buona cucina, bisognava investire sul cibo per il rilancio commerciale del Quadrilatero costruendo una narrazione intorno ai prodotti alimentari¹⁵.

3. Gli attori, il cibo e (è) cultura e le radici della rigenerazione

Fu così che nel 2007, un po' di mesi prima della chiusura dell'Antico Mercato di Mezzo, l'amministrazione comunale di Bologna decise di mettere a bando l'ex cinema Ambasciatori di proprietà dell'ASL, già Eliseo, in abbandono da più di un decennio. Un bando pubblico per rigenerare e dare nuova vita al vecchio cinema, già area di mercato. Il bando fu vinto dall'unico candidato, COOP Adriatica, che già aveva espresso interesse nei futuri assetti del cuore del Quadrilatero, nello specifico nelle trattative di gestione dell'Antico Mercato di Mezzo. La novità economico-commerciale fu che COOP Adriatica non si presentò come attore unico al bando ma in collaborazione strategica con Eataly e librerie COOP. Un comunicato stampa di COOP Adriatica di fine 2007 presenta con grande enfasi la nuova progettualità di rilancio dell'ex cinema Ambasciatori: "Nell'ex cinema Ambasciatori prende vita un polo innovativo dei libri, della cultura e dei sapori". Non solo cibo quindi, ma una formula innovativa che metta in relazione cibo e cultura. Come si legge più avanti,

il nuovo spazio rigenerato sarà caratterizzato da una grande libreria, uno spazio per decine di eventi, mostre e spettacoli, un caffè, un'osteria e vinerie didattiche sul meglio dell'enogastronomia italiana. Un nuovo luogo di aggregazione aperto dalle sette del mattino a mezzanotte dove gustare libri, eventi e spettacoli, e conoscere il meglio dei vini e dei prodotti tipici italiani¹⁶.

Una grande novità dunque per il quartiere, per renderlo vivo e frequentato anche nelle ore serali. Infatti, come spiega nel comunicato il Presidente di COOP Adriatica Gilberto Coffari, con il nuovo progetto s'intende valorizzare e restituire a Bologna uno spazio di grande valore storico, contribuendo a riqualificare una zona importante del centro. Coffari aggiunge che lo spazio sarà un polo che unisce in modo innovativo il piacere dei libri, della cultura e dei sapori, e dunque l'incontro tra le persone, nel cuore

¹⁵ Finkelstein J. (1999), "Foodtainment", *Performance Research*, 4, 1: 130-136.

¹⁶ "Il mercato di Mezzo conteso", *la Repubblica Bologna*, 26/11/2007, <https://bologna.repubblica.it/dettaglio/il-mercato-di-mezzo-conteso/1394905>.

della città¹⁷. Un grande investimento di riqualificazione non solo in termini commerciali e d'immagine, ma anche economico: 3,7 milioni di euro di cui 2,5 per realizzare i lavori, coordinati dallo studio di architettura veneziano Retail Design, e più di 1,2 milioni per l'allestimento delle librerie e delle aree di ristorazione. Come si legge dal comunicato, “il canone di concessione annuale sarà di 510.900 euro e COOP Adriatica manterrà la gestione per dodici anni”.

Risulta quindi necessario approfondire la natura, il ruolo e le relazioni degli attori commerciali coinvolti nel progetto di riqualificazione dell'ex cinema Ambasciatori. Nel 2007 COOP Adriatica era la seconda cooperativa del sistema COOP, la più grande catena di distribuzione alimentare e organizzazione di consumatori italiana fondata a Bologna nel 1911 come Cooperativa Bolognese di Consumo. La cooperativa è quindi da sempre un attore strategico per lo sviluppo economico del territorio bolognese ed emiliano-romagnolo, e date le sue storiche radici politiche, da sempre COOP mantiene uno stretto rapporto di salda collaborazione con le istituzioni pubbliche della città e della regione¹⁸. L'attuale COOP Alleanza 3.0 detiene anche il 22% del gruppo assicurativo e bancario Unipol e l'1,3% delle azioni di Eataly¹⁹. Ritornando al 2007, ed alla presentazione del progetto di riqualificazione dell'ex-cinema Ambasciatori, COOP Adriatica sottolinea come all'interno della cooperativa la cultura giocasse un ruolo strategico che nel 2005 permette la nascita delle Librerie.coop, la prima catena libraria della cooperativa di consumatori.

Peraltro, una delle 5 mission di COOP è quella di contribuire a migliorare gli ambienti fisici e umani in cui opera. Di conseguenza, l'amministrazione comunale di centro-sinistra guidata dal sindaco Sergio Cofferati appoggiò con entusiasmo l'iniziativa di COOP Adriatica di coniugare libri, cultura e cibo di qualità come grande progetto di investimento e di rilancio commerciale e culturale. Riflettendo sul ruolo e sulle relazioni tra gli attori coinvolti nel progetto, è di fondamentale importanza evidenziare come l'allora vicepresidente di COOP Adriatica Tiziana Primori fosse anche consigliere d'amministrazione di Eataly, partner di primissimo piano nella rigenerazione dello spazio. Come sottolinea nel comunicato la stessa Primori, libri e cultura saranno immersi in tre aree pensate per essere fruiti in momenti diversi della giornata:

¹⁷ “Il mercato di Mezzo conteso”, *la Repubblica Bologna*, 26/11/2007, <https://bologna.repubblica.it/dettaglio/il-mercato-di-mezzo-conteso/1394905>.

¹⁸ Dal 2016 COOP Adriatica si fonde con COOP Estense e con COOP Consumatori Nord-est dando vita a COOP Alleanza 3.0, la cooperativa di consumatori più grande d'Europa con un fatturato di 5,3 miliardi di euro.

¹⁹ Per ulteriori approfondimenti si veda www.coopalleanza3-0.it/.

Il caffè, la vineria dove degustare etichette di qualità e vini da meditazione, l'osteria con piatti realizzati utilizzando prodotti tipici e locali di alta qualità a prezzi sostenibili, secondo la formula già sperimentata nella sede torinese di Eataly.

Primori aggiunge che è stato naturale impegnarsi in un progetto che valorizzi il meglio della tavola italiana, proponendo il cibo stesso come elemento fondamentale della nostra cultura²⁰. Al fine di riflettere in modo approfondito sulla natura della nuova narrazione che coniuga cibo e (è) cultura, prodotti di qualità e saperi, è importante focalizzarsi sul principale partner di COOP Adriatica, Eataly.

Riflettendo sulla natura socio-economico e commerciale di Eataly, emerge la straordinaria strategia di marketing di costruire un nuovo brand strutturato attorno alla sostenibilità, ai prodotti della terra, all'inclusione ed alla didattica ed orientato al rilancio dell'Italia come terra di eccellenze. La partnership con COOP Adriatica è risultata quindi strategica per permettere a Eataly l'ingresso in terra emiliano-romagnola, e in particolare per radicarsi nel cuore storico e gastronomico di Bologna²¹.

Il 5 dicembre 2008, dopo poco più di un anno di lavori di restauro, inaugura la nuova COOP Ambasciatori, il primo progetto strategico per la rigenerazione del cuore del Quadrilatero. Se la stampa locale salutò l'inaugurazione come una grande scommessa coniugata con forte spirito innovativo per il rilancio del quartiere e del centro storico in generale, emerse anche qualche critica riguardante l'asimmetria di potere commerciale e concorrenziale e gli orari di apertura, non praticabili dagli esercizi a gestione familiare adiacenti. In risposta, COOP Adriatica e Eataly sottolineano come il nuovo complesso sarebbe servito da moltiplicatore delle potenzialità del cuore del Quadrilatero, rendendolo più vivibile nelle ore serali. Il discorso dei principali attori coinvolti nel processo di riqualificazione dell'ex Ambasciatori permette di comprendere in modo chiaro la visione per il futuro, maturata in quegli anni, di rigenerazione urbana del Quadrilatero (Fig. 6).

Infatti, come sottolineato in modo concorde sia dal proprietario del Caffè del Mercato sia da uno dei soci della catena di locali Zerocinquantuno, l'inaugurazione e l'immediato successo di COOP Ambasciatori/Eataly hanno avviato in modo progressivo il processo di riconfigurazione del cuore del Quadrilatero. Come sottolineato da entrambi, bolognesi e non, cenando e visitando il nuovo spazio nelle ore serali, iniziavano a transitare

²⁰ "Il mercato di Mezzo conteso", *la Repubblica Bologna*, 26/11/2007, <https://bologna.repubblica.it/dettaglio/il-mercato-di-mezzo-conteso/1394905>.

²¹ Per approfondimenti, si veda il sito di Eataly, www.eataly.net/it_it/.



Fig. 6 - L'ingresso dello spazio COOP Ambasciatori-Eataly

e frequentare maggiormente le stradine del quartiere²². Ivano Ruscelli concorda nell'affermare come l'inaugurazione di COOP Ambasciatori sia stato un volano di riqualificazione del quartiere, specialmente in orario serale, e un progetto imprenditoriale ibrido di grande visione tra cibo e cultura, con la capacità di saper preservare l'autenticità e allo stesso tempo attrarre investimenti e risorse²³.

Riguardo alla frequentazione serale del cuore del Quadrilatero, la gestrice della storica Osteria del Sole ricorda che fino a una decina di anni fa gli unici bar aperti in zona dopo le 19 erano l'osteria e l'adiacente Bebi Bar, che comunque chiudevano prima delle 22. L'inaugurazione di COOP Ambasciatori e la riapertura dell'Osteria del Sole hanno attratto nuove persone e nuovi clienti²⁴. Il proprietario del Caffè del Mercato ci tiene a sottolineare che il suo bar è stata la prima attività del cuore del Quadrilatero a percepire che qualcosa stava cambiando, che c'era fermento nell'aria e che l'opportunità andava colta immediatamente. Così, nei mesi successivi, il Caffè del Mercato decide di ritardare l'orario di chiusura e di proporre un piccolo aperitivo serale nei tavolini di via Pescherie Vecchie. Il proprietario ricorda che nell'arco di pochi mesi la clientela aumentò e, a suo avviso, questa iniziativa contribuì anche ad allontanare dalla via degrado serale e spaccio (Fig. 7).

Se da un lato l'inaugurazione di COOP Ambasciatori era stata percepita come un volano di rigenerazione economico-commerciale, a pochi passi di

²² Comunicazione personale con il proprietario del Caffè del Mercato e uno dei soci-proprietari della catena di locali Zerocinquantuno di via Pescherie Vecchie, marzo 2018.

²³ Comunicazione personale con Ivano Ruscelli, Presidente della Fondazione Rusconi e di Iscom Group, giugno 2018.

²⁴ Comunicazione personale con la gestrice dell'Osteria del Sole di vicolo Ranocchi, maggio 2018.

distanza l'Antico Mercato di Mezzo era ancora vuoto, abbandonato e privo di una progettualità di ristrutturazione dopo la chiusura del 2007. Nel 2011 gli spazi del mercato furono anche teatro di un'azione di protesta con un'occupazione da parte dei "Draghi ribelli", nel quadro del movimento globale "Occupy", che rivendicava giustizia sociale e critica alle politiche di austerità dopo la crisi finanziaria globale. Il laboratorio politico dell'Antico Mercato di Mezzo aprì un dibattito tra i fruttivendoli e i commercianti del cuore del Quadrilatero, divisi tra i sostenitori dei ragazzi colpiti dalla crisi economica che avevano trasformato un mercato abbandonato in un'assemblea, e quelli della necessità dello sgombero e della risoluzione di un'azione illegale. Nel giro di pochi giorni però l'amministrazione comunale decise di non accettare l'iniziativa di occupazione e l'Antico Mercato di Mezzo fu sgomberato²⁵.



Fig. 7 - Immagine che ritrae l'“Accampata maggiore” dentro il Mercato di Mezzo nel 2011

4. Politiche dell'attrattività e nuove attività commerciali

Se da un lato quindi si chiudeva l'esperienza politica orientata a una riflessione sulla città, sul quartiere e ai relativi equilibri economici, dall'altro lato diverse politiche economiche e investimenti a livello sia locale che na-

²⁵ Per approfondimenti, “La protesta dei draghi ribelli: Virginio si piega a PDL e Lega”, *la Repubblica Bologna*, 13/11/2011 https://bologna.repubblica.it/cronaca/2011/11/13/news/la_protesta_dei_draghi_ribelli_virginio_si_piega_a_pdl_e_lega-24932516/.

zionale avrebbero influenzato in modo significativo la vita del Quadrilatero e della città di Bologna negli anni a venire. Infatti, nell'autunno del 2008 all'Aeroporto Marconi arrivarono i primi voli della compagnia irlandese low-cost Ryanair, grazie all'intuizione dell'allora presidente della Camera di Commercio Bruno Filetti²⁶. Come ricorda un commerciante di via Clavature, a suo avviso visitatori stranieri per il Quadrilatero c'erano sempre stati: "generalmente provenienti dall'Europa Occidentale, e qualcuno dagli Stati Uniti, andavano in giro per i vicoletti osservando i banchi di frutta e verdura e quelli del pesce; qualcuno, prendendo un caffè al Caffè del Mercato o al Bar Orefici, osservava il via vai e gli acquisti". Invece, come sottolinea oggi il proprietario del Caffè del Mercato, dall'arrivo di Ryanair e in particolar modo dal suo consolidamento dal 2011 in avanti, ci si rese conto che il Quadrilatero, oltre ai nuovi investimenti su gastronomia di alta qualità e binomio cibo e cultura, potesse trarre un grande vantaggio dal progressivo aumento del turismo²⁷.

Inoltre, in quel periodo furono inaugurate le tratte ferroviarie ad alta velocità per, e da, Milano e Firenze (vedi Cap. 4). Se l'apertura di COOP Ambasciatori, il binomio cibo e (è) cultura e il turismo avrebbero portato importanti benefici alla rigenerazione del Quadrilatero, alcune attività commerciali storiche, e in generale il settore di vendita di frutta e verdura, erano contraddistinte da un progressivo calo delle vendite che porteranno alla chiusura di alcuni negozi. Nello specifico, un negozio di abbigliamento e uno di oreficeria di via Pescherie Vecchie chiusero i battenti, lasciando vuoto un appetibile spazio commerciale, poi rilevato da Zerocinquantuno Cibo e Passione, un ristorante inaugurato nel 2009 in via dei Pignattari, a fianco alla basilica di San Petronio. La gestione del ristorante acquisì la licenza commerciale dalla proprietaria del negozio di abbigliamento e fece la procedura di cambio di destinazione d'uso, da spazio commerciale a pubblico esercizio, procedura notevolmente facilitata dal Decreto Bersani sulle liberalizzazioni. Bledar Prenci, uno dei quattro soci proprietari di Zerocinquantuno Cibo e Passione, racconta che l'obiettivo della nuova attività di ristorazione aperta nel 2011 (Zerocinquantuno Tigelle e Vino) era di portare nel centro della città i prodotti tipici dell'antipasto bolognese, come tigelle, crescenta e salumi di qualità e di puntare sul rito dell'aperitivo. Il socio proprietario sottolinea come lui e i colleghi si siano ispirati

²⁶ Il presidente era convinto che l'accordo con la compagnia irlandese e l'arrivo in città di un numero di turisti europei in progressivo aumento avrebbe comportato una significativa trasformazione ed un rilancio della città. Se nell'arco dei primi mesi in città, ed in particolar modo nel Quadrilatero, non si avvertì un grande cambiamento in relazione alla presenza dei nuovi turisti, nell'arco di un anno l'aria progressivamente iniziò a cambiare.

²⁷ Comunicazione personale con il proprietario del Caffè del Mercato e un commerciante di via Clavature, marzo 2018.

ad esperienze di somministrazione di cibo e bevande nei pressi delle aree di mercato di grandi città europee come Barcellona, Madrid e Amburgo. Riflettendo sulle interessanti potenzialità commerciali legate alla rigenerazione del cuore del Quadrilatero, Prenci sostiene che le liberalizzazioni del Decreto Bersani, le iniziative di Monti, l'arrivo a Bologna di Ryanair e dei treni ad alta velocità abbiano rappresentato un "new deal" per Bologna e abbiano aperto lo spazio per grandi opportunità nel settore commerciale e turistico. Inoltre, in riferimento al grande potenziale serale non sfruttato del cuore del Quadrilatero, Prenci sostiene che via Pescherie Vecchie sia la via più bella e tipica di Bologna e che fosse assurdo che fino a pochi anni fa la sera fosse buia, con attività chiuse e contraddistinta dalla presenza di "ubriacconi", "spaccio" e "brutta gente"²⁸. Prenci aggiunge, estremizzando la presunta situazione di degrado, che nei mesi successivi all'apertura di Zerocinquantino i clienti storici non fossero convinti che si potesse fare aperitivo in via Pescherie Vecchie a causa della brutta frequentazione che la caratterizzava. Il proprietario fece anche richiesta all'amministrazione comunale, poi accolta, per aumentare il voltaggio dell'illuminazione pubblica della via. Così, nel giro di pochi mesi, nuove persone iniziarono a frequentare il cuore del Quadrilatero non per acquistare prodotti alimentari ma per l'aperitivo. La chiave di successo del locale fu soprattutto l'installazione di un grande dehors esterno che permetteva di consumare vino e tigelle in strada osservando i banchi di frutta e verdura e le macellerie. Il titolare del Caffè del Mercato, che già aveva iniziato a proporre un piccolo aperitivo serale fino all'ora di cena, dopo il boom di Zerocinquantino fu maggiormente incentivato a prolungare l'orario di apertura visto il numero crescente di clienti. Un paio di anziani clienti storici del Bebi Bar sottolineano come fosse strano osservare nella via, specialmente nelle ore serali, un tipo di clientela giovane e mediamente elegante, abbastanza estranea alla frequentazione storica dell'area di mercato. Non solo nuova clientela, ma anche turisti stranieri entusiasti dell'offerta e della nuova location inserita nella tipicità del mercato²⁹.

L'aspettativa che l'apertura di COOP Ambasciatori creasse un effetto domino, con l'arrivo di nuove attività legate al consumo in strada di cibi e bevande, stava dunque prendendo forma, modificando l'offerta commerciale del Quadrilatero. A partire dalla fine del 2011, successivamente all'insediamento della nuova amministrazione guidata dal sindaco Virginio Merola, l'attuazione di una nuova politica urbana del Comune andò ad influire in modo significativo sul Quadrilatero. La nuova amministra-

²⁸ Comunicazione personale con Bledar Prenci, soci-proprietario della catena di locali Zerocinquantino di via Pescherie vecchie, aprile 2018.

²⁹ Comunicazione personale con frequentatori del Bebi Bar, giugno 2018.

zione della città promosse infatti la pedonalizzazione nel weekend degli assi principali del centro storico, ovvero le vie Indipendenza, Rizzoli ed Ugo Bassi, denominata “Di nuovo in centro”, chiudendo la circolazione ai veicoli a motore, pubblici e privati. L’obiettivo del nuovo provvedimento s’inquadra nella volontà di valorizzare il centro storico attraverso le domeniche a piedi, restituendo la totale pedonalizzazione a residenti, visitatori e turisti e la possibilità di vivere e riscoprire il cuore del centro storico a piedi. Il provvedimento dei “T-Days”, dalla forma a T dell’intersezione tra le vie Indipendenza, Rizzoli ed Ugo Bassi, se in un primo momento venne organizzato saltuariamente a livello pilota, successivamente fu istituito tutti i fine settimana³⁰. L’implementazione dei T-Days da parte dell’amministrazione comunale contribuì in un primo momento ad aprire ampi spazi di dibattito tra i commercianti del cuore del Quadrilatero, in particolar modo dei commercianti alimentari, e anche all’organizzazione di sit-in di protesta. Le ragioni dei commercianti del cuore del Quadrilatero, fermamente contrari alla pedonalizzazione del centro storico nel fine settimana, furono subito appoggiate da ASCOM Confcommercio al fine di istituzionalizzarle e legittimarle in contrapposizione alla posizione del Comune. Come si legge in un comunicato di ASCOM, l’associazione sottolinea che il provvedimento comunale intende colpire i piccoli commercianti del centro, e in particolare del Quadrilatero. Secondo ASCOM la pedonalizzazione dimentica di tutelare il diritto al lavoro di piccoli commercianti e artigiani, isolandoli nel centro e togliendo ai potenziali clienti ogni possibile mezzo per raggiungerli. Inoltre, a loro avviso, era dannosa in termini di attrattività per il centro storico a causa della mancanza di parcheggi, per lo spostamento dei punti taxi e per il numero esiguo dei bus navetta³¹. Come sottolineato dal presidente Nanni del Comitato il Quadrilatero, i commercianti, e in particolar modo i venditori di frutta e verdura, pesce e carni, avrebbero dovuto essere maggiormente coinvolti dall’amministrazione comunale nella preparazione del provvedimento, giusto a titolo preventivo e informativo. Inoltre, Nanni ricorda come i piccoli commercianti del cuore del Quadrilatero avessero prima pagato il prezzo delle liberalizzazioni del Decreto Bersani, col boom dei piccoli supermercati in centro, poi anche la crisi economica con il calo del potere d’acquisto. Poi però, come aggiunge Nanni, negli anni successivi all’implementazione del provvedimento sulle pedonalizzazioni l’amministrazione comunale avviò

³⁰ “Pedonalizzazioni, l’Ascom ammette: “D’accordo tre negozianti su quattro”, *la Repubblica Bologna*, 14/02/2012 https://bologna.repubblica.it/cronaca/2012/02/14/news/ascom_pedonalizzazione-29870258/.

³¹ “Bologna pedonale: Abbiamo superato le 10000 firme”, *Bologna Today*, 04/11/2011 www.bolognatoday.it/cronaca/bologna-pedonale-firme.html.

un dialogo più stretto con i commercianti del Quadrilatero e inserì delle correzioni al progetto, favorendo la mobilità e la possibilità di raggiungere il cuore del centro storico con i mezzi pubblici³². Tuttavia, un numero cospicuo di commercianti ricorda come l'inaugurazione dei T-Days sia stato uno spartiacque nella vita commerciale del Quadrilatero. Secondo Enzo, fruttivendolo di via Pescherie Vecchie dal 1990, i T-Days hanno notevolmente ostacolato l'accesso al Quadrilatero di molti suoi clienti storici, in particolar modo anziani, per la spesa del sabato mattina, la più importante della settimana. Concorde anche Alì dell'adiacente Kaboon Market, attività presente dal 2005, che sostiene che nel weekend fino al 2012 vari clienti facevano la spesa, mentre negli ultimi anni, ma anche oggi, visto il blocco dei trasporti, la maggioranza si limita a pochi acquisti. Alì sostiene che la situazione commerciale è difficile e che i guadagni sono limitati. Non punta il dito esclusivamente contro le pedonalizzazioni, ma si riferisce in particolar modo agli effetti del Decreto Bersani e alle relative aperture dei piccoli supermercati in centro. Fabio sostiene che l'amministrazione comunale negli ultimi anni si sia un po' dimenticata dei commercianti del cuore del Quadrilatero, pur essendo una risorsa per la città, la linfa commerciale del suo cuore. Inoltre, il commerciante sottolinea come l'amministrazione comunale negli ultimi anni si sia orientata al sostegno di interessi economici ben specifici come la promozione del *food* di qualità, in riferimento all'apertura di COOP Ambasciatori, e l'apertura al turismo internazionale. Giovanni, commerciante al Quadrilatero dal 2005, afferma che il rapporto con l'amministrazione comunale in questi anni è stato complesso e che è stato impegnativo in un primo momento comprendere le visioni e le ambizioni del piano delle pedonalizzazioni, ma che poi si sono raggiunti buoni compromessi³³.

Se da un lato la visione dei piccoli commercianti del cuore del Quadrilatero era strettamente legata ai propri interessi e contraddistinta da una prospettiva un po' discutibile in merito al piano delle pedonalizzazioni, dall'altro, in merito alle priorità dell'amministrazione, era chiara e oggettiva. Il Comune e i partner commerciali erano entusiasti del successo della riqualificazione dell'ex-cinema Ambasciatori e dell'influenza che la nuova esperienza ibrida "cibo e (è) cultura" stesse progressivamente plasmando il quartiere. La convinzione era che questa linea economico-commerciale di rigenerazione urbana andasse rafforzata e ulteriormente sviluppata attraverso nuove esperienze e progettualità.

³² Comunicazione personale con Nerio Nanni, Presidente Comitato "Il Quadrilatero-Mercato di Mezzo", settembre 2018.

³³ Comunicazione personale con alcuni commercianti di via Pescherie Vecchie, maggio 2018.

5. Il nuovo Mercato di Mezzo

Nel 2012 fu presentato alla città un nuovo progetto orientato alla riqualificazione del cuore del Quadrilatero, in degrado e abbandonato da anni, il Mercato di Mezzo. Il progetto era già in discussione da tempo e nel dicembre 2011, dopo un lungo iter per l'approvazione del progetto di recupero da parte della Soprintendenza, dei Vigili del Fuoco, del Dipartimento Sanità Pubblica, dello Sportello Edilizia e Urbanistica e del Settore Attività Produttive del Comune di Bologna, viene sottoscritta la Convenzione per la realizzazione dell'iniziativa di riqualificazione commerciale del Mercato di Mezzo tra Comune, USL, proprietaria dell'immobile, e i futuri locatari.³⁴ Fabrizio Fugattini sottolinea come dopo il successo di COOP Ambasciatori vari attori privati e nuovi imprenditori stessero dimostrando un grande interesse nella rigenerazione del Quadrilatero attraverso varie iniziative.

Fu così che il 27 giugno 2012, attraverso una conferenza stampa, COOP Adriatica, USL e il Comune di Bologna, nello specifico l'assessore al Commercio e Attività produttive Nadia Monti, il direttore USL Francesco Ripa di Meana e il presidente di Coop Adriatica Adriano Turrini presentarono il progetto per il nuovo Mercato di Mezzo³⁵. Se USL rappresenta la proprietà ed il Comune l'autorità pubblica, emblematico e significativo fu il ruolo chiave di COOP Adriatica come attore principale del progetto dopo la riqualificazione dell'immobile adiacente. Come si legge nel comunicato stampa della presentazione, "il nuovo Mercato di Mezzo sarà una piazza delle eccellenze dove acquistare, consumare e conoscere le migliori produzioni agroalimentari del territorio". Il rilancio della struttura, pensata per mantenerne la vocazione storica in chiave innovativa, coinvolgerà operatori locali e le principali filiere enogastronomiche dell'Emilia-Romagna, mantenendo la sua vocazione di mercato alimentare, trasformandosi in un luogo da vivere nell'arco di tutta la giornata: una piazza di degustazione, incontro e divulgazione delle eccellenze del territorio. Una piazza delle eccellenze contraddistinta da una partnership pubblico-privato ben consolidata e dalla visione di sviluppo commerciale, già collaudata e vincente,

³⁴ Comunicato stampa di COOP Adriatica "COOP ADRIATICA, AZIENDA USL E COMUNE DI BOLOGNA PRESENTANO IL PROGETTO PER IL NUOVO MERCATO DI MEZZO" del 2012: www.ausl.bologna.it/ufficio-stampa/cartelle-stampa/il-nuovo-mercato-di-mezzo/Comunicato%20stampa%20MercatoDiMezzo-integrato%20AUSL.pdf/attachment_download/file.

³⁵ Comunicato stampa di COOP Adriatica "COOP ADRIATICA, AZIENDA USL E COMUNE DI BOLOGNA PRESENTANO IL PROGETTO PER IL NUOVO MERCATO DI MEZZO" del 2012: www.ausl.bologna.it/ufficio-stampa/cartelle-stampa/il-nuovo-mercato-di-mezzo/Comunicato%20stampa%20MercatoDiMezzo-integrato%20AUSL.pdf/attachment_download/file.

dell'interazione acquisto, consumo e conoscenza. Interessante è far luce sull'operazione commerciale che ha visto coinvolti USL e COOP Adriatica. Nel 2011 USL aveva affidato il progetto di restauro e rilancio del Mercato di Mezzo a una società locataria, Mac, acquisita nel 2012 da COOP Adriatica. Di conseguenza COOP subentrò nella convenzione per l'intervento di riqualificazione e per la successiva gestione per dodici anni dello spazio. Come sottolineato dal presidente di USL Ripa di Meana, il progetto del nuovo Mercato di Mezzo era l'operazione vincente, dopo il flop con Mac, per rilanciare uno dei gioielli del salotto buono della città dopo anni di degrado e abbandono. Nadia Monti, Assessore al commercio, aggiunse che il nuovo mercato sarebbe stato un spazio dal valore turistico importante e allo stesso tempo un luogo dove praticare un commercio genuino, di qualità e vicino alle persone. Mercato sì, ma con spazio dedicato al *food* a 360 gradi. Il progetto di riqualificazione richiese investimenti per 4,8 milioni di euro, di cui circa 4 milioni a carico di COOP Adriatica e 800 mila a carico di USL. Come viene raccontato nel comunicato stampa,

Lo spazio tra via Clavature e via Pescherie Vecchie tornerà a svolgere la funzione di mercato, di luogo dedicato agli scambi e ai traffici, come già alla fine dell'Ottocento; l'intervento di riqualificazione valorizzerà il fabbricato e la sua storia, recuperandone la vocazione originaria in chiave culturale e commerciale. L'idea è quella di mercato della città, con bancarelle e negozi di prodotti alimentari, ma anche di luogo innovativo aperto allo scambio e alla cultura³⁶.

Riflettendo sulla natura dell'idea progettuale, emerge come COOP Adriatica, USL e Comune di Bologna volessero proporre alla città una sorta di spazio di mercato 2.0, postmoderno, ispirato dal collaudato binomio cibo e (è) cultura, e dall'enfasi su didattica e conoscenza. Risulta necessaria la riflessione sul peso delle varie nature del mercato, tra quella commerciale e di consumo, e quella didattico-culturale. Come affermato dal gestore del bar Ferri di via Pescherie Vecchie, al tempo della presentazione del progetto non era ben chiaro se il prodotto finale sarebbe stata la copia di COOP Ambasciatori, un piccolo centro commerciale con sala convegni, o un piccolo supermercato gourmet. Anche il fruttivendolo Fabio, dalla sua buca adiacente all'ingresso del Mercato di Mezzo, sottolinea come a lui e ai colleghi di via Pescherie vecchie e via Drapperie non fosse chiaro se il nuovo mercato avrebbe rappresentato un concorrente diretto o un'attività

³⁶ Comunicato stampa di COOP Adriatica "COOP ADRIATICA, AZIENDA USL E COMUNE DI BOLOGNA PRESENTANO IL PROGETTO PER IL NUOVO MERCATO DI MEZZO" del 2012: www.ausl.bologna.it/ufficio-stampa/cartelle-stampa/il-nuovo-mercato-di-mezzo/Comunicato%20stampa%20MercatoDiMezzo-integrato%20AUSL.pdf/attachment_download/file.

commerciale differente. Il comunicato scritto della conferenza stampa di presentazione del nuovo Mercato di Mezzo fece luce sul nuovo spazio:

Tre livelli, 730 metri quadrati e due accessi, da via Clavature e da via Peschiere Vecchie. Al piano terra, di 370 metri quadrati, troveranno posto i chioschi degli alimentari, collocati nelle nicchie laterali come nella pianta ottocentesca. Gli esercizi presenti saranno oltre una decina e la clientela avrà la possibilità di acquistare, con formula di vendita assistita o self service, frutta, verdura, carne, pesce, salumi e formaggi, pane, pasticceria e vini, anche da consumare sul posto al banco.

Tra le realtà che opereranno nel nuovo Mercato di Mezzo spiccano Granarolo, Grandi Salumifici Italiani, l'Enoteca Regionale dell'Emilia-Romagna e Alce Nero. Anche COOP proporrà eccellenze alimentari con i prodotti Fior Fiore e quelli Libera Terra e COOP Adriatica si rapporterà inoltre con le associazioni del commercio e dell'agricoltura per individuare gli operatori locali da inserire nella struttura, preservando e arricchendo al meglio la vocazione del Mercato di Mezzo. Come spiega il presidente Turrini, il criterio di scelta per l'acquisizione di attori commerciali sarebbe stato rappresentare l'eccellenza, nel campo della promozione della cultura del cibo, e allo stesso tempo poter sostenere gli oneri d'affitto³⁷. Inevitabilmente non economici visto lo spazio e la location, e dunque un criterio più orientato verso i grandi attori della distribuzione piuttosto che verso i singoli venditori. Eccellenza dunque, ma in parallelo solida disponibilità e capacità commerciale. COOP Adriatica è stato l'attore chiave del nuovo progetto, selezionando persino gli operatori commerciali. Una scelta incentrata sulla strategia di marketing urbano incentrato sul *food* di qualità, filiere corte, saperi contadini e promozione didattica³⁸.

In tutto questo emerge nuovamente Eataly. Sebbene non coinvolto come attore leader, COOP Adriatica gli riserva uno spazio chiave, ovvero la gestione del primo piano con il "mondo della pasta". Risulta chiaro come l'esperienza di successo di COOP Ambasciatori, condivisa tra Eataly e COOP Adriatica, venga riproposta nell'adiacente Mercato di Mezzo. Ai due attori chiave va evidenziata la stretta collaborazione e fiducia con la proprietà dei due immobili, USL e il significativo sostegno politico ed

³⁷ Comunicato stampa di COOP Adriatica "COOP ADRIATICA, AZIENDA USL E COMUNE DI BOLOGNA PRESENTANO IL PROGETTO PER IL NUOVO MERCATO DI MEZZO" del 2012: www.ausl.bologna.it/ufficio-stampa/cartelle-stampa/il-nuovo-mercato-di-mezzo/Comunicato%20stampa%20MercatoDiMezzo-integrato%20AUSL.pdf/attachment_download/file.

³⁸ Grandi R., Prospero A., a cura di (2015), "È Bologna, Progetto City Branding", *I Quaderni di Urban Center*, Bologna.

economico da parte del Comune di Bologna. Infatti, Fabrizio Fugattini, in riferimento al progetto del nuovo Mercato di Mezzo, ha sottolineato come COOP Adriatica, grazie ad uno spirito imprenditoriale innovativo ed ibrido, fosse stata in grado di selezionare le migliori eccellenze commerciali del territorio e che a suo avviso, questi erano gli attori commerciali più indicati per la riqualificazione del mercato³⁹. Il nuovo Mercato di Mezzo viene inaugurato nel 2014, anno chiave del Quadrilatero e del suo processo di rigenerazione urbana.

All'inaugurazione partecipano, oltre ai rappresentanti degli attori chiave come COOP Adriatica, USL e Eataly, il sindaco Virginio Merola e l'Assessore Matteo Lepore, Romano Prodi e il presidente di Confcommercio Ascom Postacchini⁴⁰. Per sottolineare la lunga storia del mercato e in parallelo l'evento "storico" della riapertura dopo oltre sei anni, ma anche una volontà di legame e continuità con il passato, la conferenza stampa inizia con un video sul processo di restauro e valorizzazione con le voci dei bolognesi che ricordavano nostalgicamente il mercato aperto e vivo. In conferenza stampa Turrini racconta il lungo percorso di restauro necessario per restituire ai bolognesi un pezzo di cuore e per far rivivere il centro del Quadrilatero. Se Postacchini enfatizza l'eccellenza del commercio, l'assessore Lepore sottolinea che il nuovo Mercato di Mezzo diventerà un motore di sviluppo per il distretto gastronomico del Quadrilatero ma non solo, anche per la città di Bologna e per il turismo internazionale, vista l'importanza del cibo di qualità in chiave di promozione turistica⁴¹. Infatti, la riqualificazione del mercato è stato un grande investimento non solo in termini di promozione turistica ma anche in termini economici se si considera l'affitto di 166.000 euro all'anno per dodici anni che COOP Adriatica dovrà pagare alla proprietà, a cui vanno detratti 800.000 euro di lavori delle spese di ripristino dello spazio. Al fine di rafforzare l'intesa commerciale, ma anche simbolica, con COOP Ambasciatori, l'orario di apertura proposto è dalle 8 alle 24 in modo da vivere il mercato nell'arco di tutta la giornata, dalla colazione alla merenda, fino all'aperitivo e al post-cena. Infatti come sottolinea un articolo di *la Repubblica Bologna*:

³⁹ Comunicazione personale con Fabrizio Fugattini, ex responsabile del Settore Attività Produttive e Commercio del Dipartimento Economia e Promozione della Città del Comune di Bologna, febbraio 2018.

⁴⁰ "Mercato di Mezzo, ecco il "nuovo" polo del food: aperto tutti i giorni, 16 ore no-stop", *Bologna Today*, 10/04/2014, www.bolognatoday.it/cronaca/marcato-mezzo-apertura-via-clavature.html.

⁴¹ "Mercato di Mezzo, ecco il 'nuovo' polo del food: aperto tutti i giorni, 16 ore no-stop", *Bologna Today*, 10/04/2014, www.bolognatoday.it/cronaca/marcato-mezzo-apertura-via-clavature.html.

si può partire dalla mattina con un dolce e un caffè alla pasticceria Gino Fabbri di Granarolo per poi passare al pane del Forno dei Calzolari, magari accompagnandolo con la mortadella di Grandi Salumifici Italiani. Ancora, pesce fresco alla Pescheria del Pavaglione e carne di prima scelta con Zivieri. Per bere invece, le birre artigianali del birrificio Baladin con un punto vendita e un bar con sala degustazioni al piano interrato e il bancone dell’Enoteca Regionale dell’Emilia-Romagna per vini, aperitivi e acquisti⁴².

Inoltre, COOP ci tenne in primo luogo a promuovere i suoi prodotti di prima fascia con la presenza di Fior Fiore e Alce Nero e in secondo luogo a rimarcare la partnership strategica con Eataly, sostenendo che al primo piano si troverà la pizza più buona del mondo (Fig. 8).



Fig. 8 - Immagine del nuovo Mercato di Mezzo dall'esterno (ingresso di via Clavature)

Considerando la natura ibrida del nuovo Mercato di Mezzo tra food di qualità, spazi in comune e radici storiche, il blog “Pappa e co.”, presentando il mercato, raccontò come i 740 metri quadrati del nuovo spazio con il suo stile innovativo, giovane e inclusivo torneranno a far sembrare Bologna un po’ come Londra con il suo Covent Garden, Bar-

⁴² “Cibo e cultura, bentornato Mercato di Mezzo”, *la Repubblica Bologna*, 10/04/14 https://bologna.repubblica.it/cronaca/2014/04/10/news/cibo_e_cultura_bentornato_mercato_di_mezzo-83247943/.

cellona con la Bouqueria o Parigi con Les Halles⁴³. Durante la conferenza stampa si evidenzia come il nuovo Mercato di Mezzo sia un'operazione strategica anche sotto il profilo dell'offerta occupazionale. Infatti, COOP sottolinea la prossima assunzione di sessanta lavoratori. Tiziana Primori, allora in COOP Adriatica ed oggi vicepresidente di Eataly World, interrogata sul ruolo di COOP nell'operazione, risponde che la cooperativa ha avuto il ruolo di organizzare imprenditori giovani e innovativi per aprire botteghe artigiane e lanciare una sorta di rinascimento del mercato. Inoltre ha enfatizzato come la tipicità, la tradizione e la location nel cuore del Quadrilatero abbiano permesso al nuovo Mercato di Mezzo di diventare un luogo, in contrapposizioni ai centri commerciali più anonimi e senza un'identità, da lei definiti non luoghi. Aggiunge inoltre che i mercati hanno rappresentato la storia dell'Italia nel passato e che la rappresenteranno anche nel futuro, considerando come al nuovo Mercato di Mezzo, a seconda dei gusti e delle esigenze, si possa mangiare o bere qualsiasi cosa⁴⁴ (Fig. 9).



Fig. 9 - L'interno del Mercato di Mezzo

⁴³ "A Bologna ha riaperto il Mercato di Mezzo", *Blog Pappa e co.*, 10/04/14 www.pappaeco.com/a-bologna-ha-riaperto-il-mercato-di-mezzo/.

⁴⁴ Video "Coop, riapre il Mercato di Mezzo: la spesa è social", YouTube, www.youtube.com/watch?v=m51QMw0210A&t=16s.

Se da un lato il Forno Calzolari, la macelleria Zivieri o la Pescheria del Pavaglione rappresentano delle piccole realtà del territorio con prodotti locali, dall'altro Grandi Salumifici Italiani, Granarolo o Baladin sono grandi realtà commerciali italiane, in parte in contraddizione con la narrazione delle "eccellenze del territorio", promossa da COOP Adriatica e dagli altri attori coinvolti. Un articolo de *Il Sole 24 Ore* esordisce presentando il nuovo Mercato di Mezzo come un distretto alimentare sul quale sventolano le bandiere dei colossi del cibo e della grande distribuzione organizzata che riporta definitivamente in auge la vocazione bolognese dell'imprenditoria fondata sulla cultura gastronomica. Dopo il successo di COOP Ambasciatori, *Il Sole 24 Ore* evidenzia come il nuovo Mercato di Mezzo rappresenti un altro tassello per la costruzione del cluster del *food* che sancisce l'affiatata partnership pubblico-privata tra COOP Adriatica, Eataly e Comune di Bologna⁴⁵. Infatti, a parlare di cluster è per primo l'assessore Matteo Lepore, promettendo che il mercato sarebbe diventato una delle principali attrazioni della città, un vero e proprio volano turistico, scommettendo sulle eccellenze alimentari per attrarre sempre più turisti; il cibo come vero e proprio brand⁴⁶. Riflettendo dunque sulla natura del nuovo Mercato di Mezzo, sul cibo come nuovo brand e sulle scelte commerciali guidate da COOP Adriatica, emerge come la visione degli attori promotori si allontanasse dall'idea stessa di mercato aperto a tutti, dove fare la spesa quotidiana, avvicinandosi ad una mini galleria del *food*, orientata in particolar modo verso i turisti. Una natura di mercato dunque un po' lontana ed in contraddizione con quanto rimarcato dal magazine online Dissapore riprendendo la narrazione di marketing di COOP Adriatica:

L'idea era riconsegnare ai bolognesi il luogo dove fare la spesa in centro. La spesa "di quartiere" che si fa un giorno sì e un giorno no prendendo poche cose ma avendo a disposizione tutto quel che serve: Coop, fruttivendolo, pasticceria, fornaio, pescheria, salumificio, birreria⁴⁷.

Va sottolineato come l'apertura del nuovo Mercato di Mezzo aprì un dibattito abbastanza acceso in città, ed in particolar modo nel cuore del Quadrilatero, sulle contraddizioni evidenziate e su visioni contrastanti. Fabio,

⁴⁵ "Con il recupero da 5,6 milioni del Mercato di Mezzo, Bologna scommette sul cluster alimentare", *Il Sole 24 Ore*, 10/04/2014 <https://st.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2014-04-10/con-recupero-56-milioni-mercato-mezzo-bologna-scommette-cluster-alimentare-163909.shtml?uuiid=ABkjl9>.

⁴⁶ Comunicazione personale con Matteo Lepore, Assessore alla Cultura, Turismo e Promozione della Città del Comune di Bologna, giugno 2018.

⁴⁷ "Vi portiamo dentro il Mercato di Mezzo che apre oggi a Bologna", *Dissapore*, 11/04/2014 www.dissapore.com/grande-notizia/mercato-di-mezzo-bologna-foto/.

gestore dello storico Bar Ferri a pochi passi dall'ingresso del mercato, racconta come il nuovo progetto abbia rappresentato una grande operazione commerciale di COOP Adriatica, sostenuta dal Comune, dal momento che la catena di GDO si prese a carico la scelta degli spazi di vendita. Fabio sottolinea il fatto che oggi ci siano spazi di vendita, non più banchi, e che il nuovo Mercato di Mezzo abbia perso la sua anima di mercato diventando uno spazio di *food* gourmet, concepito per soddisfare i gusti del turismo in grande crescita. Sono d'accordo anche Fabio ed Enzo, fruttivendoli di via Pescherie Vecchie, che sottolineano come quando fu presentato il progetto temevano che il nuovo mercato avrebbe potuto rappresentare una fonte di concorrenza asimmetrica. Cambiarono poi idea quando il mercato fu inaugurato nel 2014. Enzo sostiene che il nuovo Mercato di Mezzo non possa più essere definito un mercato, ma piuttosto un piccolo centro commerciale del cibo travestito da mercato. Anche Angelo, proprietario de "L'Erboristeria Provenzale" di via Pescherie Vecchie, racconta che non pensava che la ristrutturazione del mercato cancellasse totalmente la sua anima di mercato popolare e inoltre aggiunge che, per come si presenta oggi, la sua vocazione è chiaramente orientata verso il turismo⁴⁸. Concetto in parte espresso anche dalla rivista Puntarella Rossa che propone una recensione critica al nuovo Mercato di Mezzo; la recensione sottolinea come tra luci e ombre, ovvero la co-presenza di alcune realtà gastronomiche locali con grandi marchi della grande distribuzione organizzata, il mercato sia concepito più per i turisti stranieri e nazionali che per i clienti bolognesi⁴⁹.

6. Il Mercato di Mezzo e l'incremento turistico

Nei mesi successivi all'inaugurazione, il nuovo Mercato di Mezzo registrò un grande successo. È importante sottolineare che se l'apertura di COOP Ambasciatori nel 2009 ha rappresentato il punto di partenza e l'inizio simbolico del processo di rigenerazione del cuore del Quadrilatero, il nuovo Mercato di Mezzo ha fornito grande legittimazione e spinta al processo. Se infatti la formula di COOP Ambasciatori aveva iniziato ad influenzare l'offerta commerciale delle vie adiacenti, il successo del mercato, insieme al forte incremento turistico, hanno fortemente riconfigurato gli assetti socio-economici e spaziali del quartiere. Rigenerazione urbana

⁴⁸ Comunicazione personale con i commercianti di via Pescherie Vecchie, maggio 2018

⁴⁹ "Mercato di Mezzo a Bologna: rilancio riuscito del vecchio mercato coperto o supermercato per turisti?", *Puntarella Rossa*, 29/04/2019, www.puntellarossa.it/2014/04/29/mercato-di-mezzo-a-bologna-rilancio-riuscito-del-vecchio-mercato-coperto-o-supermercato-per-turisti/.

fortemente sostenuta e legittimata anche a livello istituzionale: infatti, in concomitanza con l'inaugurazione del mercato fu lanciato dall'amministrazione comunale il grande progetto City of Food is Bologna (cfr. Cap. 1). Come si legge infatti nella documentazione del progetto del 2014, "dopo il recupero dello storico Mercato di Mezzo la riqualificazione, che prevede azioni di marketing urbano, gestione condivisa e presidio degli spazi comuni, interesserà l'intero Quadrilatero"⁵⁰. Se il concetto di marketing urbano risulta chiaro, a maggior ragione se si riflette sulla natura di City of Food is Bologna, quelli di gestione condivisa e presidio degli spazi comuni appaiono decontestualizzati, depoliticizzati e contraddittori; infatti non è chiaro chi o quali attori vadano a gestire in modo condiviso o a presidiare gli spazi comuni, che essendo comuni dovrebbero essere appannaggio della collettività e delle istituzioni pubbliche.

Focalizzandosi sulle riconfigurazioni commerciali del cuore del Quadrilatero, è importante sottolineare come nel 2014 la crisi del mercato di frutta e verdura, in contrapposizione al boom del *food*, andò a colpire in maniera incisiva alcune attività commerciali storiche di via Pescherie Vecchie, come il fruttivendolo Franceschini e l'adiacente grande negozio di frutta e verdura comportandone la chiusura dopo decenni. Come ha raccontato Giovanni, oggi proprietario de "La Nicchia" di vicolo Ranocchi, sono vari i fattori che hanno spinto la famiglia a chiudere i battenti: da un lato ragioni personali, dall'altro il grande calo delle vendite e la continua richiesta da parte di potenziali acquirenti della licenza per cambio attività. Sorte simile per il negozio "Franceschini", che faticava a mantenere il bilancio in attivo; dopo la chiusura del negozio nel 2014, decise di mantenere un piccolo spazio di vendita di funghi e prodotti pregiati all'interno della storica gastronomia "La Baita" in accordo con i proprietari. Giovanni ha poi sottolineato che dal 2012-2013 il boom del locale Zerocinquantino, insieme all'aperitivo proposto dal Caffè del Mercato, stava iniziando a trasformare in modo radicale la frequentazione di via Pescherie Vecchie e del Quadrilatero sia a pranzo che nel tardo pomeriggio-sera. L'appetibile spazio lasciato vuoto dalla chiusura del fruttivendolo Franceschini fu acquisito dal gruppo Zerocinquantuno che nel giro di pochi mesi aprì un nuovo locale, Zerocinquantello, raddoppiando la sua presenza al Quadrilatero. Bledar Prenci, socio proprietario del gruppo, ha espresso sostegno e grande soddisfazione per le politiche comunali che si sono orientate a cibo e turismo attraverso City of

⁵⁰ "City of Food is Bologna, progetto di marketing territoriale sul tema dell'alimentazione", *Urban center*, 24/03/2014, www.comune.bologna.it/news/city-food-il-progetto-di-marketing-territoriale-sul-cibo-che-guarda-allexpo-2015 "Progetto 19: City of Food", *Comune di Bologna*, http://partecipa.comune.bologna.it/sites/comunita/files/progetti/allegati/19_scheda_collaborareebologna_city_of_food.pdf.

Food is Bologna, un grande successo di marketing territoriale del quale lui e i soci hanno ampiamente approfittato. La strategia dei due locali è stata in primis quella di investire molto sui dehors, facendo richiesta al Comune per l'utilizzo privato di spazio pubblico, per permettere a clienti e turisti di godere della straordinarietà del cuore del Quadrilatero, consumando in strada. In secondo luogo, di aver avviato una trasformazione commerciale ed economica, ma anche sociale, del cuore del Quadrilatero, portando una nuova clientela e promuovendo il brand del cibo di qualità, che ha avuto un effetto domino⁵¹.

Infatti, nei mesi successivi il negozio storico di gastronomia “La Baita” fece richiesta al Comune per lo spazio dehors per proporre vino e taglieri ai clienti in strada. La scelta commerciale de “La Baita” si rivelò anch'essa vincente, grazie alla clientela spinta in via Pescherie Vecchie da Zerocinquantino e Zerocinquantello e dal progressivo aumento del numero dei turisti, attratti dalla tipicità del contesto e dalla nuova formula commerciale di vino e taglieri. Come sottolineato da un frequentatore storico del Bebi Bar di vicolo Ranocchi, nel giro di un anno “La Baita” si trasformò da bottega di salumi e formaggi in una vera e propria osteria wine bar. Il processo di rigenerazione attraverso il cibo divenne un vero e proprio boom. Nel 2015 la macelleria storica “Simoni”, presente da decenni all'angolo tra via Drapperie e via Pescherie Vecchie, considerata l'esperienza vincente de “la Baita”, decise di rilevare lo spazio commerciale di fronte a Zerocinquatello dove si trovava il frutta e verdura dei suoceri di Giovanni, proprietario de “la Nicchia”. Dopo la riconfigurazione da attività commerciale a pubblico esercizio, e la richiesta all'amministrazione comunale di spazio pubblico per l'istallazione del dehors, Simoni aprì una nuova attività. Come si legge nel sito web: “Dal 2015 abbiamo aperto in via Pescherie Vecchie il nostro ristorante-laboratorio dove proponiamo una cucina semplice legata alla tradizione bolognese delle salumerie e inoltre organizziamo degustazioni e corsi di salumeria con grandi varietà di salumi e formaggi in assaggio”⁵². Emerge quindi, sia dalla descrizione che dall'ambiente del nuovo locale, la volontà di rafforzare il brand “cibo e (è) cultura” lanciato da COOP Ambasciatori e dal Mercato di Mezzo in chiave prettamente turistica. Interrogato sul processo di rigenerazione del Quadrilatero dopo il lancio di “City of Food is Bologna”, Fabrizio Fugattini ha enfatizzato le grandi capacità di giovani imprenditori che hanno liberamente deciso di investire sulla riqualificazione commerciale del quartiere in chiave tu-

⁵¹ Comunicazione personale con Bledar Prenci, socio-proprietario della catena di locali Zerocinquantuno, aprile 2018.

⁵² Per ulteriori approfondimenti: www.salumeriasimoni.it/.

ristica, sostenendo una nuova offerta e nuove frequentazioni⁵³. È rilevante evidenziare come dopo la riconfigurazione de “La Baita” e l’apertura del ristorante di Simoni, altre attività commerciali storiche di via Pescherie Vecchie abbiano deciso di ampliare la propria offerta gastronomica verso il *food*, e più precisamente verso il consumo in loco dei propri prodotti. È il caso della macelleria Brugnoli e della Pescheria del Pavaglione che dal 2015, grazie all’aggiunta di alcune sedute fuori dal locale, propongono rispettivamente specialità di carne e *aperifish*. Un *food brand* di aperitivo alla bolognese nel cuore del Quadrilatero che ha influenzato anche macellerie storiche come Brugnoli ad adeguarsi alla nuova offerta commerciale, o Ceccarelli a rinunciare alla chiusura domenicale⁵⁴.

Tuttavia, la riconfigurazione del cuore del Quadrilatero è stata messa in discussione da altri soggetti come ad esempio i fruttivendoli di via Pescherie Vecchie e alcune personalità del quartiere. I fruttivendoli Enzo e Fabio hanno lamentato l’esclusione e la marginalizzazione della sub-categoria in questo processo, sostenendo come le loro richieste all’amministrazione comunale per i banchi esterni e un potenziale ampliamento, non siano state ancora prese in considerazione. Inoltre, sottolineano come il processo di riconfigurazione commerciale abbia fortemente giovato ai nuovi imprenditori ed abbia messo in ombra e penalizzato i commercianti storici della via. A loro avviso, il quartiere sta cambiando volto e la visione è di ridurre la rilevanza del mercato e di lasciarlo lentamente morire, sostenendo l’aperitivo alla bolognese. Inoltre hanno ribadito come negli ultimi anni molti imprenditori del *food* abbiano fatto richiesta per gli spazi del Quadrilatero, mentre le “buche” sono troppo piccole per essere trasformate in locali. Angelo, proprietario dell’Erboristeria Provenzale, ha enfatizzato come le nuove attività abbiano approfittato del boom del turismo e anche dell’apoggio esterno da parte delle autorità comunali; a suo avviso il turismo ha avvantaggiato e dato profitto ai nuovi locali di taglieri alla bolognese e alle nuove attività del Mercato di Mezzo. Inoltre, sottolinea come sia aumentato il numero di avventori per l’aperitivo, movida nazionale e straniera, e si sia drasticamente ridotto quello di persone interessate a fare la spesa⁵⁵.

Riflettendo sul processo di riconfigurazione e sul relativo dibattito pubblico, emerge quindi una sorta di conflittualità socio-economica e spaziale tra i soggetti coinvolti. Infatti, nel corso degli ultimi due o tre anni,

⁵³ Conversazione personale con Fabrizio Fugattini, ex-responsabile del settore Attività Produttive e Commercio del Dipartimento Economia e Promozione del Comune di Bologna, marzo 2018.

⁵⁴ Comunicazione personale con Bledar Prenci, socio-proprietario della catena di locali Zerocinquantuno di via Pescherie Vecchie, aprile 2018.

⁵⁵ Comunicazione personale con alcuni commercianti di via Pescherie Vecchie, maggio 2018.

il dibattito si è incentrato anche sul tema della riconfigurazione nell'uso dello spazio pubblico e sull'identità del cuore del Quadrilatero. È rilevante evidenziare come la presenza dei nuovi dehors in via Pescherie Vecchie abbia drasticamente ridotto la superficie di spazio pubblico per il transito, sommata allo stazionamento in strada di molti clienti dei nuovi locali dell'aperitivo. Questa situazione ha portato a malumori sia da parte di alcuni commercianti che dei residenti. Il proprietario dell'Erboristeria Provenzale lamenta infatti un'eccessiva occupazione di suolo pubblico da parte dei nuovi locali, secondo lui superiore al permesso regolare per il dehors. Inoltre, ha aggiunto come varie volte i nuovi locali da aperitivo adiacenti alla sua attività abbiano aggiunto tavoli allo spazio di fronte alla sua serranda e che, dopo controlli da parte della Polizia Municipale, siano stati multati (Fig. 10).



Fig. 10 - via Pescherie Vecchie oggi

Interrogato sulla problematica, il Dott. Fugattini ha sostenuto che purtroppo l'occupazione abusiva di suolo pubblico ogni tanto avviene ed è compito della Polizia Municipale effettuare i controlli ed eventualmente sanzionare le attività commerciali⁵⁶. L'occupazione abusiva è stata osserva-

⁵⁶ Conversazione personale con Fabrizio Fugattini, ex-responsabile del settore Attività Produttive e Commercio del Dipartimento Economia e Promozione del Comune di Bologna, marzo 2018.

ta anche dal proprietario del Kaboon Market, che ha sottolineato come per lunghi periodi sedie e tavolini fossero fuori dagli spazi consentiti, quasi in mezzo alla strada, intralciando il passaggio. Due residenti nella via da oltre dieci anni e un assiduo frequentatore del quartiere hanno affermato di aver chiamato più volte la polizia municipale per sollecitare controlli in merito al rispetto dell'area di dehors assegnata dal Comune. I controlli si sono verificati però in maniera sporadica, a loro avviso per evitare di criminalizzare il successo dei locali e il boom turistico. Tuttavia, alcune attività commerciali sono state sanzionate, tra queste il Caffè del Mercato, a cui è stata sospesa la licenza del dehors per oltre un mese. I due residenti e il frequentatore hanno sottolineato il fatto che l'intera via nell'arco di qualche anno si sia trasformata in un grande dehors spesso incontrollato, in particolare modo nel fine settimana, e che lo spazio pubblico, ovvero la via, si sia riconfigurato in spazio del consumo privato⁵⁷.

Questa situazione si pone in grande contraddizione con la narrazione del progetto "City of Food is Bologna" che enfatizza il concetto di "gestione condivisa e presidio degli spazi comuni". Mettendo in relazione la narrazione e la realtà, è rilevante riflettere sul fatto che la gestione e il presidio di questi spazi sia appannaggio di attività commerciali private, che di fatto traggono rilevanti profitti economici dallo spazio, escludendo chi non partecipa alla logica di consumo e limitando una reale logica di condivisione⁵⁸. Emerge dunque la questione del nuovo rapporto tra il concetto di spazio pubblico, il tema dell'identità del quartiere e il progressivo processo di turisticazione. Il gestore dello storico Bar Ferri ha sostenuto che il Comune abbia concesso troppo spazio ai dehors dei nuovi locali e che, nonostante questo, ci siano spesso problemi di occupazione abusiva di spazio pubblico rendendo problematica la vita della via. Riguardo al tema dell'identità del Quadrilatero, il gestore ha evidenziato come ogni commerciante sia libero di fare le proprie scelte, ma che indubbiamente i nuovi locali da aperitivo e taglieri, molto simili tra loro, siano sorti ad uso quasi esclusivo del turista straniero. Altre attività invece, come ad esempio il Caffè del Mercato, si sono orientati verso una specifica scelta commerciale riconfigurando offerta, stile e caratteristiche per intercettare l'onda turistica. Il gestore ha aggiunto che invece il suo Bar Ferri ha deciso di preservare il suo carattere, la socialità popolare e la storica clientela⁵⁹. In

⁵⁷ Conversazione personale con frequentatori e residenti di via Pescherie Vecchie, maggio, giugno e settembre 2018.

⁵⁸ Clarke D.B. (2003), *The Consumer Society and the Postmodern City*, Routledge, London. Bell D. (2007), "The Hospitable City: Social Relations in Commercial Spaces", *Progress in Human Geography*, 31, 1: 7-22.

⁵⁹ Conversazione personale con il proprietario del Bar Ferri di via Pescherie Vecchie, febbraio 2018.

parallelo, alcuni anziani hanno affermato di aver smesso di frequentare il Caffè del Mercato dopo decenni a causa della riconfigurazione commerciale intrapresa per intercettare gli stranieri, e che oggi si incontrano al Bebi Bar o al bar Ferri. Anche Giovanni, proprietario de “La Nicchia” di vicolo Ranocchi, ha sottolineato che se da un lato il boom del turismo può essere percepito positivamente per la comunità del Quadrilatero, dato l’aumento di frequentazione e di potenziali clienti, dall’altro il numero di esercizi commerciali molto simili che offrono vino e taglieri, alcuni di qualità scadente, hanno fatto perdere al quartiere identità e tipicità. Il commerciante ha inoltre aggiunto che a suo avviso è evidente una strategia ben precisa del Comune e dei suoi partner commerciali più stretti, come COOP, per sostenere il cambiamento del Quadrilatero e della città verso un modello di città del cibo e del turismo⁶⁰. Anche Angelo ha evidenziato l’omologazione dell’offerta commerciale e in parte la perdita di autenticità e ha sottolineato come la promozione del Quadrilatero e di Bologna debba valorizzarsi oltre al *food*, considerando il grandioso patrimonio culturale e architettonico. L’erborista ha affermato come vari giovani imprenditori, tra i quali i proprietari di una catena di piadinerie di Cesenatico, gli abbiano fatto varie offerte per il suo locale, situato in una posizione strategica, da lui declinate al fine di preservare la sua attività⁶¹.

È rilevante evidenziare che il modello dell’aperitivo alla bolognese negli ultimi tre anni si è espanso a macchia d’olio anche alle vie adiacenti come via Orefici e via Caprarie. Alcune attività storiche come il Bar Roberto e l’adiacente Bar Tabacchi hanno seguito l’esempio del Caffè del Mercato di via Pescherie Vecchie, riconfigurando la propria offerta commerciale quasi esclusivamente in chiave turistica: il bar Roberto si è rinominato Roberto Bistrot e se fino a qualche anno fa questi due locali erano frequentati prettamente per colazioni e caffè, oggi la loro offerta si focalizza sui piatti tipici della cucina bolognese. In parallelo, nuove attività orientate al *food* hanno aperto ex-novo dal 2015-2016 a causa della chiusura di varie attività commerciali storiche di abbigliamento e oggettistica, cambiando la destinazione d’uso e facendo la richiesta di dehors. Cavalcando l’onda del progetto City of Food, le nuove attività di via Orefici hanno in parte diversificato l’offerta dell’aperitivo alla bolognese di via Pescherie Vecchie, proponendo un’offerta estremamente eterogenea: dalla cucina locale, agli hamburger e tramezzini, fino a ostriche e champagne. Mario, frequentatore storico del bar Roberto, ha sottolineato come

⁶⁰ Conversazione personale con il proprietario de “La Nicchia” di vicolo Ranocchi, maggio 2018.

⁶¹ Conversazione personale con il proprietario dell’Erboristeria Provenzale di via Pescherie Vecchie, maggio 2018.

nell'arco di pochi anni via Orefici sia divenuta un esempio di street food, il fulcro della movida serale di una clientela composta da un'altissima percentuale di turisti. A suo avviso, l'intera operazione è un po' eccessiva, oggi, continua Mario, si può consumare qualsiasi cosa ovunque, a qualsiasi ora del giorno e secondo lui l'apertura di nuovi bar dovrebbe essere regolamentata. Oggi al turista viene offerto tutto in qualsiasi luogo a qualsiasi ora; in alcuni locali, come ad esempio il Roberto Bistrot o il Caffè del Mercato, dove fino a pochi anni fa si prendeva il caffè o l'aperitivo, è possibile consumare tortellini o tagliatelle, di dubbia qualità, alle 17. Anche Nerio Nanni, presidente del Comitato il Quadrilatero Mercato di Mezzo, ha sottolineato il parziale abbandono delle attività storiche ed un boom delle nuove attività di somministrazione legate al turismo. Nanni ha poi sostenuto che il turismo sta portando un cambiamento radicale e in parte anche la snaturalizzazione dei rapporti socio-commerciali e la perdita d'identità. Lo storico presidente del Comitato il Quadrilatero-Mercato di Mezzo ha affermato che forse l'incremento di locali orientati a taglieri, *food* e aperitivi è risultato eccessivo e che in futuro sarebbe importante poter in qualche modo gestire, o controllare attraverso una limitazione, l'apertura di attività commerciali.

7. Il quadro attuale del Quadrilatero e del Mercato di Mezzo

Emergono alcuni aspetti, tra i quali anche alcuni dati quantitativi, che permettono di comprendere la rilevanza, in termini numerici, del processo. Se questo, come è stato analizzato, trova le sue radici nell'inaugurazione di COOP Ambasciatori nel 2009, la consacrazione nell'apertura del Mercato di Mezzo e del progetto City of Food nel 2014, attraverso la narrazione cibo (e) è cultura, negli ultimi cinque anni è emerso come il processo si sia orientato prettamente verso una logica di consumo e di attrazione turistica. Se infatti nell'arco dei primi anni gli attori coinvolti hanno posto un'enfasi rilevante sulla dimensione culturale e didattica del processo, successivamente questa è stata schiacciata dalla dimensione economico-commerciale. Le nuove aperture e le riconfigurazioni che hanno interessato il cuore del Quadrilatero a partire dal 2014, in relazione con il forte incremento del turismo, hanno di fatto trasformato in modo abbastanza radicale la natura socio-economica del quartiere, in primis la sua frequentazione, portando da un lato un successo economico e d'immagine, mentre dall'altro varie problematiche eterogenee. Inoltre, il processo di rigenerazione ha decostruito un tessuto sociale preesistente facendo emergere alcune conflittualità tra chi si è avvantaggiato e ha tratto profitto dal processo e chi invece l'ha subito o non ne ha tratto alcun beneficio.

Un'altra problematica ben evidenziata sia da alcuni commercianti che da residenti e frequentatori del quartiere è quella relativa allo spazio pubblico, e in particolar modo alla sua messa a profitto, in contrapposizione alla narrazione della gestione e del presidio condiviso, sostenuta dall'amministrazione comunale e dai suoi partners. Lo spazio pubblico riservato ai dehors dei nuovi locali è incrementato notevolmente nell'arco di pochi anni causando problemi di viabilità pedonale. L'utilizzo e la gestione dello spazio pubblico, in relazione da un lato alla nascita dell'aperitivo alla bolognese e del boom del *food*, e dall'altro all'incremento turistico, hanno portato a una messa in discussione dell'identità sociale e commerciale del quartiere. In particolar modo la discussione si è incentrata sulla sua tipicità, se così si vuol definire, e sul rischio di una sua progressiva riduzione a discapito di una omologazione commerciale e spettacolarizzazione turistica.

Per quanto riguarda l'aspetto quantitativo del processo di rigenerazione commerciale, via Pescherie Vecchie conta oggi, su 23 attività totali, 8 di somministrazione alimentare. Di queste 8 attività, 3 sono state avviate a partire dal 2012 mentre 4 sono state riconfigurate in chiave turistica negli ultimi anni. 7 di queste hanno a disposizione un dehors per il consumo esterno. Se via Drapperie, vicolo Ranocchi e via Clavature hanno registrato un incremento moderato di attività di somministrazione cibo e bevande, rilevante è il caso di via Orefici: di 25 attività commerciali totali, 14 sono orientate al *food* e, tra queste, 11 si sono avviate dopo il lancio del progetto "City of Food is Bologna", mentre 2 si sono trasformate in chiave turistica. Focalizzandosi sull'utilizzo privato dello spazio pubblico della via, oggi sono presenti 10 dehors e 8 di questi sono stati concessi dopo il 2014. Facendo un quadro riassuntivo sul cuore del Quadrilatero, nello specifico sulle vie oggetto di ricerca (Ranocchi, Clavature, Drapperie, Pescherie Vecchie, Orefici), i dati dell'amministrazione comunale, sommati alle osservazioni sul campo, permettono di evidenziare come oggi su 88 attività commerciali 30 siano di somministrazione di cibo e bevande e di queste 14 siano nuove e 6 rinnovate. È inoltre emblematico come oltre il 60% sul totale di bar e locali orientati al food siano sorti, o rinnovati, dopo il 2014; quadro ancora più eloquente se si considera il numero dei dehors, cresciuti da 3 a 22 nel periodo 2012-2019. L'insieme delle riconfigurazioni socio-economiche e spaziali, e dei dati quantitativi, permette di avere un quadro completo di quello che è stato un processo di trasformazione radicale per il Quadrilatero⁶². Processo di trasformazione che, come è stato ac-

⁶² I dati quantitativi sono stati raccolti tramite l'analisi di documenti del Comune di Bologna e tramite osservazioni partecipanti.

cennato precedentemente, si è espanso a buona parte del centro storico della città. Infatti, un articolo del *Corriere di Bologna* di fine 2017, riflettendo sull'impatto di City of Food sul tessuto urbano, ha evidenziato l'appellativo di Bologna "città dei taglieri", emerso per la prima volta da un discorso dell'Assessore alla Cultura Bruna Gambarelli⁶³. Il concetto di Bologna "città dei taglieri" ha aperto nell'ultimo anno un importante spazio di dibattito pubblico che ha visto il confronto tra le posizioni di vari attori sociali e istituzionali; tra queste, l'amministrazione comunale e i suoi partners strategici hanno considerato eccessiva la definizione dell'assessore, pur riconoscendo l'entità, forse inaspettata, dell'incremento commerciale del *food*. In conclusione, è possibile affermare che il progetto di rigenerazione del Quadrilatero, in continua evoluzione e sostenuto dagli investimenti nel settore del *food* da un lato e dall'incremento turistico dall'altro, rappresenti la materializzazione di nuovi rapporti di potere nello sviluppo urbano contemporaneo, così come il contenitore di dinamiche quali la commercializzazione e la spettacolarizzazione dello spazio urbano.

Riferimenti bibliografici

- Bell D. (2007), "The Hospitable City: Social Relations in Commercial Spaces", *Progress in Human Geography*, 31, 1: 7-22.
- Clarke D.B. (2003), *The Consumer Society and the Postmodern City*, Routledge, London.
- Costa T., Poli M. (2005), *Il Quadrilatero: cuore antico di Bologna*, Costa, Bologna.
- Finkelstein J. (1999), "Foodtainment", *Performance Research*, 4, 1: 130-136.
- Grandi R., Prospero A., a cura di (2015), "È Bologna, Progetto City Branding", *I Quaderni di Urban Center*, Bologna.
- Valentine G. (1999), "Eating In: Home, Consumption and Identity", *Sociological Review*, 47, 3: 491-524.
- Vanolo A. (2017), *City Branding: the Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities*, Routledge, London & New York.
- Ventura M. (2005), "La liberalizzazione del commercio al dettaglio nelle Regioni italiane: un tentativo di analisi economica", *Le istituzioni del federalismo*, 2, p. 398.

⁶³ "Bologna la città dei taglieri", *Corriere di Bologna*, 27/08/2017 <https://corrieredibologna.corriere.it/bologna/notizie/cronaca/2017/27-agosto-2017/bologna-citta-taglieri-2401956171003.shtml>.

Sitografia

- Azienda ASL, 2012: “Coop Adriatica, Azienda USL e Comune di Bologna presentano il progetto per il nuovo Mercato di Mezzo” 2012, Comunicato Azienda ASL, www.ausl.bologna.it/ufficio-stampa/cartelle-stampa/il-nuovo-mercato-di-mezzo/Comunicato%20stampa%20MercatoDiMezzo-integrato%20AUSL.pdf/attachment_download/file
- Bologna Today, 4/11/2011. “Bologna pedonale: Abbiamo superato le 10000 firme”, www.bolognatoday.it/cronaca/bologna-pedonale-firme.html
- Bologna Today, 10/04/2014. “Mercato di Mezzo, ecco il “nuovo” polo del food: aperto tutti i giorni, 16 ore no-stop”, www.bolognatoday.it/cronaca/marcato-mezzo-apertura-via-clavature.html
- Comune di Bologna, Urban Center 24/03/2014. “City of Food is Bologna, progetto di marketing territoriale sul tema dell’alimentazione”, www.comune.bologna.it/news/city-food-il-progetto-di-marketing-territoriale-sul-cibo-che-guarda-allexpo-2015
- Comune di Bologna. “Progetto 19: City of Food”, http://partecipa.comune.bologna.it/sites/comunita/files/progetti/allegati/19_scheda_collaborareebologna_city_of_food.pdf
- COOP Adriatica, 2007. “Nell’ex cinema Ambasciatori prende vita un polo innovativo dei libri, della cultura e dei sapori”, Comunicato stampa COOP Adriatica, 2007 www.largoconsumo.info/022008/DOCCoopAmbasciatori87-0208.pdf
- COOP Alleanza 3.0. www.coopalleanza3-0.it/
- Corriere di Bologna, 27/08/2017. “Bologna la città dei taglieri”, <https://corrieredibologna.corriere.it/bologna/notizie/cronaca/2017/27-agosto-2017/bologna-citta-taglieri-2401956171003.shtml>
- Dissapore, 11/04/2014. “Vi portiamo dentro il Mercato di Mezzo che apre oggi a Bologna”, www.dissapore.com/grande-notizia/mercato-di-mezzo-bologna-foto/Eataly. www.eataly.net/it_it/
- Il Sole 24 Ore. 10/04/2014 “Con il recupero da 5,6 milioni del Mercato di Mezzo, Bologna scommette sul cluster alimentare”, <https://st.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2014-04-10/con-recupero-56-milioni-mercato-mezzo-bologna-scommette-cluster-alimentare-163909.shtml?uuid=ABkj1y9>
- la Repubblica Bologna, 26/11/2007. “Il Mercato di Mezzo conteso” <https://bologna.repubblica.it/dettaglio/il-mercato-di-mezzo-conteso/1394905>
- la Repubblica Bologna, 13/11/2011. “La protesta dei draghi ribelli: Virginio si piega a PDL e Lega”, https://bologna.repubblica.it/cronaca/2011/11/13/news/la_protesta_dei_draghi_ribelli_virginio_si_piega_a_pdl_e_lega-24932516/
- la Repubblica Bologna, 14/02/2012. “Pedonalizzazioni, l’Ascom ammette: “D’accordo tre negozianti su quattro”. https://bologna.repubblica.it/cronaca/2012/02/14/news/ascom_pedonalizzazione-29870258/
- la Repubblica Bologna, 10/04/2014 “Cibo e cultura, bentornato Mercato di Mezzo”, https://bologna.repubblica.it/cronaca/2014/04/10/news/cibo_e_cultura_bentornato_mercato_di_mezzo-83247943/
- Pappa e co. Blog, 10/04/2014, “A Bologna ha riaperto il Mercato di Mezzo”, www.pappaeco.com/a-bologna-ha-riaperto-il-mercato-di-mezzo/

Puntarella Rossa, 29/04/2019 “Mercato di Mezzo a Bologna: rilancio riuscito del vecchio mercato coperto o supermercato per turisti?” www.puntarellarossa.it/2014/04/29/mercato-di-mezzo-a-bologna-rilancio-riuscito-del-vecchio-mercato-coperto-o-supermercato-per-turisti/
Salumeria Simoni. www.salumeriasimoni.it/
YouTube. “Coop, riapre il Mercato di Mezzo: la spesa è social”, www.youtube.com/watch?v=m51QMw0210A&t=16s

3. *La rigenerazione del Mercato delle Erbe*

di Emanuele Frixia

1. **Posizionamento: la storia del Mercato delle Erbe**

Il secondo mercato centrale oggetto dell'indagine è il Mercato delle Erbe. Considerato insieme all'area adiacente, e in particolar modo alle strade di via San Gervasio e via Belvedere, il mercato è un esempio significativo di rigenerazione e sostituzione commerciale all'interno del più ampio spazio del commercio e del consumo bolognese. Anche in questo caso, come si è visto per il Mercato di Mezzo, la storia e la collocazione spaziale aiutano a comprendere alcuni dei processi che hanno caratterizzato l'area in questione negli ultimi anni e la visione politica che ha "guidato"¹ le sue principali trasformazioni. La ricerca condotta ha consentito di ricostruire alcune delle questioni centrali nel discorso sulla trasformazione del mercato e delle aree limitrofe, evidenziando come, a partire dall'analisi del commercio e del consumo sia possibile risalire a una più ampia e generale visione della città. Come si è già in parte evidenziato, quella visione ha caratterizzato gli orientamenti e le politiche di governo e rappresentazione (Rossi, Vanolo, 2010) che hanno guidato la città di Bologna negli ultimi anni.

La storia del Mercato delle Erbe si lega a doppio filo con quella del Mercato di Mezzo. Entrambi vengono infatti immaginati per inglobare il mercato di piazza e le «treccole»² dei commercianti ambulanti che fino alla seconda metà dell'Ottocento erano presenti in Piazza Maggiore. Pur se con tempistiche diverse, i due mercati centrali erano nati dall'idea di sdoppiare il «grottesco baraccone»³ che intasava la piazza principale insieme ad alcune

¹ Come emergerà nel corso del capitolo il processo di rigenerazione è stato facilitato dalla PA, proprietaria della struttura, attraverso una visione a medio termine di sostituzione commerciale.

² *La storia*, www.mercatodelleerbe.eu/.

³ Testoni A. (1929), *Bologna che scompare*, Cappelli editore, Bologna, p. 41.

delle strade limitrofe. Tra le cause principali che spinsero verso una nuova riorganizzazione degli spazi dedicati al commercio, e a una più generale riqualificazione degli spazi pubblici nella Bologna postunitaria, c'erano da un lato le esigenze di ordine pubblico e le motivazioni igienico-sanitarie⁴, dall'altro la necessità di "liberare" Piazza Maggiore per consegnarla alla funzione di luogo di presenza e rappresentazione dei principali poteri cittadini. In questa prima riorganizzazione spaziale, già contenuta nel piano regolatore del 1889, emersero due fattori, tra loro correlati, che torneranno più avanti nella nostra analisi: quella del "decoro" urbano e, più in generale, quella dell'immagine della città o della sua capacità di rappresentazione. Entrambe le questioni, oltre a essere il motore principale e originario nella nascita del Mercato delle Erbe, accompagneranno, come vedremo, la sua storia più recente.

L'esigenza di modernizzazione della città e dell'uso della piazza come luogo di rappresentazione dei poteri urbani costrinsero, già alla fine dell'Ottocento, il consumo mercatale in aree e strutture dedicate. Architetti e ingegneri si esercitarono nella progettazione di edifici e spazi appropriati alla vendita dei prodotti alimentari già a partire dalla seconda metà di quel secolo, all'interno di una più complessiva riorganizzazione dei luoghi del commercio su scala cittadina. Il mercato fu ideato da Arturo Carpi e Filippo Buriani, per volere del sindaco Gaetano Tacconi, già nel 1877, ma venne inaugurato solo nel 1910⁵ con la struttura odierna. Questa avrebbe poi subito alcune modifiche nel corso del Novecento, soprattutto a causa di una parziale distruzione durante la Seconda guerra mondiale. Lo «spostamento dei mercati»⁶ fu, nel caso di quello delle Erbe, una costruzione ex novo: l'architettura, con una pianta a croce greca e una copertura di ferro e vetro, richiamava uno stile classicheggiante e si serviva di elementi funzionali e decorativi in grado di coniugare l'estetica alle necessità d'uso degli spazi⁷. Altro particolare sostanziale del mercato è quello della collocazione all'interno del centro storico di Bologna. Il suo posizionamento appare

⁴ Per una parziale ricostruzione della storia del mercato delle Erbe si rimanda al sito dei mercati storici: www.mercatistorici.com/il-mercato-delle-erbe-di-bologna/localizzazione-del-mercato-delle-erbe-di-bologna/.

⁵ L'originaria volontà di sdoppiare il mercato di Piazza Maggiore e la realizzazione del Mercato di Mezzo non eliminò i problemi dei banchi che, non trovando posto, furono accolti sia in Piazza Malpighi che nel mercato di Piazza Aldrovandi. La chiusura di quest'ultimo nel 1879 portò alla progettazione di un secondo e nuovo spazio coperto all'interno del centro storico (cfr. www.mercatistorici.com/il-mercato-delle-erbe-di-bologna/localizzazione-del-mercato-delle-erbe-di-bologna/).

⁶ Cfr. Sangiorgi O., Tarozzi F. (2000), *Cent'anni fa Bologna: angoli e ricordi della città nella raccolta fotografica Belluzzi*, Costa, Bologna.

⁷ Per ulteriori specificazioni si rimanda a www.mercatistorici.com/il-mercato-delle-erbe-di-bologna/cosa-struttura-del-mercato-delle-erbe-di-bologna-caratteri-tecniche-linguaggi/.

infatti strategico già osservando la pianta della città: la struttura si trova a pochissima distanza da uno dei due “fuochi” (Piazza Malpighi) da cui s’irraggiano le principali arterie stradali, verso l’asse orientale, nel ventaglio NW/SW (Figg. 1 e 2). Questo ha fatto del Mercato delle Erbe un luogo di riferimento del commercio cittadino anche al di fuori del centro storico.



Fig. 1 - Collocazione spaziale del Mercato delle Erbe (fonte: Google Maps)



Fig. 2 - Immagine satellitare a volo d’uccello dell’area del Mercato delle Erbe/copertura del vecchio ingresso sud di via Ugo Bassi all’interno di nuovi edifici (fonte: Google Earth TM)

L'attuale struttura si deve all'ultima ricostruzione a seguito dei bombardamenti della Seconda guerra mondiale. Il mercato "riaperto" nel 1949 presenta alcune differenze rispetto all'originale di inizio secolo; in particolare per lo spostamento dell'ingresso principale da via Ugo Bassi (ora inglobata all'interno di nuovi edifici previsti dal piano per la ricostruzione urbana⁸ – Fig. 2) a via Belvedere, oltre a una rinnovata divisione e riorganizzazione degli spazi interni. Se la struttura e la distribuzione interna del mercato postbellico sono sostanzialmente quelle che sopravvivono ancora oggi (Fig. 3), vanno menzionati gli interventi di ristrutturazione concordati tra il Comune e il neonato Consorzio di Gestione del Mercato delle Erbe (nel 1988), fino ad arrivare alla più recente ristrutturazione del 2012 e all'importante riorganizzazione commerciale avvenuta negli ultimi dieci anni. Per quasi tutto il secolo scorso, il mercato è stato uno dei punti di riferimento per l'acquisto di ortofrutta, carne, pesce e prodotti caseari e da forno non soltanto all'interno del centro storico. Questo ruolo di "tempio" del commercio è durato fino alla fine degli anni Novanta e all'inizio degli anni Duemila, periodo a partire dal quale una serie di fattori sia interni che esterni hanno determinato una flessione degli introiti e contribuito a produrre una crisi strutturale del modello di vendita che aveva caratterizzato per decenni sia la struttura che il suo posizionamento. Nel prossimo paragrafo si daranno i passaggi principali di questa riorganizzazione, descrivendone la genesi, le conseguenze nella trasformazione dell'offerta del mercato e, più in generale, della complessiva rigenerazione commerciale di tutta l'area.

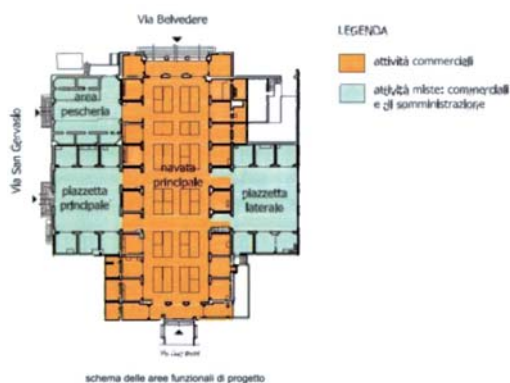


Fig. 3 - Pianta del Mercato delle Erbe (fonte: www.comune.bologna.it/news/nuove-attivite-riqualificazione-al-mercato-delle-erbe)

⁸ Nella Bologna del dopoguerra l'amministrazione opererà per un piano di ricostruzione sulle aree più danneggiate dai bombardamenti senza prevedere un vero e proprio Piano Regolatore.

2. La crisi e l'inizio del processo di rigenerazione

L'analisi dei processi di consumo sedimentati intorno ai mercati centrali bolognesi deve necessariamente partire dai fattori che hanno contribuito alla loro crisi economica e aperto la strada a tensioni di varia natura, seguite da progetti di rigenerazione e di sostituzione commerciale. Va detto come il contesto economico generale (a scala urbana, regionale e nazionale) e il quadro politico di riferimento (l'amministrazione della città) fossero analoghi per entrambi i mercati, pur se con situazioni di partenza delle due strutture che presentavano differenze sostanziali. Se infatti la riapertura dell'Antico Mercato di Mezzo, grazie all'intervento di importanti attori economici e all'effetto moltiplicatore dell'inaugurazione di Coop Ambasciatori-Eataly, si colloca in un più ampio processo di rigenerazione dell'intero Quadrilatero, la storia recente del Mercato delle Erbe assume una traiettoria diversa. Questo per vari fattori che includono: la concentrazione all'interno di una singola struttura delle attività mercatali rispetto a una più ampia distribuzione anche nelle vie adiacenti, come accade nel Quadrilatero; la diversa collocazione all'interno del centro storico dei due mercati e le differenti prospettive strategiche nell'intercettare i flussi turistici; la diversità degli attori coinvolti. Come vedremo, i due momenti fondamentali per la rigenerazione del mercato coincidono con la ricerca di soluzioni a problematiche interne attraverso il coinvolgimento di soggetti e attori esterni.

Il Mercato delle Erbe è infatti di proprietà del Comune e viene gestito da un Consorzio⁹ fondato nel 1986 dall'attuale Presidente Mino Nigro. Il Consorzio, che prevede un Consiglio Direttivo di 7 membri e la partecipazione degli altri venditori come soci, ha stretto un primo contratto a canone limitato con il Comune nel 1988, seguito da un secondo nel 1998 e valido fino al 2010¹⁰. Durante questo arco temporale di circa 22 anni, il mercato ha subito un ulteriore intervento di restyling e ha cominciato (all'incirca dal 2006 in poi) a conoscere una significativa e progressiva flessione degli introiti. I fattori che hanno contribuito a quella che diventerà una vera crisi delle vendite e dei fatturati degli esercenti sono di

⁹ Il Consorzio si costituisce a causa di una diatriba sorta con il Comune per le tempistiche di una serie di interventi di ristrutturazione. Il progetto originario prevedeva la loro realizzazione in un arco temporale di circa due anni con conseguenze troppo invasive per le attività commerciali presenti. Per questo motivo i venditori (allora circa 147) si opposero dando vita a un nuovo soggetto, Il Consorzio di Gestione del Mercato delle Erbe, e proponendo al Comune un progetto alternativo. Dal 1986/1988 il Consorzio è l'attore che media fra la proprietà del Comune e i singoli venditori, occupandosi della gestione del mercato e della raccolta dei canoni di locazione.

¹⁰ Comunicazione personale con il Presidente del Consorzio, marzo 2018.

vario tipo e natura, e dipendono sia da fattori interni che esterni al mercato stesso. Molti degli attori istituzionali e dei soggetti intervistati sono concordi nel registrare un impatto negativo sui volumi delle vendite dovuto alle “liberalizzazioni del commercio”¹¹, e al conseguente ingresso dei piccoli supermercati in centro. Ci viene più volte raccontato di come nei cinque anni che vanno dal 2005 al 2010 il Mercato delle Erbe sia stato messo a dura prova sia dalla concorrenza di nuovi supermercati (tipo mini coop) che dal pensionamento di molti esercenti storici. In quegli anni le situazioni di morosità da parte di diversi venditori avevano comportato l’insostenibilità del canone d’affitto a carico del Consorzio, determinando una situazione strutturale di insolvenza con il conseguente accumulo di debiti nei confronti del Comune. Come specificato da una venditrice, in circa cinque anni i 120 venditori del Consorzio si erano pressoché dimezzati; questo sia a causa dell’età anagrafica di alcuni lavoratori e alla mancanza di “eredi” in grado di proseguire l’attività commerciale, sia per ragioni economiche e l’impossibilità di continuare a sostenere le spese d’affitto¹².

La genesi della crisi sembra seguire sempre la stessa traiettoria per molti dei racconti dei venditori storici del mercato: apertura di nuovi minimarket e supermercati in centro, contrazione della clientela e calo delle vendite, difficoltà nella sostituzione della forza lavoro, accumulo di debiti. Scendendo ancora più nel dettaglio, un’altra questione che emerge dalle interviste associa alla debolezza strutturale dei piccoli commercianti del mercato nei confronti della grande distribuzione organizzata, l’impossibilità di concorrere rispetto alla nuova flessibilità oraria¹³. Secondo questa lettura, ci troviamo di fronte a due questioni alla base della crisi: quella della dispersione dell’acquisto (e il conseguente calo delle vendite) unita alla differenza d’intensità del lavoro (data dalle minori possibilità rispetto alla distribuzione organizzata¹⁴). Nella redistribuzione dei flussi della clientela in centro città si devono aggiungere: lo spostamento degli uffici comunali da Palazzo d’Accursio¹⁵ alla nuova sede di piazza Liber

¹¹ Come è stato già segnalato nel capitolo precedente, le liberalizzazioni del commercio su attività e metratura dovute al Decreto Bersani (1998), e successivamente anche sugli orari di apertura grazie alla direttiva europea Bolkenstein e al Decreto Monti (2007-2011), sono tra le cause che hanno determinato le condizioni per un progressivo processo di sostituzione commerciale. A Bologna esso ha interessato in particolar modo il centro storico e contribuito alla crisi economica dei principali mercati centrali della città.

¹² Comunicazione personale con una venditrice del mercato, marzo 2019.

¹³ Comunicazione personale con un venditore del mercato, marzo 2019.

¹⁴ Va ricordato come i banchi del mercato siano spesso gestiti da nuclei famigliari con forza lavoro limitata.

¹⁵ Che dista circa cinquecento metri dal Mercato delle Erbe.

Paradisus (avvenuta nell'ottobre del 2008), con la conseguente perdita di una fetta importante di clientela fissa; la presenza stabile al sabato mattina del Mercato della Terra¹⁶; un più generale e progressivo cambiamento negli stili di vita che avrebbero ridotto la quantità di spesa settimanale degli avventori¹⁷. La crisi strutturale della vendita di prodotti alimentari e della tradizionale gestione e organizzazione del mercato data dai fattori appena esposti ha determinato l'accumulo di debiti da parte del Consorzio e la necessità di immaginare possibili interventi per evitare la bancarotta. Tuttavia una lettura meramente quantitativa nel cambiamento degli orientamenti al consumo di parte dei cittadini, unitamente alla scarsa competitività del mercato in un regime di libera concorrenza, sarebbe assolutamente insufficiente a restituire la complessità socio-spaziale della trasformazione.

La situazione di crisi strutturale della vecchia offerta mercatale si è accompagnata a una serie di iniziative interne al mercato e, soprattutto, ha richiamato l'attenzione della politica e di alcune figure specializzate nella definizione dei processi che in quegli anni faranno da cornice all'intera area metropolitana bolognese. In particolare fattori come l'aumento costante dei nuovi flussi turistici in entrata – dato dal potenziamento dell'Aeroporto Marconi e dall'arrivo dell'Alta velocità¹⁸ – l'inizio della rigenerazione commerciale all'interno del Quadrilatero, il degrado nelle vie adiacenti il Mercato delle Erbe, la sofferenza degli esercenti davanti alla concorrenza e il debito accumulato, diventano il preludio per un'opportunità di rilancio della struttura secondo uno schema già intrapreso da altre città europee. Bisogna inoltre ricordare che, nel 2009, quello delle Erbe era stato riconosciuto «mercato storico»¹⁹ e quindi sottoposto alla tutela della Soprintendenza e a una specifica regolamentazione. Il ruolo della Soprintendenza verrà spesso richiamato nelle interviste ricordando come questa fosse intervenuta nell'apportare alcune modifiche ai progetti sulla struttura (rallentando in alcuni casi i tempi di realizzazione e aumentandone i costi), in una fase economicamente molto critica per il Consorzio.

¹⁶ Un mercato contadino di Slow Food che si tiene a poche centinaia di metri e raccoglie una buona clientela fissa.

¹⁷ Tra queste vengono citate la diffusione delle famiglie mononucleari, l'aumento dei pasti consumati fuori casa, e la diffusione dell'aperitivo. Comunicazione personale con una venditrice del mercato, novembre 2018.

¹⁸ Questi aspetti verranno trattati nell'ultimo capitolo.

¹⁹ Come si legge nel documento di “Promozione e valorizzazione delle botteghe storiche e dei mercati storici” del Comune di Bologna: http://informa.comune.bologna.it/iperbole/media/files/pg_n_290088_2008_botteghe_storiche.pdf.

3. “Intuizioni” e l’inizio della trasformazione

Le operazioni di rilancio del Mercato delle Erbe passano attraverso due momenti fondamentali: il primo è quello della celebrazione dei cento anni del mercato, nel 2010, e quindi nel pieno della crisi commerciale; il secondo è sicuramente quello dell’ingresso, in uno degli spazi laterali della struttura, di “Altro?”.

In occasione del centenario dell’apertura del Mercato, il Consorzio decide di festeggiare la ricorrenza attraverso una serie di iniziative che si concentrano nei giorni che precedono il Natale (dal 18 al 22 dicembre) ma che lasceranno una traccia visibile per diversi mesi²⁰. A guidare le iniziative e ad addobbare gli spazi del mercato è un “organismo sociale” esterno riunito sotto l’etichetta di «Re:Habitat (organismo di rigenerazione nel territorio)»²¹. Il mandato ricevuto dal Consorzio è quello di “rianimare” gli spazi, molti dei quali già chiusi per la crisi, e rilanciare l’immagine del mercato. Il titolo del programma è molto chiaro: “100% Mercato delle Erbe” e prevede

un progetto creativo di riqualificazione... attraverso una serie di azioni per recuperare le potenzialità commerciali, relazionali e culturali coerenti con le esigenze della società attuale, rilanciandone l’identità in connessione con la città²².

A riconfigurare la funzione del mercato è intervenuto «un gruppo di giovani associazioni di creativi e progettisti (tra cui architetti, designer, curatori d’arte, teatranti, ricercatori in campo di analisi urbane e consulenti di *fundraising*)»²³ che attraverso pratiche community-based e gastronomia «ha inteso riattivare nei cittadini la consapevolezza di un luogo che ha una storica funzione di catalizzatore delle dinamiche sociali e commerciali. Un luogo di sapori e saperi che, con l’aiuto della creatività bolognese, potesse tornare a giocare un ruolo importante nella qualità della vita quotidiana di una città come Bologna»²⁴.

Per diversi giorni il mercato è diventato la scenografia ideale per incontri, racconti, laboratori, presentazioni ed esibizioni che hanno portato

²⁰ In realtà i preparativi e l’allestimento del mercato cominciano già dall’autunno allimentando una certa attesa nella clientela verso le iniziative proposte.

²¹ «Dal 2010 il nome Re:Habitat aggrega in libera forma associativa realtà che ambiscono a condividere, consolidare e moltiplicare le opportunità di apprendimento offerte dai saperi specifici espressi dai singoli o dalle piattaforme progettuali partecipanti». PROPOSTA, www.re-habitat.org/proposta/.

²² 18-22 DICEMBRE 2010, www.re-habitat.org/100-mercato-delle-erbe/.

²³ “Cent’anni di Mercato delle Erbe”, *la Repubblica Bologna*, 18/12/2010.

²⁴ CONTESTO, www.re-habitat.org/100-mercato-delle-erbe/.

dentro gli spazi di via Ugo Bassi una “clientela” diversa da quella dedita all’acquisto dei tradizionali prodotti, una possibile nuova clientela per il mercato di domani che non sarà più soltanto il luogo del commercio, ma un luogo dove trascorrere il tempo libero, un luogo da vivere. Le tracce di questa iniziativa saranno visibili per mesi: sui banchi vuoti resteranno le cartoline con la scritta 100% Mercato delle Erbe e nelle navate della struttura saranno visibili i festoni rossi con le stesse scritte bianche. “100% Mercato delle Erbe” ha lasciato intravedere per la prima volta dall’inizio della crisi il grande potenziale oscurato dai debiti e dalla chiusura di molte attività. Ci si è accorti che tra via Ugo Bassi, via Belvedere e via San Gervasio c’era l’opportunità di formulare una nuova cornice discorsiva all’interno della quale riposizionare gli spazi del mercato e le sue attività commerciali²⁵. Gli esiti di questa esperienza sono stati illustrati in una mostra dal titolo “Mostra 100% Mercato – Cantiere InErbe – La visione per la riqualificazione del Mercato condivisa con la città”, ospitata tra maggio e settembre del 2011 presso l’Urban Center²⁶.

Il tentativo di riscoprire la sua funzione all’interno del contesto urbano e di portare contenuti diversi nel mercato, data dalle celebrazioni del centenario, non risolve direttamente e immediatamente le criticità economiche di cui si è già parlato ma avvia un percorso e un discorso su cui torneremo più avanti. Nel 2011 infatti, l’intero canone doveva essere pagato dal 65% dei venditori rimasto in esercizio e questo comportava costi insostenibili. È stato proprio in quel momento che si è presentata la seconda importante possibilità per il rilancio del mercato: l’idea del Consorzio e del suo Presidente Mino Nigro era quella di trasformare una delle due ali della struttura in spazio per la somministrazione di cibo e bevande: una nuova area (in corrispondenza della piazzetta laterale – Fig. 3) dedicata interamente al *food*. L’idea richiamava le esperienze di rigenerazione dei mercati storici già avviate in altre città europee e doveva cadere nel contesto “delle Erbe”, portando con sé una serie di conseguenze: in primis il trasferimento dei venditori rimasti nell’ala interessata dagli interventi di ristrutturazione, all’interno della navata centrale; in secondo luogo, il

²⁵ Per un approfondimento sul programma “100% Mercato delle Erbe” si rimanda al report d’intervento: http://re-habitat.org/wp-content/uploads/2015/02/rehabitat_report_100mercato_web.pdf.

²⁶ Significativa è la produzione di una visione a medio e lungo termine per il futuro del mercato. Così si legge sul sito di Re-Habitat nella sezione dedicata alla mostra: «Nel 2010 il Mercato delle Erbe di Bologna è diventato centenario. Su invito dell’Urban Center abbiamo esposto all’amministrazione e alla cittadinanza gli esiti dell’azione 100% Mercato: una visione organica per il suo rilancio verso i “prossimi 100 anni”, proponendo un piano integrato di rigenerazione con riqualificazioni strutturali, programmi culturali e indagini sociali». www.re-habitat.org/mostra-100-mercato-cantiere-inerbe/.

cambio di destinazione d'uso da botteghe a pubblici esercizi di altre attività con i relativi lavori di adeguamento imposti dalla legislazione vigente. Come ci è stato confermato dal Responsabile per le Attività produttive e commerciali del Dipartimento Economia e Promozione della Città del Comune di Bologna, la scelta dell'amministrazione era quella di favorire l'ingresso di nuove attività commerciali nelle ali del Mercato, promuovendo un cambiamento radicale nella sua destinazione d'uso²⁷, e la collaborazione con una nuova imprenditoria nel settore del *food*. L'approvazione del Comune lasciava già intravedere la sua funzione di ridefinizione strategica che verrà resa esplicita a partire dal 2014, con una più compiuta strategia sul completamento della rigenerazione del mercato all'interno della cornice di City of Food.

Il soggetto individuato dalla Commissione di gestione del Consorzio è stata l'associazione *Altro?*²⁸, un partner commerciale al cui interno coesistono attività eterogenee di ristorazione gestite dalla società Nuovo Mercato e comunque consorziate. *Altro?* ha aperto nel dicembre 2014 e per il Mercato delle Erbe era già tempo di una nuova storia. Molti dei soggetti intervistati riconoscono a questa intuizione del Presidente Nino Migro la mossa vincente in grado di rilanciare l'immagine del mercato, grazie al coinvolgimento di nuovi giovani imprenditori e a un ottimo lavoro di marketing. Viene infatti sottolineato in diverse interviste come l'arrivo di *Altro?* abbia di fatto “salvato il mercato”; questo non soltanto per superare la situazione diffusa di chiusure, pensionamenti, e dei tanti morosi che non pagavano più il canone d'affitto. Il mercato aveva dato inizio a una riconfigurazione commerciale che sarebbe stata la linea seguita negli anni seguenti, attraverso un mix di ristorazione e somministrazione di bevande e, più in generale, dell'associazione del *food* con la vecchia struttura: un mercato rigenerato e attrattivo per nuove categorie di consumatori. I primi a intraprendere questa strada erano stati i soci di *Banco 32*²⁹, che all'inizio del 2014 avevano portato la ristorazione “nell'area pescheria”, con una formula che prevedeva un “menù serale”, fatto prevalentemente di tapas di pesce, e un più classico “menù pranzo”. Secondo una tendenza già fortemente strutturata e avviata da diversi anni in altre

²⁷ Comunicazione personale con Fabrizio Fugattini, Responsabile Attività produttive e commerciali – settore Attività Produttive e Commercio – Dipartimento Economia e Promozione della Città – Comune di Bologna, marzo 2018.

²⁸ Il nome non è casuale come si legge sul sito: «Altro? Altro! È così che i bolognesi per tradizione al mercato rispondono per dire – nient'altro, sono a posto così, grazie!» www.altrobologna.com/.

²⁹ Nel sito è presente una storia per immagini del Mercato delle Erbe: www.banco32.it/place.php?l=0.

città italiane ed europee³⁰, una nuova imprenditoria stava penetrando nel mercato sostituendo o ampliando l'offerta tradizionale dei prodotti e puntando a una clientela diversa, oltre il tradizionale orario di esercizio della struttura. L'apertura di *Banco 32* e quella di *Altro?* saranno le apripista di una serie di nuove aperture e dell'ingresso di nuove attività di ristorazione, sia all'interno dello spazio mercatale che progressivamente in tutte le strade limitrofe, determinando una *food gentrification* (Cohen, 2018; Hubbard, 2017) molto più complessa della mera sostituzione commerciale.

4. La rigenerazione del Mercato: sostituzione commerciale e *food gentrification*

Bisogna fare a questo punto un piccolo inciso e considerare il più generale contesto urbano bolognese di quegli anni. Oltre alle cause interne al mercato, già ampiamente discusse, negli stessi anni si delineava una strategia complessiva che andava a ridefinire il generale posizionamento di Bologna come nuova città turistica³¹ implementando le relative politiche di *city branding*. Come già evidenziato per la zona del Quadrilatero e per il Mercato di Mezzo, le politiche che hanno fatto da cornice a questi processi sono quelle che ricadono all'interno di *Bologna City of Food* e di una più generale sostituzione dell'offerta commerciale in chiave turistica. Dato il generale contesto di crisi economica, gli attori istituzionali e quelli economici avevano già da qualche anno deciso di sfruttare l'attenzione internazionale su *food* e ristorazione per aumentare la qualità dell'offerta e investire su valori come quelli dell'artigianalità e dell'autenticità³². La crisi del Mercato delle Erbe e della vendita dei tradizionali prodotti di ortofrutta ha quindi ricompreso la struttura mercatale all'interno di una più ampia visione complessiva, rendendo possibile il "salvataggio" del mercato durante la prima amministrazione Merola. Il debito accumulato dal Consorzio poteva essere spalmato e sanato grazie a una progressiva rigenerazione commerciale della struttura, prodotta principalmente attraverso la diversificazione dell'offerta – dalla vendita dei tradizionali "prodotti", al consumo di *food*

³⁰ Si pensi a titolo esemplificativo al Borough Market di Londra, alla Boqueria di Barcellona e al Mercado de San Miguel di Madrid, o ancora al Mercato Centrale di Firenze che proprio nel 2014 aveva riaperto dopo un importante processo di restauro e rigenerazione commerciale. Proprio a tal proposito si legge sul sito: «Il Mercato Centrale Firenze restituisce alla città una ideale piazza della bontà riqualificando uno spazio importante e vitale nel cuore di Firenze. Una rinascita che riporta al centro gli artigiani del gusto con le loro botteghe» (www.mercatocentrale.it/firenze/).

³¹ Su questo aspetto si tornerà specificamente nel Cap. 4.

³² Anche questo aspetto verrà meglio specificato nel prossimo capitolo.

e tempo libero – unita all’ingresso di giovani imprenditori del settore della ristorazione³³.

Il progetto *City of Food* è stato il grande contenitore discorsivo e operativo in grado di coniugare da un lato il posizionamento della città e dall’altro di rivalutare i mercati storici cittadini, attraverso un nuovo equilibrio fra pubblico e privato. Nel Progetto 19 – City of Food è scritto:

Il progetto vuole promuovere Bologna nel mondo come città del cibo, creando un polo di attrazione a livello internazionale (FICO) e riqualificando i tanti mercati storici della città, con una attenzione specifica al rinnovato desiderio di ritorno alla terra dei bolognesi. PERCHÉ? Per promuovere Bologna nel mondo si è scelto di puntare sull’elemento per il quale è più conosciuta: il cibo³⁴.

La coincidenza temporale del piano di *city branding* e le esigenze di rilancio dello spazio commerciale hanno portato una rinnovata attenzione politica e imprenditoriale sul Mercato delle Erbe. Si legge ancora nel documento:

La città diventa più vivibile e attrattiva grazie anche al recupero dei tanti spazi dedicati al cibo che storicamente ospita, valorizzando le specificità delle diverse zone, in stretta collaborazione con i commercianti. Dopo il recupero dello storico Mercato di Mezzo ora la riqualificazione (che prevede anche azioni di marketing urbano, gestione condivisa e presidio degli spazi comuni) interesserà l’intero Quadrilatero. Si sono inoltre avviati percorsi di rigenerazione condivisa con operatori e residenti del Mercato delle Erbe (con cui è stato sottoscritto nel 2015 un Patto di collaborazione)³⁵.

Il modello di sviluppo, come raccontato da Ivano Ruscelli, facilitatore e consulente del Comune, richiamava quello di altre esperienze europee³⁶, conferendo al commercio un ruolo centrale per la lettura dei flussi e delle trasformazioni nella città. In particolare è stato sottolineato come nello studio dei mercati storici cittadini, le consulenze fornite al Comune di Bologna avessero evidenziato le criticità e le esigenze di esercenti e avventori,

³³ Il Presidente del Consorzio Mino Nigro ci conferma che a luglio verrà pagata l’ultima rata per la ristrutturazione del 2012 e che il Consorzio è in regola con il piano di rientro. Comunicazione personale, giugno 2019.

³⁴ “PROGETTO 19: CITY OF FOOD”, Comune di Bologna 20/04/2014, http://partecipa.comune.bologna.it/sites/comunita/files/progetti/allegati/19_scheda_collaborareebologna_city_of_food.pdf.

³⁵ “PROGETTO 19: CITY OF FOOD”, Comune di Bologna 20/04/2014 (MERCATI), http://partecipa.comune.bologna.it/sites/comunita/files/progetti/allegati/19_scheda_collaborareebologna_city_of_food.pdf.

³⁶ Come già accennato e con un particolare riferimento alle esperienze spagnole.

rendendo possibile la produzione di piani strategici in grado di facilitare i processi di rigenerazione commerciale. Il problema dei debiti e la scarsa attrattività hanno portato quindi a ridefinire la tradizionale vocazione di vendita di prodotti sostituendola in parte con quella del *food*, e trasformando il mercato in un luogo «colorato e giovane» cambiandone in sostanza la sua funzionalità³⁷. Gli studi, portati avanti con Iscom Group, si sono occupati di guidare questi processi abbastanza complessi, mettendo insieme problematiche come la gravitazione della clientela, le varie necessità degli attori economici e le possibili forme di conflittualità interne ed esterne, individuando esigenze specifiche e proponendo soluzioni condivise. Uno degli aspetti più importanti che emerge dalla comunicazione con Ruscelli è quello del controllo sull'equilibrio dell'offerta nel Mercato, sostanzialmente riconducibile al bilanciamento fra numero di venditori e pubblici esercizi, per non snaturare completamente l'originaria funzione della struttura. Possiamo quindi riconoscere come in sostanza dal 2011/2012 in poi il mercato “non sia rimasto solo”, ma sia stato ricompreso all'interno di logiche complessive di studio e di intervento su consumo e commercio all'interno dello spazio cittadino, legate sia a una fase di crisi endogena al tessuto urbano, che alle trasformazioni sostanziali dei flussi turistici in entrata. I principali effetti degli interventi sul mercato e quelli della rigenerazione commerciale sia all'interno che nelle strade limitrofe, verranno descritti nei prossimi due sotto-paragrafi.

5. Sostituzione dell'offerta e nuova clientela

Dal 2014, con l'apertura di Banco 32 seguita meno di un anno dopo dalla presa in gestione da parte di *Altro?* dell'intera «piazzetta laterale», il mercato ha progressivamente cambiato faccia, trasformandosi in qualcosa di diverso³⁸. Sia i principali attori istituzionali che quelli economici intervistati, nonché parte dei soggetti coinvolti, hanno evidenziato i risultati positivi della sostituzione commerciale sia interna che esterna al Mercato delle Erbe³⁹. Matteo Lepore (attualmente Assessore Turismo e promozione della città, Cultura e Progetto nuove centralità culturali nelle periferie, Agenda digitale, Immaginazione civica, Patrimonio, Sport, Rapporti con l'Univer-

³⁷ Comunicazione personale con Ivano Ruscelli, Presidente della Fondazione Rusconi e ISCOM Group, consulente del Comune di Bologna, aprile 2018.

³⁸ I primi interventi cominciano nel 2012 con dei lavori di ristrutturazione nei banchi della navata centrale e con la riduzione del numero complessivo delle postazioni di vendita. Comunicazione personale con una venditrice del mercato, marzo 2019.

³⁹ Sulle criticità e i conflitti emersi si dirà più avanti.

sità) ha seguito direttamente tutte le fasi di recupero e rilancio del mercato in quanto nel mandato amministrativo 2011-2016 ricopriva l'incarico di assessore Economia e promozione della Città, Turismo, Relazioni Internazionali, Agenda Digitale. Lepore ha rivendicato l'operazione sul Mercato delle Erbe come un salvataggio della precedente amministrazione attraverso una grande operazione di successo, in grado di coniugare una rigenerazione strutturale dell'offerta con l'arrivo di giovani imprenditori molto capaci. Anche il Presidente del Consorzio Mino Nigro ha riconosciuto che il boom del *food* ha restituito un beneficio economico anche ai venditori di frutta e verdura, dato che «la gente passa e fa un po' di spesa». Su questo punto però, alcuni venditori hanno pareri diversi e raccontano la versione secondo cui «capita che le persone che fanno la spesa magari si fermano a fare anche l'aperitivo, ma difficilmente succede il contrario»⁴⁰.

Tra i banchi del mercato si trovano anche visioni entusiastiche del cambiamento⁴¹. In particolare ci è stato riferito di come il modello del Mercato delle Erbe, che vede la commistione di vendita di prodotti e consumo di *food*, sia ormai un modello vincente europeo già percorso da altre città⁴². Questa tipologia di coesistenza commerciale avrebbe donato autenticità al mercato rispetto ad altre situazioni, come quella del Mercato di Mezzo, che sembrano rievocare una sorta di autogrill. A questo va aggiunto che proprio la nuova offerta commerciale ha tenuto fin qui insieme la possibilità di “portare al mercato” consumatori diversi in differenti orari della giornata. Ai tradizionali clienti interessati all'acquisto dei prodotti si sono affiancati gli avventori della pausa pranzo, quelli dell'aperitivo e del dopo cena, costruendo una filiera di consumo molto più dilatata nel tempo e diversificata per target. Non da ultimo il mercato è diventato uno dei riferimenti anche per i turisti “in cerca di autenticità” ed è inserito in alcuni percorsi promossi da Bologna Welcome, «il Convention & Visitors Bureau di Bologna metropolitana che si occupa dello sviluppo e della gestione delle attività di accoglienza turistica, nonché della promozione di Bologna e del suo territorio sia a livello nazionale, sia internazionale»⁴³. Dai colloqui fatti con alcuni venditori, emergono una serie di idee e possibilità di cambiamento e adeguamento degli stessi banchi della frutta e della verdura: nello specifico per l'opzione del consumo (magari di una macedonia o di un centrifugato)

⁴⁰ Comunicazione personale con una venditrice del mercato, marzo 2019.

⁴¹ Questo accade in particolar modo con i venditori arrivati poco prima dell'inizio della crisi, intorno alla metà degli anni Duemila, che hanno vissuto tutte le fasi del processo di rigenerazione.

⁴² L'inserimento del Mercato delle Erbe all'interno di un percorso già consolidato in altre realtà urbane ha sicuramente dato una rassicurazione ai più scettici nella fase di transizione e cambiamento.

⁴³ www.bolognawelcome.com/home/find-book/mercati-degustazioni-bologna.

anche all'interno della navata centrale dove vengono venduti i prodotti. Le varie idee di trasformazione vengono solitamente portate nel CDA del Consorzio ma non sempre trovano terreno fertile⁴⁴.

Nel complesso la rigenerazione del mercato ha portato a una complessiva riconfigurazione dell'offerta commerciale. Ad oggi nella struttura "delle Erbe" si contano 18 box per la vendita dei prodotti, 15 negozi interni e 3 esterni, e 7 attività di ristorazione⁴⁵. La divisione però è in alcuni casi indicativa dato che certi "negozi", sia interni che esterni, danno la possibilità di consumare in loco con l'uso di sgabelli o con l'allestimento di dehors in via Belvedere. Restano però ancora dei banchi vuoti (6 gruppi) per un totale di potenziali 11 box; tuttavia la prossima scadenza della Convenzione (2022) e l'incertezza sul futuro del mercato, rendono difficile l'esposizione economica di nuovi possibili venditori nella navata principale (Figg. 4 e 5), in cui non possono essere apportate modifiche strutturali spesso essenziali per un pubblico esercizio. "L'effetto mercato", come si vedrà a breve, ha investito anche le due strade che ne costeggiano il perimetro, in particolare via Belvedere e un tratto di via San Gervasio. Nella prima si concentrano 17 attività commerciali, di cui 10 sono food/bar, 6 sono nuove⁴⁶ e 9 hanno l'estensione del dehors in strada. Nella seconda ci sono 23 attività commerciali di cui 10 sono food/bar, 7 sono nuove, 1 rinnovata e 5 hanno l'estensione del dehor. Se la rigenerazione del Mercato delle Erbe, con la diffusa



Fig. 4 - Navata centrale del Mercato delle Erbe (foto dell'autore)

⁴⁴ Comunicazione personale con una venditrice del mercato, marzo 2019.

⁴⁵ Riprendiamo quanto indicato nel sito del Mercato delle Erbe: www.mercatodelleerbe.eu/.

⁴⁶ Per "attività nuove" s'intende quelle aperte dopo il 2014, anno preso come riferimento grazie alle aperture di Banco 32 e Altro?



Fig. 5 - Navata centrale del Mercato delle Erbe (foto dell'autore)

sostituzione commerciale appena descritta, ha portato innegabili benefici economici per i privati (consentendo il rientro di parte del debito attraverso il piano concordato con il Comune), la stessa può essere letta come portatrice di nuove conflittualità socio-spaziali. In particolare, per tornare all'inizio della storia del mercato e alla sua costruzione, i discorsi sul degrado hanno accompagnato tutti i processi fin qui descritti, legittimando spesso le iniziative di rigenerazione e la libera iniziativa dei nuovi imprenditori. Vedremo ora in che modo.

6. Superamento del degrado e nuove conflittualità

Il discorso sul degrado come fonte di legittimazione dei processi di rigenerazione delle aree adiacenti al mercato ha accompagnato tutte le interviste rivolte agli attori e ai soggetti e ci aiuta a problematizzare le conflittualità sorte intorno «alle Erbe» negli ultimi anni. Prima delle nuove aperture, e quando la chiusura delle cancellate del mercato seguiva un orario canonico (con variazione in base alla stagione), in via San Gervasio e via Belvedere c'erano «due/tre vecchi bar» e la zona era soggetta a degrado e spaccio già dal tardo pomeriggio. Le strade limitrofe con pochi esercizi aperti, «la via vuota e buia»⁴⁷, la micro-criminalità (o forse la percezione della stessa), il senso di insicurezza e tutto quello che può ricadere all'interno della cornice dispersiva del degrado, sono stati connotati che hanno preceduto e accompagnato le fasi della crisi del mercato.

⁴⁷ Questi sono i termini con cui si riferiscono diversi intervistati.

La strategia di rilancio commerciale è passata quindi attraverso una più ampia rigenerazione socio-spaziale. Fabrizio Fugattini ci ha confermato che la riqualificazione si è legata fin dall'inizio a problematiche di sicurezza urbana, degrado e micro-criminalità. Il successo imprenditoriale dei nuovi esercizi avrebbe portato una nuova clientela ed elevato il target socio-economico degli avventori: una nuova proposta commerciale e un marketing indirizzato a certe classi sociali urbane. Questa strategia, come dimostrano i numeri⁴⁸, ha portato nel giro di pochi anni un vero boom di successo⁴⁹. La rigenerazione commerciale è stata quindi non solo il volano per superare la crisi del mercato ma è diventata una modalità per governare una situazione di tensione socio-spaziale che investiva le strade adiacenti, «fino al 2013-2014 buie, degradate e caratterizzate dallo spaccio»⁵⁰. Anche gli esercenti ci confermano, nei tempi e nei contenuti, la stessa visione degli attori intervistati raccontandoci di una situazione esterna al mercato ingestibile: spaccio, risse, degrado, furti (addirittura di giorno); «certe persone non venivano più nemmeno il pomeriggio perché avevano paura. Ora qualche residente si lamenta per il rumore, ma sicuramente prima era molto peggio»⁵¹. Il copione è sempre lo stesso: «la rigenerazione ha portato un gran bene al mercato e all'area esterna che prima era il paradiso degli spacciatori; c'erano risse, coltelli, bottiglie rotte anche di pomeriggio, in particolar modo in inverno. Ai residenti andrebbe chiesto se preferivano quell'ambiente lì a locali un po' chiassosi»⁵².

Dal punto di vista del superamento della crisi e delle tensioni che si concentravano nell'area, i commenti sembrano andare nella stessa direzione, anche se non sono mancate voci discordanti. Uno dei nuovi imprenditori a investire nell'area "delle Erbe" con due nuovi locali, uno in via San Gervasio e l'altro in via Belvedere, ci ha riportato una differenza sostanziale rispetto alla zona del Quadrilatero dove era già presente con altri 2 locali⁵³ per la ristorazione. Le sue preoccupazioni confermano tuttora una

⁴⁸ La quantità di nuove aperture e tutti i dati citati da diversi articoli della stampa locale sull'attrattività del mercato confermano questa tendenza. Si veda ad esempio "Bologna, il Mercato delle Erbe fa gola: 100mila euro per una bottega", *la Repubblica Bologna*, 18/10/2016, https://bologna.repubblica.it/cronaca/2016/10/18/news/bologna_il_mercato_delle_erbe_fa_gola_100mila_euro_per_una_bottega-150066296/.

⁴⁹ Comunicazione personale con Fabrizio Fugattini, Ex Responsabile Attività produttive e commerciali – settore Attività Produttive e Commercio – Dipartimento Economia e Promozione della Città, marzo 2018.

⁵⁰ Comunicazione personale con Ivano Ruscelli, Presidente della Fondazione Rusconi e ISCOM Group, consulente del Comune di Bologna, marzo 2018.

⁵¹ Comunicazione personale con una venditrice del mercato, marzo 2019.

⁵² Comunicazione personale con un venditore del mercato, novembre 2018.

⁵³ A questi va aggiunto il primo 051 in via dei Pignattari e la recente acquisizione dello storico Roxy Bar.

situazione di degrado e spaccio, nella zona di via San Gervasio immediatamente esterna all'area dove si concentrano gli esercizi, e l'emersione di una nuova conflittualità con i residenti sia riguardo agli orari di apertura che alla riduzione degli spazi dei dehors⁵⁴. Quello che alcuni lamentano è in sostanza una condizione di eccessiva regolamentazione rispetto all'area del Quadrilatero dove “le possibilità” imprenditoriali sarebbero più forti.

Se la parziale ma significativa *food gentrification* operata sul mercato ha prodotto dei buoni risultati in termini economici e di attrattività per nuove categorie di avventori, questa ha generato anche nuove conflittualità che vanno gestite e governate. In particolar modo, le questioni centrali che interessano via Belvedere e via San Gervasio, ma più in generale la politica “intorno al mercato”, hanno riguardato l'occupazione dello spazio pubblico, data dall'estensione e dalla moltiplicazione dei dehors, e il rumore, dovuto alla grande frequentazione dei locali e della strada (Fig. 6)⁵⁵. Già dal 2016, ci racconta Mino Nigro, erano sorti due comitati, uno di residenti e l'altro di esercenti, con i quali il Comune avrebbe intrapreso un complesso cammino



Fig. 6 - Estensione dei pubblici esercizi su via Belvedere (fonte: Corriere di Bologna, 9/05/2018)

⁵⁴ Comunicazione personale con un il socio proprietario della catena di locali 051, aprile 2018.

⁵⁵ Questo aspetto si lega direttamente a gli orari di apertura e chiusura degli esercizi.

di confronto. La questione della regolamentazione degli orari di esercizio era parsa subito strategica. Come ci ha ricordato Fabrizio Fugattini gli orari commerciali possono essere governati solo tramite ordinanze comunali e quindi come situazioni eccezionali, facilitate dal Decreto Minniti (DL 14/2017 poi L. 48/2017). Dopo vari incontri tra il Comune e i comitati si è al momento optato per un cambiamento nel rilascio delle autorizzazioni per i *dehors* e per la riduzione di superficie di suolo pubblico occupata. Prima dell'entrata in vigore del nuovo «Regolamento Dehors»⁵⁶ il Comune ha utilizzato per l'area del mercato lo strumento dell'ordinanza, come ad esempio con il PG n. 182872/2018⁵⁷ in cui interveniva sulla regolamentazione di spazi e orari in deroga al regolamento allora vigente.

Il ruolo della pubblica amministrazione è quindi tutt'altro che secondario per risolvere le nuove conflittualità sorte nel nuovo spazio delle Erbe: il “superamento del degrado” e l'introduzione di una nuova classe di consumatori urbani hanno infatti portato con sé diverse problematiche inerenti alla regolamentazione di una trasformazione che ha richiesto un dialogo continuo nella ricerca di un equilibrio fra pubblico e privato. Per questo motivo le visioni su alcuni aspetti sono spesso discordanti e alcuni “nuovi esercenti” restano critici rispetto l'imposizione della chiusura anticipata (dalle 2 all'1 di notte) e alla riduzione degli spazi dei *dehors*. Alcuni lamentano ancora una visione imprenditoriale frammentata e una scarsa chiarezza per quanto riguarda la gestione presente e le prospettive future. La rigenerazione parziale dell'area del mercato porta quindi alcune criticità con le quali il Consorzio e la PA dovranno necessariamente fare i conti.

Un ulteriore elemento di conflittualità riguarda proprio i conti, in questo caso i debiti accumulati, e la successiva gestione della crisi. Dalle interviste sono infatti emerse visioni e alleanze spesso in contrasto rispetto ai modi in cui il Consorzio ha gestito la fase di indebitamento «salvando ripetutamente» alcuni insolventi e collettivizzando i debiti. Altro punto di tensione ha riguardato il canone di locazione concesso a certi nuovi soggetti (es. *Altro?*), che per alcuni venditori sarebbe stata una svendita degli spazi del Mercato. Si potrebbe proseguire con ulteriori esempi solo per restituire la coesistenza di varie posizioni e visioni, spesso divergenti, e che non riguardano soltanto la semplificazione tra vecchi venditori e nuovi pubblici esercizi, ma che caratterizzano ancora le discussioni tra i banchi della frutta e della verdura. Al Consorzio resta quindi il compito di rendere coerente e credibile un mosaico complesso in vista di una scadenza molto ravvicinata.

⁵⁶ Su cui si tornerà nel prossimo capitolo.

⁵⁷ «Misure in materia della tranquillità e del riposo dei residenti per le vie Belvedere, San Gervasio e Nazario Sauro ai sensi dell'art. 50 comma 7 bis del DL 18 agosto 2000, n. 267» – Comune di Bologna – Area Economia e Lavoro.

nata: una delle preoccupazioni più grandi dei venditori riguarda infatti il prossimo termine (2022) della Convenzione tra il Comune e il Consorzio. Il rischio che la gestione del mercato possa andare all'asta al migliore offerente⁵⁸ richiamerebbe nuovamente la PA a un delicato lavoro di intervento, vincolato alla mancanza di strumenti normativi in grado di far coesistere le regole del mercato con quelle della tutela dell'attività della vendita dei tradizionali prodotti⁵⁹.

7. Il Mercato delle Erbe oggi

La più generale trasformazione economica, di cui la rigenerazione commerciale del mercato è solo uno dei tanti aspetti depositati sulla città di Bologna, è stata letta dalla Pubblica Amministrazione come una risposta alla crisi globale e, a livello cittadino, all'indebolimento della Fiera e del settore manifatturiero. Questo ha comportato la necessità di un intervento e di nuovi investimenti sulle politiche di attrattività, supporto logistico e dei trasporti per puntare sul turismo⁶⁰. Si è visto quale sia stato l'impatto sui due mercati centrali, e sulle loro rispettive aree di competenza (cfr. Cap. 2), di questa trasformazione da un punto di vista socio-economico e nella costruzione di reti e relazioni tra attori sia all'interno che all'esterno delle strutture. Prova ne sia la traccia lasciata sul sito del Comune:

Il Mercato delle Erbe è la nostra ricetta contro la depressione. All'interno di Bologna città del cibo, finalmente riusciamo ad andare avanti con questo progetto di ampliamento dell'area destra del mercato, che sarà dedicata a nuovi spazi gastronomici e di vendita – spiega l'assessore all'Economia e Promozione della città, Matteo Lepore. Concretamente, significa nuove attività imprenditoriali, soprattutto di persone giovani, e nuovi posti di lavoro, oltre che la restituzione di uno spazio importante in pieno centro storico, per turisti e per i cittadini bolognesi⁶¹.

Si è anche visto come, almeno fino alla scadenza della convenzione fra Comune e Consorzio, l'operazione sia stata in gran parte completata. Restano comunque dei vuoti, e non soltanto in senso metaforico, alcuni dei quali verranno riempiti nel prossimo capitolo. L'equilibrio commerciale che

⁵⁸ Comunicazione personale con una venditrice del mercato, febbraio 2019.

⁵⁹ Tra questi è già stato citato il Decreto Unesco finalizzato alla protezione del patrimonio artistico/immobiliare di pregio.

⁶⁰ Comunicazione personale con Matteo Lepore, Assessore Cultura, Turismo, Sport e Immaginazione civica del Comune di Bologna, giugno 2018.

⁶¹ «Nuove attività e riqualificazione del Mercato delle Erbe», 4 marzo 2015, www.comune.bologna.it/news/nuove-attivita-e-riqualificazione-al-mercato-delle-erbe.

caratterizza l'offerta odierna del mercato lascia infatti aperte una serie di questioni. Di questi “vuoti” e possibili “aperture” ci si rende conto camminando per le navate centrali del mercato o leggendo la stampa locale. Se negli spazi della struttura riservati al *food*, le attività commerciali sono ormai consolidate e hanno “saturato lo spazio”, al centro del mercato restano ancora i segni visibili di una nuova frammentazione. Così titolava già un paio di anni fa *Il Resto del Carlino*: «Bologna, il Mercato delle Erbe non trova fruttivendoli»⁶². L'articolo ripercorreva quasi tutte le questioni emerse nel capitolo e che possiamo riassumere nei termini seguenti: i mancati introiti dovuti al canone di locazione, per un potenziale annuo di diverse decine di migliaia di euro non incassato dal Consorzio; la concorrenza degli altri mercati settimanali e della grande distribuzione; i vincoli della Sovrintendenza rispetto a eventuali lavori per consentire delle forme di somministrazione nella navata centrale; l'esigenza del mantenimento della storica matrice di vicinato del mercato e l'equilibrio fra banche tradizionali e pubblici esercizi; le ordinanze comunali e le conseguenti ripercussioni su nuove e vecchie attività; i debiti accumulati e spalmati in due piani di rientro; l'uso dello spazio pubblico.

Negli ultimi anni il discorso⁶³ intorno ai mercati ha catturato l'attenzione della stampa locale (e come si vedrà anche di quella nazionale e internazionale) e di alcuni lavori di ricerca sul campo⁶⁴, dando spazio alle diverse prospettive e visioni sugli effetti della rigenerazione. Come abbiamo mostrato, nonostante le problematiche emerse in tutta la sua storia recente, «il Mercato delle Erbe fa gola»⁶⁵ e le tensioni descritte rappresentano molto bene un fragile equilibrio tra uno spirito di conservazione della sua funzione originaria, e la possibilità che questo diventi “*altro*” rispetto alla sua storia. La crescita dei valori economici⁶⁶ sulle cubature della zona testimoniano l'appello degli spazi e il motivo delle pressioni che i nuovi imprenditori esercitano sugli attori istituzionali. Se la sostituzione commerciale è stata raccontata come un processo in grado di “salvare” il mercato e di rilanciare la sua attrattività all'interno del contesto urbano, non va dimen-

⁶² *Il Resto del Carlino Bologna*, 30/07/2017, www.ilrestodelcarlino.it/bologna/cronaca/mercato-erbe-1.3300983.

⁶³ E con questo intendiamo l'insieme del dibattito pubblico sulla stampa e sugli altri organi di informazione e confronto riguardo ai temi che investono la città.

⁶⁴ Tra questi va ricordato il lavoro di un gruppo di studenti del corso di Sociologia Urbana dell'Università di Bologna, all'interno di un Laboratorio di Sociologia Urbana applicata (2017/2018). I risultati di questo lavoro dal titolo «Tra i mercanti e il Mercato» sono stati presentati il 12 aprile 2018 in uno dei pubblici esercizi di via Belvedere, www.fondazioneinnovazioneurbana.it/42-urbancenter/1723-presentazione-della-ricerca-tra-i-mercanti-e-il-mercato.

⁶⁵ «Bologna, il Mercato delle Erbe fa gola: 100mila euro per una bottega», *la Repubblica Bologna*, 18/10/2016.

⁶⁶ Anche il 15% in più nell'arco di un anno.

ticato che gli spazi del mercato e delle vie circostanti sono diventati luoghi appetibili dove poter scommettere con nuove aperture. «Ormai in via Belvedere uno spillo vale oro»⁶⁷, e quel valore sarà forse il richiamo di chi, alla scadenza della Convenzione, potrà entrare in competizione sugli spazi rimasti o prendere in carico l'intera gestione che (forse) andrà a bando. Tra i venditori rimasti, in particolar modo in alcune attività storiche di via Belvedere, c'è chi più volte ha richiamato l'attenzione sul rischio di una bolla immobiliare su tutta l'area, rischio già recepito dall'assessore Lepore che in varie occasioni si è espresso a favore di politiche pro-attive in grado di preservare un mix equilibrato di attività commerciali di cui il Mercato delle Erbe è ancora un modello. La difficile coesistenza tra il superamento della crisi con le problematiche già illustrate (insolvenza, degrado, micro-criminalità) e quelle emerse con la nuova gestione facilitata dall'amministrazione (aumento dei prezzi, formazione di comitati di residenti, regolamentazione di spazi pubblici e orari di esercizio tramite ordinanze), ci permettono di inquadrare la rigenerazione del Mercato delle Erbe all'interno di una cornice discorsiva più ampia. Questa cornice sarà definita nel prossimo capitolo.



Fig. 7 - L'ingresso del Mercato delle Erbe da via Ugo Bassi (fonte: Gambero Rosso, 6/07/2016)

⁶⁷ *la Repubblica Bologna* (ibidem).

Riferimenti bibliografici

- Aa.Vv. (2017), *Tra i mercanti ed il mercato*, Laboratorio del corso di Sociologia urbana dell'Università di Bologna.
- Cohen N. (2018), «Feeding or Starving Gentrification: The Role of Food Policy», *CUNY Urban Food Policy Institute*, March 27, disponibile su: www.cunyurbanfoodpolicy.org/news/2018/3/27/feeding-orstarving-gentrification-the-role-of-food-policy.
- Hubbard P. (2017), *The Battle for the High Street: Retail Gentrification, Class and Disgust*, Palgrave Macmillan, London.
- Rossi U., Vanolo A. (2010), *Geografia politica urbana*, Laterza, Roma-Bari.
- Sangiorgi O., Tarozzi F. (2000), *Cent'anni fa Bologna: angoli e ricordi della città nella raccolta fotografica Belluzzi*, Costa, Bologna.
- Testoni A. (1929), *Bologna che scompare*, Cappelli editore, Bologna.

Sitografia e articoli a stampa (in ordine di comparsa)

- www.mercatodelleerbe.eu/
- www.mercatistorici.com/il-mercato-delle-erbe-di-bologna/localizzazione-del-mercato-delle-erbe-di-bologna/
- www.comune.bologna.it/sites/default/files/documenti/Mercato%20delle%20Erbe.pdf
- http://informa.comune.bologna.it/iperbole/media/files/pg_n_290088_2008_botteghe_storiche.pdf
- www.re-habitat.org/proposta/
- http://re-habitat.org/wp-content/uploads/2015/02/rehabitat_report_100mercato_web.pdf
- www.altrobologna.com/
- www.banco32.it/place.php?l=0
- www.mercatocentrale.it/firenze/
- http://partecipa.comune.bologna.it/sites/comunita/files/progetti/allegati/19_scheda_collaborareebologna_city_of_food.pdf
- www.bolognawelcome.com/home/find-book/mercati-degustazioni-bologna
- https://bologna.repubblica.it/cronaca/2016/10/18/news/bologna_il_mercato_delle_erbe_fa_gola_100mila_euro_per_una_bottega-150066296/
- www.comune.bologna.it/news/nuove-attivite-riqualificazione-al-mercato-delle-erbe
- www.ilrestodelcarlino.it/bologna/cronaca/mercato-erbe-1.3300983
- www.fondazioneinnovazioneurbana.it/42-urbancenter/1723-presentazione-della-ricerca-tra-i-mercanti-e-il-mercato

4. Città, Consumo, Spazi

di Emanuele Frixia

1. Di Mercato in Mercato: *Foodification* per una Bologna “à la Carte”?

Nei due capitoli precedenti si è tenuta volutamente una prospettiva sostanzialmente descrittiva nel trattare i processi di rigenerazione dei mercati, cercando di contestualizzare i percorsi e i discorsi che hanno portato alla riconfigurazione commerciale di due importanti aree del centro storico. Si è visto in particolare come intorno ai mercati si siano concentrati attori e soggetti insieme a interessi e rivendicazioni, costruendo una complessa rete economica e socio-spaziale. Per tale motivo è quanto mai opportuno riprendere in questo ultimo capitolo alcuni aspetti volutamente lasciati sullo sfondo ma emersi chiaramente durante il lavoro sul campo e la descrizione delle due aree mercatali.

Come era già stato indicato nel Quaderno di lavoro (Viganoni, 2017) che presentava il progetto di ricerca, si è scelto di privilegiare uno “studio critico della rigenerazione urbana veicolata dalla riproduzione estetica delle pratiche di consumo di cibo, intendendo queste come forme di intrattenimento e di socialità proprie della contemporanea gentrificazione dello spazio urbano”. È in questo senso che la città diventa il teatro dell’ospitalità e della socializzazione commerciale, ed è in questa cornice interpretativa che collochiamo il nostro discorso (Bonazzi, Frixia, 2017, p. 165; Bell, 2007). Questa messa in scena degli spazi della socialità (Codeluppi, 2014), che caratterizza ormai anche le aree dei mercati, è stata chiamata in diversi modi: nei capitoli precedenti si è mantenuta una certa ambiguità terminologica proprio perché l’ambito critico e politico erano stati momentaneamente e volutamente messi fra parentesi o soltanto enunciati. Per colmare questa mancanza utilizzeremo qui il termine *foodification*, che sembra poter sintetizzare in maniera efficace tutte le questioni emerse nella ricerca.

Il termine *foodification* nasce in ambito giornalistico e viene utilizzato nel 2010 dal *Brooklyn Paper* per descrivere una nuova forma di *gentrification*¹, non più legata strettamente all'arte e alla cultura o, più in generale, all'arrivo della "classe creativa" (Florida, 2003) e alla sostituzione dei vecchi residenti, ma piuttosto alla presenza dei "foodies". Si caratterizza quindi per una progressiva sostituzione commerciale all'interno di certe zone della città, funzionale a residenti e turisti con un determinato potere d'acquisto. Il termine sta circolando attraverso uno spettacolo teatrale² dal titolo «Foodification – Come il cibo si è mangiato la città»³, un evento itinerante e uno spazio virtuale di approfondimento sulla trasformazione del cibo «che da nutrimento diventa prodotto»⁴. La storia recente dei due mercati, e le criticità emerse per le due aree analizzate, rendono rilevante questa prospettiva critica, riportandoci ad alcune questioni cruciali già emerse nei capitoli precedenti.

Per inquadrare il discorso in una cornice discorsiva più ampia bisogna ricordare quelle che sono emerse come caratteristiche comuni al Quadrilatero e "alle Erbe": il "superamento della crisi" economica è stato in primis uno dei temi che ha caratterizzato le due aree di studio; a questo va aggiunta la narrazione su problematiche come spaccio, degrado e micro-criminalità, che in modi e tempi diversi ha interessato gli spazi circostanti, alimentando la necessità dell'intervento della PA; per ultimo le criticità emerse con le nuove gestioni "facilitate" dall'amministrazione (aumento dei prezzi, formazione di comitati di residenti, regolamentazione di spazi pubblici e orari di esercizio tramite ordinanze). È quindi evidente che la trasformazione delle due aree in un arco temporale di circa dieci anni sia stato il prodotto di una strategia complessiva e di una serie di fattori che hanno interessato, oltre alle aree indagate, tutto il tessuto urbano.

La città di Bologna riemerge dall'ultima grande crisi economica attraverso un'importante operazione di marketing territoriale, accantonando temporaneamente alcune delle etichette che l'avevano caratterizzata e presentata al mondo (quella dello studio e dell'Università, quella dell'eccellenza manifatturiera e dell'innovazione tecnologica), e investendo massicciamente sul cibo come volano strategico economico. Così si esprime in proposito *Eat the Rich*, una rete di cucine mercati e laboratori di au-

¹ «Fork this! Foodies are now leading the gentrification of Brooklyn», *Brooklyn Paper*, 01/03/2010 www.brooklynpaper.com/stories/33/10/33_10_kvb_foodification_main.html.

² Spettacolo teatrale su "gourmet gentrification" e dintorni, a opera di Paolo Tex Tessarin (blogger di Sistema Torino) e Marco Perucca (autore di racconti e reading).

³ Sugli effetti della foodification a Firenze, si segnala il lavoro di Bonati, Loda, Puttilli: "Trasformazioni urbane e paesaggio commerciale a Firenze. Il cibo come chiave di lettura".

⁴ www.facebook.com/pg/foodification/about/?ref=page_internal.

toproduzione che dal 2013 si occupa di costruire un discorso critico sul cibo attraverso pratiche di lotta, resistenza e gestione condivisa degli spazi comuni:

Dopo aver tentato la via della città della cultura, con l'università più antica del mondo, i musei riempiti di murali, e la riscoperta edulcorata dei suoi fasti contro-culturali, hanno presto capito che per arrivare a quel turista “acculturato e consapevole” (e dal portafoglio ben gonfio, ci sentiamo di aggiungere alle parole del governatore dell'Emilia-Romagna) era più semplice prenderlo per la gola⁵.

Attraverso un'attenta e mirata politica di *branding* urbano (già trattata nel primo capitolo) e una potente cornice discorsiva, City of Food is Bologna è diventato rapidamente il perimetro dentro il quale riposizionare la città all'interno di una nuova gerarchia globale. È proprio il senso del limite spaziale (il perimetro), oltreché discorsivo, a farci porre una serie di domande che riguardano l'esclusività di tale offerta e la possibilità di costruire nuove forme di esclusione. Bologna diventa in sostanza la città del cibo, facendo del *food* “il contesto e il contenitore che assegna significato alla città, il driver responsabile della riqualificazione e della riformulazione dei contenuti e delle forme dello spazio urbano” (Bonazzi, Frixia, 2017, p. 165). Non fa specie che anche grandi testate internazionali abbiano dato ripetutamente spazio a questa tematizzazione della città, come accade in un articolo del *Guardian*, pubblicato a ottobre del 2017 prima dell'apertura di FICO Eataly World:

The opening of a foodie theme park will further elevate Bologna's reputation as Italy's culinary capital but the city has plenty more to offer, including superb art, music and medieval architecture... Bologna has several nicknames – la dotta (the learned) and la rossa (the red, for its leftwing politics) – but it is la grassa (the fat) that's perhaps the most fitting⁶.

The fat is the most fitting! Da questa prospettiva siamo ben situati nel provare a capire «come il cibo si sia mangiato la città» e soprattutto, come già mostrato nel primo capitolo, perché quell'oggetto privilegiato di un consumo culturale, potenzialmente illimitato e in grado di assorbire la totalità delle funzioni sociali urbane (ibidem, p. 166), si sia in realtà “consumato” molto in fretta. Ecco dunque che quella Bologna “à la carte” immaginata

⁵ Eat the Rich, «BOLOGNA 'FOOD CITY': appunti su cibo, smart city e gentrificazione», *QuieOra*, 20/06/2017, <https://quieora.ink/?p=674>.

⁶ “Bologna city guide: what to see plus the best bars, restaurants and hotels”, *The Guardian*, 21/10/2017, www.theguardian.com/travel/2017/oct/21/bologna-italy-city-guide-best-bars-restaurants-hotels-museums-art.

per comporre e ricomporre le proprie esperienze senza offrire menù fissi o combinazioni predefinite (Grandi, Prospero, 2015, p. 36) si ritrova a doverci ripensare, rapidamente, secondo nuovi frame discorsivi. Pare quindi più chiaro, almeno grazie a queste prime indicazioni, che le criticità già emerse all'interno delle due aree mercatali riguardano una prospettiva complessiva che rimanda alla capacità della città di rappresentarsi e di riconoscersi in un arco temporale di medio e lungo periodo⁷, o comunque di avere un'idea di sé, una storia da raccontare.

L'analisi condotta "di mercato in Mercato" ha consentito di usare il commercio e il consumo come prospettive privilegiate attraverso le quali poter iscrivere il significato e la portata dei mutamenti più recenti all'interno dello spazio urbano bolognese. Questo ci permette, al termine del lavoro, di fornire alla PA delle indicazioni per l'individuazione di nuove forme di gestione e pianificazione della città, a partire proprio dalle criticità individuate. Se pare quanto mai difficile e forse inutile⁸ costruire una mappatura delle attività commerciali esistenti, e più in generale delle attività connesse all'intrattenimento, diventa importante "capire l'evoluzione delle pratiche del consumo che ne scandiscono l'utilizzo unitamente alle relazioni e ai conflitti tra i differenti attori che vi partecipano (imprenditori, lavoratori, residenti e visitatori)" (Viganoni *et al.*, 2017, p. 10).

La scelta di puntare sul cibo come fattore di ripresa economica e di rilancio della città dopo un periodo di crisi è certificata da una serie di dati che ampliano il nostro orizzonte oltre le zone dei due mercati. I report delle associazioni di categoria rimandano a una tendenza costante negli ultimi anni che rafforza la tesi di una *foodification* alla bolognese. Secondo la Camera di Commercio infatti «dal 2009 al 2018 la ristorazione sotto le due torri è cresciuta del 27%, quasi il doppio della media nazionale, e i take away sono aumentati addirittura del 72%»⁹. A Bologna il commercio e il consumo (della città?) stanno vivendo una "food mania" che ha portato il numero di bar e ristoranti a 1 per ogni 37 abitanti del centro. Basta quindi

⁷ Si rimanda a una delle possibili definizioni di città già enunciate in Farinelli (2003, p. 153): «Città è ogni sede in grado di produrre un'immagine materiale, pubblica e perciò condivisa, della forma e del funzionamento del mondo o di una sua parte».

⁸ La sostituzione commerciale nel centro storico di Bologna consegna una geografia del consumo e della vendita in continuo divenire, e quindi soggetta a una strutturale mancanza di completezza. Per questo motivo il lavoro ha privilegiato l'individuazione di alcune tendenze e problematiche esercitate all'interno del centro storico, rispetto a una descrizione puntuale e quantitativa della distribuzione commerciale stessa.

⁹ Questi i dati sintetizzati da un articolo comparso su *La Stampa* il 15/04/2019 dal titolo: *Airbnb e ristoranti stravolgono le città. "C'è rischio bolla"*, www.lastampa.it/topnews/primopiano/2019/04/15/news/airbnb-e-ristoranti-stravolgono-le-citta-c-e-rischio-bolla-1.33695372.

ampliare il nostro orizzonte rispetto alle due aree mercatali per avere una prospettiva molto più significativa dei processi in atto. Non sappiamo se la *foodification* alla bolognese «si sia mangiata la città», ma ne ha sicuramente ridefinito la gerarchia di valori politici ed economici che l'hanno governata per diversi anni.

La domanda fondamentale è, quindi, non soltanto se l'offerta di *food* – e di attività commerciali e ricreative a esso connesse – sia profittevole da un punto di vista economico (e per chi), ma soprattutto quale tipo di città vada a costruire. In sostanza, chi davvero ci guadagna e chi (e cosa) irrimediabilmente (si) perde. Per rispondere bisogna “tornare al *mercato*” (o ai mercati), e aggiungere un ulteriore elemento strutturale fondamentale: quello dell'incremento del turismo.

2. L'incremento del turismo e il *food* come marchio sulla città

Se di *mercato* si tratta, non possiamo dimenticare quella che è stata la ragione in grado di sostenere le politiche di attrattività e gli investimenti economici nel settore del cibo e della ristorazione: la trasformazione di Bologna in città turistica. Nel primo capitolo si è ripercorsa criticamente la genesi del logo generativo in grado di promuovere Bologna attraverso una sistematica operazione di marketing territoriale e *city branding*. La storia degli ultimi dieci/quindici anni legittima questa scelta e ne fa una vera e propria strategia di rilancio, a partire da due sostanziali potenziamenti infrastrutturali: quello dell'Aeroporto Marconi e quello dell'arrivo dei treni ad Alta Velocità.

La grande svolta per i flussi in entrata nella Bologna del nuovo secolo è stato il costante potenziamento dell'aeroporto della città: dal 2004 al 2014 il Marconi è stato il primo scalo in Europa per crescita della connettività (Fonte: ACI Europe Airport Connectivity Report 2004-2014), e nel periodo che va dal 2005 al 2016 l'aumento complessivo del traffico è stato di oltre il 108% rispetto a una media nazionale ferma al 45%)¹⁰. Come riportato nei “dati chiave” pubblicati dal sito dell'aeroporto, «nell'esercizio 2018 l'Aeroporto di Bologna ha registrato un totale di 8.506.658 passeggeri, compresi i transiti, con un nuovo record di traffico in crescita del 3,8% rispetto agli 8.198.102 passeggeri del 2017»¹¹. Questo flusso progressivo e costante di persone “in ingresso” ha trasformato le potenzialità economiche e

¹⁰ Rapporto annuale di monitoraggio 20017 – Il settore aeroportuale (Settore Mobilità – Regione Emilia-Romagna).

¹¹ L'incremento nel 2018 riguarda tutti i comparti, da quello dei voli di linea, ai *low cost*, fino ai charter: www.bologna-airport.it/la-societa/profilo-aziendale/dati-chiave/?idC=62363.

le politiche atte a indirizzare, guidare e sostenere quelle potenzialità. Uno dei fattori più importanti per la costante implementazione dell'aeroporto è stato l'ingresso della compagnia *low cost* irlandese Ryanair. Oltre a essere la prima compagnia per traffico di passeggeri del Marconi¹², Ryanair porta Bologna in tutta Europa (e Medio Oriente) ed è uno degli artefici della trasformazione della città in nuova meta turistica. Non è casuale che il 2008, anno in cui il vettore fa il suo primo atterraggio in città, sia anche l'anno d'arrivo dei primi treni dell'alta velocità. Alla crescita dell'aeroporto si somma quindi una rinnovata posizione strategica nel trasporto su rotaia: il più importante snodo ferroviario del Paese (Bologna) diventa quindi il centro della "metropolitana d'Italia" e accorcia le distanze da tradizionali destinazioni turistiche, come Firenze (30 minuti circa) e Venezia (circa 1 ora e 30)¹³.

I dati sul turismo in entrata¹⁴ sono stati chiaramente il motore delle azioni politiche e del lancio di Bologna come nuova destinazione turistica. Il rapporto sull'*industria turistica a Bologna*, presentato dalla Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura nella primavera del 2018, rende l'idea dei numeri che attraversano la città: nel 2017 nel solo Comune di Bologna, ed escludendo l'area metropolitana, ci sono stati circa 1.400.000 arrivi e quasi 3.000.000 di presenze¹⁵. Queste cifre sono la marca tangibile di quanto negli ultimi dieci anni il turismo sia diventato una delle risorse dell'economia cittadina; i settori di alloggio e ristorazione, insieme a quello dei servizi alle persone, hanno conosciuto l'incremento maggiore, sia per numero delle imprese che per quanto riguarda l'occupazione. Senza restare troppo fermi sui dati, e come abbiamo già potuto imparare entrando nei mercati rigenerati, questa crescita generalizzata ha portato con sé nuove conflittualità e nuove questioni urbane che interessano il territorio bolognese. Va specificato inoltre che molti di questi "arrivi" insiste sul centro storico sia dal punto di vista dell'alloggio che della fruizione di servizi, dalla ristorazione all'offerta culturale, costruendo una netta dif-

¹² Sono oltre 25 milioni i passeggeri movimentati dal suo arrivo nel 2008 fino al 2018.

¹³ Va specificato che l'aeroporto Marconi serve un'area geografica di diversi milioni di abitanti fra le regioni Emilia-Romagna, Veneto e Toscana. Così come va sottolineato che, oltre ai numeri legati al turismo, lo scalo è riferimento di una delle aree maggiormente produttive del Paese con un capillare tessuto di piccole e medie imprese e strutture fieristiche.

¹⁴ Per un approfondimento sui dati a scala regionale si rimanda ai rapporti dell'Osservatorio del turismo dell'Emilia-Romagna di Unioncamere e della Regione.

¹⁵ Se ampliamo il raggio all'intera area metropolitana, Bologna ha circa 3 milioni di turisti annui. Questi numeri bastano a definirla una "città turistica"? Riprendendo la definizione di Marco D'Eramo, sono turistiche «le città in cui il numero di visitatori annui supera di gran lunga il numero di abitanti» (D'Eramo, 2017 e 2018). Bologna si trova in un rapporto di circa 1 a 8, e vedremo che gli effetti sono già significativi.

ferenziazione tra centro e periferia nell'articolazione della più generale offerta commerciale. Su questo punto l'amministrazione sta già intervenendo per costruire nuovi spazi di aggregazione in nuovi quartieri periferici, puntando ad esempio a ridurre la movida studentesca in centro e rivitalizzando aree degradate¹⁶. Anche Ivano Ruscelli ha confermato questa visione strategica, spiegandoci come la movida non debba concentrarsi in aree ristrette della città per evitare la polarizzazione serale notturna in determinate aree del centro. È dunque necessario agire programmaticamente per disperdere le attività ricreative serali anche in altre aree, interessando ad esempio la prima fascia oltre le mura; in questo senso il quartiere della Bolognina ha un grande potenziale¹⁷. A riprova di questo discorso, proprio lo storico quartiere a nord della stazione è stato negli ultimi anni al centro delle politiche di rigenerazione (Sprega *et al.*, 2018), importando problematiche e conflitti già presenti nella parte storica. Con l'arrivo dei turisti nel centro di Bologna «la moneta cattiva andava sostituita con quella buona», quindi la movida *low cost* delle sbronze da cicchetto e del chiasso notturno andava progressivamente rimpiazzata con una clientela di livello medio-alto. Come già emerso nei precedenti capitoli, il sostegno alla nuova imprenditoria nel settore del *food* sembra essere andato proprio in questa direzione.

Pare quindi molto più chiaro il ruolo di coordinamento delle strategie di brandizzazione applicate alla città che, in un arco temporale molto ristretto, ha dovuto ridefinire la sua cornice discorsiva. Come confermato da Matteo Lepore, *City of Food* nasce come logo (ri)generativo connesso a “è Bologna”, all'interno del progetto di *city branding* per la rivalorizzazione della città. Tra il 2012 e il 2013, a causa della mancanza di dinamicità economica, si decide di puntare sulla promozione del cibo e del turismo come vettori di sviluppo futuro. Il giro d'affari e l'indotto della Fiera erano in perdita, mentre l'Università procedeva per inerzia. L'investimento pubblico di circa un milione di euro per la creazione dell'agenzia Bologna Welcome, e i 7/9 milioni annui per la promozione della città dal 2014, sono state azioni che hanno accompagnato il rilancio dell'Aeroporto Marconi e alcuni interventi strutturali¹⁸. Con i proventi del nesso turismo/food, unitamente alla tassa di soggiorno, la città di Bologna ha potuto poi investire molto di

¹⁶ Comunicazione personale con Matteo Lepore, Assessore Cultura, Turismo, Sport e Immaginazione civica del Comune di Bologna, giugno 2018.

¹⁷ Comunicazione personale con Ivano Ruscelli, Presedente della Fondazione Rusconi e ISCOM Group, consulente del Comune di Bologna, aprile 2018.

¹⁸ L'ultimo in ordine cronologico è stato quello della costruzione di una monorotaia sopraelevata che collegherà l'Aeroporto Marconi alla Stazione Centrale di Bologna. «Il servizio Marconi Express consiste in un *people mover* su gomma lungo circa 5 km che corre su una sede propria ad un'altezza media dal piano di campagna di 6-7 metri» (www.marconiexpress.it/).

più su attività culturali gratuite¹⁹. La storia recente della rigenerazione dei mercati, e il più generale contesto politico-economico che stiamo delineando, conferma pienamente il ruolo decisivo della partnership pubblico-privato, in cui il pubblico «crea le basi affinché il privato possa operare», costruendo le condizioni per la realizzazione di nuovi profitti. Così come viene confermata la tesi secondo cui «non c'è turistificazione senza grandi opere»²⁰, e che trova anche a Bologna la sua applicazione nell'ultimo Piano Strutturale Comunale (PSC) – che stabilisce «gli orientamenti generali che guideranno lo sviluppo urbanistico nei prossimi vent'anni» – e nel Piano Operativo Comunale (POC): Rigenerazione di patrimoni pubblici. Bologna si colloca dunque, in questa fase, in quella che è stata definita rigenerazione economica e culturale (Vicari Haddock, 2009, pp. 26-35), caratterizzata da interventi sulle infrastrutture, «che serviranno a sviluppare economicamente il territorio», e «da interventi di natura culturale» (Semi, 2015, p. 74), funzionali a promuoverlo e in definitiva a renderlo attrattivo.

Una volta raggiunto e consolidato il primo obiettivo della promozione della città come nuova destinazione turistica la partita si è spostata sulla gestione della destinazione e dell'accoglienza, e sulla promozione dell'autenticità attraverso le ricchezze socio-economiche offerte dalla città. La nuova configurazione commerciale del centro storico e delle aree mercatali pare molto più coerente e sensata in un'ottica di messa a profitto dello spazio urbano in grado di utilizzare i flussi in entrata, come garanzia di rilancio economico e nuovo posizionamento strategico della città. La rigenerazione dei mercati, la sostituzione dei banchi della frutta e della verdura con nuovi pubblici esercizi, la chiusura di molte botteghe storiche non più funzionali alla nuova Bologna turistica, “l'aperitivo alla bolognese” e il tagliere di salumi come tratto distintivo di una nuova forma di ristorazione, le preparazioni sottovuoto per i turisti che transitano per le vie del Quadrilatero e i tanti itinerari (*tour*) del cibo proposti da Bologna Welcome²¹, traducono l'idea di una visione e di una progettualità politico-economica che non consente alternative. Anche alcuni dei “vecchi” venditori hanno visto di buon grado questa nuova possibilità imprenditoriale offerta da una diversa movimentazione di fruitori rispetto alla clientela tradizionale: «Ci sono un sacco di visite guidate, giornalisti, e il mercato (delle Erbe) piace molto agli stranieri perché è autentico; tuttavia per noi fruttivendoli non

¹⁹ Comunicazione personale con Matteo Lepore, Assessore Cultura, Turismo, Sport e Immaginazione civica del Comune di Bologna, giugno 2018.

²⁰ Per un approfondimento su questi punti si rimanda al dossier a cura della redazione di *InfoAut* Bologna: “Otto tesi sulla turistificazione” (www.infoaut.org/approfondimenti/otto-tesi-sulla-turistificazione).

²¹ www.bolognawelcome.com/springtime/offerte/city-of-food-is-bologna/.

ha portato un granché, se non qualche cestino di fragole»²². In realtà c'è in gioco qualcosa di più sottile del guadagno immediato legato al possibile incremento delle vendite. La riflessione sembra analoga a quella valida per le piattaforme tecnologiche “gratuite”: se il prodotto è gratis sei tu il prodotto. L'analogia è utilizzata da Semi nella sua lettura critica dell'apertura del Mercato Centrale a Torino e rende perfettamente l'idea di quanto il valore aggiunto dei processi di rigenerazione possa andare ben al di là della sostituzione commerciale:

Se l'ingresso è gratuito e non hai obbligo di consumo, allora sei tu il prodotto. Le frotte di curiosi, visitatori, quelli che magari comprano solo un trapizzino a 4 euro, in realtà stanno arricchendo l'investimento commerciale con il solo fatto di transitare e rendere viva l'atmosfera... producono valore camminando, perché generano quell'aura di interesse attorno alla merce, quella merce²³.

Come già sottolineato nei Capp. 2 e 3, le differenze fra l'area del Quadrilatero e quella del Mercato delle Erbe sono molteplici per storia, collocazione all'interno del centro storico, differente progettualità dei processi di rigenerazione e presenza di attori economici. Un'ulteriore e non secondaria distinzione va fatta però rispetto ai target di fruitori di riferimento: se nel primo caso si è puntato molto sui turisti o comunque su una clientela occasionale, “alle Erbe” la voluta ambiguità del mercato²⁴ ha attirato (insieme ai clienti storici) categorie di avventori in parte diverse. Queste, caratterizzate principalmente da un pubblico giovanile e con buona capacità di spesa, in grado di affollare via Belvedere, via San Gervasio e Nazario Sauro dall'orario dell'aperitivo fino alla chiusura degli esercizi²⁵, hanno portato al mercato anche gruppi di turisti (soprattutto nelle ore diurne) in cerca di un'esperienza più “autentica”²⁶. Entrambi i target di consumatori contribuiscono, con la loro presenza, al gioco della valorizzazione dei mercati, degli immobili e delle attività commerciali, gonfiando di euro quella parola “autenticità” che sembra uno dei richiami più forti a cui legare l'offerta. Il rischio di quella che è stata definita «gentrificazione dell'autenticità» si accompagna stabilmente alla considerazione del fenomeno della rigenera-

²² Comunicazione personale con una venditrice del Mercato delle Erbe, marzo 2019.

²³ Semi G., “È il Mercato, bellezza!”, documento pubblicato il 19/04/2019 sulla pagina facebook: *Gentrification. Tutte le città come Disneyland*: www.facebook.com/notes/gentrification-tutte-le-citt%C3%A0-come-disneyland/%C3%A8-il-mercato-bellezza/1982965191830391/.

²⁴ Si è più volte detto della la coesistenza di “venditori” e pubblici esercizi come punto di forza e garanzia di autenticità.

²⁵ La presenza di attività ristorative è ormai, sia dentro che fuori dal mercato, un tratto distintivo dell'offerta.

²⁶ Proprio rispetto a quella del Mercato di Mezzo.

zione dei mercati storici, ormai diffusa e consolidata in Italia e in Europa, come «nuova frontiera della gentrificazione» (Gonzalez, Waley, 2013). Se Ryanair ha portato Bologna in Europa e gli europei a Bologna, il *food* l'ha portata in tutto il mondo. Tra i tanti articoli dedicati alla città delle torri colpisce questo del New York Times che in una «*long night of explorations and revelations in Bologna, the capital of Emilia-Romagna*» ha trovato al Mercato delle Erbe uno spirito ribelle:

The students who congregated nightly in piazzas have been forced to move outside the city wall, replaced with temporary visitors like me, heading to Airbnb with their roller suitcases click-clacking on cobblestone streets. That rebel spirit, though, still persists. We found it at Mercato delle Erbe, a food market by day that fills with mostly crowds of residents at drink stands by night²⁷.

Come più volte ricordato, i mercati «non sono rimasti soli» ma, in sintesi, sono stati ricompresi dentro logiche complessive di studio e di intervento sul consumo e sul commercio all'interno dello spazio cittadino, legate sia a una fase di crisi endogena che alle trasformazioni sostanziali dei flussi turistici in entrata. Il marchio del *food* ha vinto la sfida economica e consentito una maggiore progettualità a medio termine. Abbiamo però visto nel primo capitolo come questo si sia anche consumato in fretta e abbia portato alla necessità di una nuova regolamentazione e di un nuovo discorso. Si è detto più volte come intorno al cibo e a questa ormai consolidata *foodification* siano sorte nuove conflittualità socio-spaziali: il discorso sulla qualità dell'offerta, che è emerso come trasversale a tutti gli attori e soggetti intervistati, così come il recupero dell'autenticità, sembrano oggi la cifra di una ulteriore intensificazione della selettività dei processi di consumo. Vedremo ora quale tipo di selezione sia stata implicitamente costruita.

3. Spazio Pubblico ed esclusioni

Abbiamo dato una contestualizzazione più ampia a quanto accaduto «intorno ai mercati», soprattutto per restituire la forza e l'intensità dei processi descritti e dei cambiamenti fin qui avvenuti. Sia nel secondo che nel terzo capitolo uno degli elementi di conflittualità emersi ha riguardato l'uso

²⁷ “The 52 Places Traveler: Two Versions of the Slow Life in Central and Southern Italy”, *The New York Times*, 2/10/2018, www.nytimes.com/2018/10/02/travel/52-places-bologna-and-matera-italy.html?rref=collection%2Fsectioncollection%2Ftravel&action=click&contentCollection=travel®ion=rank&module=package&version=highlights&contentPlacement=1&pgtype=sectionfront.

dello spazio pubblico e, più nello specifico, la concessione di tale uso nei confronti dei privati. In particolare l'allestimento dei dehors e la loro regolamentazione ha condensato alcune «conflittualità socio-economiche e spaziali tra i tanti soggetti coinvolti». Nel caso di via Pescherie Vecchie la presenza di nuovi dehors ha ridotto drasticamente la superficie di spazio per il transito delle persone, rendendo la situazione serale al limite della sostenibilità (Cap. 2; Fig. 8) e creando problemi di coabitazione con i residenti per uso dello spazio e orari di esercizio. Nella zona di via Belvedere, San Gervasio e via Nazario Sauro, il Comune è ricorso negli anni allo strumento dell'ordinanza per problematiche analoghe, sempre legate alla regolamentazione e alla riduzione delle metrature dei dehors in concessione sul suolo pubblico e alla limitazione degli orari di esercizio. In particolare nel 2017 e nel 2018 questo tipo di strumento ha limitato l'attività di tutta l'area del Mercato delle Erbe, cercando di conciliare le diverse esigenze di esercenti, fruitori e residenti. La questione è stata tanto presente all'interno del dibattito pubblico cittadino che, alla fine del 2018, la Giunta Comunale ha deliberato un nuovo «Regolamento Dehors»²⁸ (delibera del Consiglio Comunale PG n. 532117/2018) in cui all'articolo 20 (progetti d'area o speciali) è prevista una regolamentazione speciale per alcune aree:

La Giunta può adottare, con propria deliberazione, linee di indirizzo e progetti per la gestione di spazi aperti in specifiche aree, in particolare del centro storico e/o di ambito paesaggistico, in base a motivate esigenze di funzionalità, decoro e tutela del contesto urbano. Tali progetti, elaborati con la collaborazione dei Quartieri, possono individuare porzioni di suolo disponibili per occupazioni annesse ai locali di pubblico esercizio e soluzioni riguardanti gli allestimenti dei dehors anche in deroga alle norme del presente regolamento.

Tra le aree individuate figurano non a caso quella del Quadrilatero e quella di via Belvedere e via San Gervasio. Il Comune diventa quindi arbitro di interessi, rivendicazioni e diritti spesso in contrasto fra loro come quello all'esercizio d'impresa, quello al transito e all'occupazione del suolo pubblico, quello alla quiete nelle ore notturne. La PA diventa in sintesi la responsabile di una nuova governamentalità dello spazio alla Foucault, costruita negli anni movimentando risorse, discorsi e rappresentazioni, nella direzione di un consolidamento della città neoliberale²⁹. Una deresponsabilizzazione del governo della città e una sua limitazione alla funzione

²⁸ Regolamento dell'occupazione di suolo pubblico per spazi all'aperto annessi ai locali di pubblico esercizio di somministrazione: http://informa.comune.bologna.it/iperbole/media/files/nuovo_regolamentodehors_aggiornato_18_12_2018_.pdf.

²⁹ Ci sembra molto parziale la ricostruzione emersa da alcune interviste secondo cui determinati processi di rigenerazione non possano essere governati ma solo gestiti e facilitati.

di “controllo” tra residenti e commercianti è dunque riduttiva e corre il rischio di depoliticizzare questioni che sono al contrario centrali nell’indirizzo e nella promozione di specifiche politiche urbane.

Pare quindi evidente che il nodo del discorso non riguardi soltanto la misura degli spazi e la grandezza dei dehor ma qualcosa di più sostanziale che rischia di perdersi o di venire celato da una logica del *win-win* che ha spesso accompagnato l’arrivo dei turisti e di nuove categorie di consumatori. Si tratta anche di una sistematica e diffusa messa a profitto dello spazio pubblico e della produzione di nuovi fenomeni di esclusione: quello che è stato definito *foodtainment* (Finkelstein, 1999) diventa la cifra per l’accesso e la fruizione dello spazio. Coloro che non praticano tale cifra sono per qualche verso messi ai margini, sia dall’esercizio del commercio che da quello della fruizione stessa (Bell, Hollows, 2005).

Una questione sostanziale di una città che “à la carte” fa dell’accoglienza una sua cifra distintiva e che, come già sottolineato nel secondo e terzo capitolo, indicava nel progetto «City of Food» il concetto di «gestione condivisa e presidio degli spazi comuni» come centrale. La realtà dei fatti, come già indicato, mostra che «la gestione e il presidio di questi spazi siano ad appannaggio di attività commerciali private che di fatto traggono rilevanti profitti economici dallo spazio escludendo chi non partecipa alla logica del consumo e limitando una reale logica della condivisione (Cocola-Gant, 2019; Atkinson, 2003; Clark, 2003; Bell, 2007)»³⁰. È secondo questa lettura che anche il discorso sul degrado assume una valenza molto più significativa. L’esclusività dell’offerta commerciale verso i turisti, o determinate classi sociali urbane, ha prodotto negli anni la necessità di allontanare dalla vista tutto ciò che non rientrasse in questa strategica disposizione dello spazio verso il consumo di cibo e tempo libero. È per questo motivo che rispetto alle tante parole ed espressioni utilizzate in ambito accademico e più generalmente nel discorso critico (*food gentrification*, gentrificazione commerciale, *foodtainment*, *gourmet gentrification*, ecc.), si è deciso di utilizzare *foodification*: un’espressione che vorrebbe condensare l’aspetto della sostituzione (commerciale), insieme a quello dell’esclusione (socio-spaziale). Tale sostituzione commerciale e dei consumatori si accompagna dunque a una sistematica rimozione di tutto ciò che non è in linea con la narrazione di riferimento e di chi non abbia i mezzi per partecipare al nuovo *mercato*. Vale la pena citare Giovanni Semi che sull’inaugurazione del Mercato Centrale a Torino e sulla riqualificazione di Porta Palazzo si è espresso nei termini seguenti:

³⁰ Cfr. Cap. 2.

dietro al concetto di ‘riqualificazione’ è passato un significato di eugenetica sociale, di ‘pulizia sociale’. Quello che si intende riqualificare non è più il costruito, l’infrastruttura, o il ‘vuoto urbano’. Questi sono tutti stati già ampiamente rimessi a nuovo (bene o male, poco conta qui). Il problema è la visibilità dei poveri³¹.

In termini analoghi Eat the Rich:

se la città diviene un prodotto, e di conseguenza va venduta a caro prezzo, serve allora che i consumatori-turisti la desiderino, che possano avere l’occasione di fregiarsi dell’esperienza cittadina nel loro curriculum del “viaggiatore” occidentale. Serve quindi non solo che la scenografia urbana segua il loro gusto, ma che chiunque disturbi la vista di quello spettacolo se ne vada, o si adegui di conseguenza³².

È dunque ormai assodato che la presentazione e il consumo del cibo siano un’elaborata performance di genere, classe sociale e identità (Bourdieu, 2001). La frequentazione delle due aree che precede la loro rigenerazione commerciale non è più sostenibile o tollerabile rispetto ai nuovi canoni estetici e comportamentali imposti dal consumo e dai nuovi avventori. La città turistica deve “ripulirsi” e presentare un’immagine accogliente e rassicurante per “mettere in tavola” il nuovo *mercato* del consumo. Quella che è stata descritta da Semi come la «gentrification del decoro» (cfr. Pitch, 2013) sembra riprodursi anche sulle aree centrali analizzate, grazie a strumenti normativi come il decreto Minniti/Orlando (DL 14/2017 poi L. 48/2017) che contribuiscono a “normare ambiti come la vivibilità e il decoro”³³, costruendo un potente mix di rappresentazione politica, offerta commerciale rinnovata, processi di consumo e intrattenimento, unitamente alla disciplina dello spazio pubblico.

Nelle due fasi di progressiva rigenerazione dei mercati numerose interviste di attori e soggetti hanno restituito questa comune linea interpretativa, secondo la quale il degrado delle ore serali (dovuto principalmente a buio, micro-criminalità e spaccio), la mancanza di clienti, la crisi economica, l’arrivo dei turisti, fossero l’occasione per allontanare la “brutta gente” e riqualificare i mercati con nuovi imprenditori giovani e una nuova clientela, trasformandoli in luoghi “colorati” e rassicuranti in cui trascorrere il tempo libero. Si sono delineati nel lavoro i passaggi fondamentali attraverso

³¹ La citazione di Semi è dello stesso documento già citato: www.facebook.com/notes/gentrification-tutte-le-citt%C3%A0-come-disneyland/%C3%A8-il-mercato-bellezza/1982965191830391/.

³² Eat the Rich, “BOLOGNA ‘FOOD CITY’: appunti su cibo, smart city e gentrificazione”, QuieOra, 20/06/2017, <https://quieora.ink/?p=674>.

³³ Semi, “La gentrification del decoro”, *commonware*: www.commonware.org/index.php/network/775-http-commonware-org-index-php-network-775-la-gentrification-del-decoro.

so cui le dinamiche di attuazione di questo piano, che partono da motivazioni di carattere economico³⁴, hanno ridisegnato le geografie del consumo all'interno di alcune aree del centro storico e spostato il livello di conflittualità su un differente piano, difficilmente riducibile al dato quantitativo. I piani coinvolti sono quindi ben più elevati di quello dello spazio dei dehors e riguardano la socialità, l'accesso al consumo e alle pratiche del tempo libero e, più in generale, a una «politica della visibilità» (Vanolo, 2017) che non si limita a (rap)presentare la città e a riposizionarla all'interno di una gerarchia internazionale, ma la costruisce e la normativizza attraverso scelte che sono sempre, in definitiva, politiche.

4. Una *gentrification* a rovescio: lo svuotamento

Nel terzo capitolo abbiamo visto come le celebrazioni del centenario del Mercato delle Erbe si fossero caratterizzate come un «tentativo di riscoprire la sua funzione all'interno del contesto urbano e di portare contenuti diversi nel mercato». Pur non risolvendo direttamente le criticità economiche che in quegli anni interessavano le attività commerciali, *100% Mercato delle Erbe* aveva, forse inconsapevolmente, avviato un percorso o una traiettoria all'interno della quale riposizionare il mercato in un contesto valoriale diverso. Che poi questo contesto sia stato riempito di contenuti commerciali poco importa: «alle Erbe» è comunque prevalsa una specificità storica, legata alla vendita di prodotti, che fino ad oggi si è tentato di preservare. Sembra quindi secondario che questa sia marginale da un punto di vista economico e che alcune delle nuove aperture tra i banchi del mercato abbiano altrettanto presto dovuto «chiudere bottega»: «l'autenticità» è salva e il mercato storico può sopravvivere grazie a questo fragile equilibrio di vendita e consumo. L'aspetto valoriale che definisce il Mercato delle Erbe e lo differenzia dall'impronta più turistica del Quadrilatero è la cifra che paradossalmente determina la sua fortuna anche fra i turisti, in cerca di una «esperienza» diversa e di quella «autenticità gentrificata» a cui si è già fatto riferimento. Tuttavia alla nostra cornice di contesto manca ancora un aspetto che si valuta decisivo e peculiare del centro cittadino.

Si è più volte utilizzato il termine *gentrification* con la specificazione della sostituzione commerciale realizzata nelle aree dei due mercati, e progressivamente in gran parte del centro storico, attraverso l'ingresso dei grandi gruppi della distribuzione, l'apertura di nuove attività e la riqualificazione di alcune aree. Il risultato di quella che «à la carte» era un'ope-

³⁴ Le cui origini è stata ampiamente spiegata nei Capp. 2 e 3.

razione che prevedeva azioni di marketing urbano, gestione condivisa e presidio degli spazi comuni si è in definitiva rivelata funzionale alla riproduzione di logiche di profitto che hanno portato dei benefici di carattere economico, come nuovi posti di lavoro³⁵ e, più in generale, all'ingresso in città di una nuova ricchezza già documentata dai dati. Tuttavia gli introiti per la PA sono risultati abbastanza marginali (se si pensa ad esempio alla sola tassa di soggiorno) rispetto al complessivo giro d'affari che resta sostanzialmente in mano privata. Quello che la progressiva turistificazione della città sta determinando, e di cui la rigenerazione dei due mercati è stato uno degli effetti tangibili, richiama un tema cruciale e sempre più esteso a tutte le città turistiche: la diffusione delle locazioni temporanee attraverso piattaforma, ovvero quello che è diventato un vero e proprio fenomeno di "airification" delle città (Picascia, Romano, Teobaldi, 2017). Di una città fatta di "aria", chi vive a Bologna dovrebbe già averne sentito parlare³⁶: «Una città fantasma, priva di case e di abitanti e perciò appunto fatta di aria... Arianuova è proprio il nome con cui ancora oggi la Ferrara moderna viene chiamata dai suoi abitanti» (Farinelli, 2003, pp. 141-147). Il riferimento è evocativo e rimanda oggi a un progressivo "svuotamento" della popolazione residente, nei centri storici di molte città turistiche³⁷, in favore di una locazione a breve periodo e destinata ai turisti. Tante città stanno già adottando delle contromisure per contrastare quegli effetti che a lungo termine si sono dimostrati dannosi per il loro tessuto socio-spaziale. Si pensi, ad esempio, all'iniziativa del Netherlands Board of Tourism & Conventions (NBTC) che ha affermato di non voler ulteriormente promuovere il Paese come destinazione turistica; seguendo il principio secondo cui "more is not always better", ha deciso di adottare un piano per non incrementare il turismo in entrata preferendo politiche redistributive e sostenibili dei flussi già presenti³⁸. Il fenomeno è complesso e non verrà trattato in

³⁵ Tra gli argomenti di critica alla turistificazione incontrollata delle città c'è proprio la bassa qualità del lavoro (in termini contrattuali, di salario e tutele). Per un approfondimento si rimanda al manifesto della Rete SET (Rete di città del Sud d'Europa di fronte alla turistificazione: www.dinamopress.it/news/nasce-set-rete-citta-lattuale-modello-turistico/).

³⁶ Si tratta infatti della Ferrara moderna progettata e realizzata alla fine del Quattrocento da Biagio Rossetti per volere di Ercole I d'Este.

³⁷ Il caso più eclatante è quello del centro storico di Venezia che dalla fine degli anni Settanta ha dimezzato la propria popolazione residente.

³⁸ "As Tourism Booms, Amsterdam Shifts to Damage Control", *Citylab*, 30/05/2019, www.citylab.com/life/2019/05/amsterdam-tourism-travel-tips-vacation-cruise-hotels-airbnb/590221/; "Why The Netherlands Tourist Board Wants To Discourage People From Visiting", *Forbes*, 11/05/2019, www.forbes.com/sites/alexledsom/2019/05/11/why-the-netherlands-tourist-board-wants-to-discourage-people-from-visiting/#73795a9751ab.

questa sede³⁹, ma va menzionato perché costituisce un ulteriore pezzo della cornice all'interno della quale abbiamo collocato la ricerca sui mercati.

Come riportato nel rapporto già citato dal titolo “L’industria turistica a Bologna, tra crescita e sharing economy”, presentato ad aprile del 2018 da Unioncamere, la città felsinea si colloca ai vertici nazionali per contributo al valore aggiunto dell’industria turistica⁴⁰, con un valore totale di circa 3 mld. di euro (dati 2017). Questa movimentazione di denaro e di lavoro è stata perseguita dalla PA attraverso una strategia mirata, le cui conseguenze sono visibili soprattutto nel centro storico: aumento delle presenze legate al turismo, sostituzione commerciale, proliferazione di mostre e attività culturali, pedonalizzazione durante i weekend (i T-Days di cui si è già detto nel Cap. 2). Di questa movimentazione la città ha approfittato, negli ultimi anni, per cambiare progressivamente faccia (se ci riferiamo all’offerta commerciale e d’intrattenimento) andando però a sollecitare, come visto intorno ai mercati, nuove problematiche e conflittualità. Per quanto riguarda la sola Airbnb a Bologna ci sono oltre 4.100 annunci, di cui 2.700 (il 65,5%) costituiti da appartamento intero, con 2.200 ca. all’interno del centro storico (il 54,2% del totale), di cui 1.600 appartamenti interi (oltre il 71% sul totale degli annunci nel centro storico)⁴¹. Queste cifre rendono l’ordine di grandezza della locazione turistica a breve termine⁴² nel capoluogo emiliano, producendo un effetto significativo che il report di Unioncamere ha definito di “spiazzamento” degli abitanti abituali del centro. L’effetto Airbnb⁴³, oltre al consistente aumento dei flussi in entrata, è dovuto a un elevato premio economico per i proprietari (*host*) nel passaggio dalla locazione a lungo periodo a quella a breve termine. Sulle problematiche legate alla diffusione degli “affitti brevi” il dibattito è aperto, anche se le risposte sono diverse e conflittuali. Il Comune ha infatti annunciato un piano straordinario denominato “Mille case”⁴⁴ «per far fronte alla domanda di allog-

³⁹ Per uno studio sulle città italiane si rimanda alle diverse pubblicazioni del Laboratorio Dati Economici Storici Territoriali (LADEST) dell’Università di Siena.

⁴⁰ Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Bologna, “L’industria turistica a Bologna fra crescita e sharing economy”, www.bo.camcom.gov.it/blog/lindustria-turistica-bologna-fra-crescita-e-sharing-economy.

⁴¹ Dati Inside Airbnb del 14/05/2019 consultati il 26/06/2019.

⁴² Per un aggiornamento sui dati si può consultare: Airdna www.airdna.co/vacation-rental-data/app/it/emilia-romagna/bologna/overviewinside; Inside Airbnb <http://insideairbnb.com/get-the-data.html>; o gli open data del Comune di Bologna che forniscono una fotografia delle strutture censite <http://dati.comune.bologna.it/node/3088>.

⁴³ Proprio perché il riferimento non vuole avere pretese di esaustività ma riferirsi a una tendenza chiara e definita, si riportano solo le cifre relative alla piattaforma di locazione più diffusa.

⁴⁴ “Mille case per Bologna”: il Comune investe 61 milioni di euro in un grande piano sociale senza precedenti per realizzare nuovi appartamenti, sbloccare i cantieri e ristruttu-

gi per giovani, famiglie, anziani e studenti fuori sede che non trovano collocazione nonostante rientrano nelle graduatorie degli studentati»; mentre gruppi di cittadini hanno istituito dei contro-spazi di discussione pubblica per fornire proposte alternative⁴⁵. In particolare “Pensare urbano, laboratorio per il diritto alla città” ha raccolto le firme necessarie per richiedere un’istruttoria pubblica sulla questione abitativa e sulla regolamentazione delle piattaforme di locazione turistica, la cui diffusione ha ridotto significativamente gli appartamenti locati a medio e lungo periodo, penalizzando le fasce più deboli della popolazione. L’istruttoria pubblica si è tenuta alla fine di settembre (2019) ed è stato un primo importante momento di discussione e riflessione comune sulla questione abitativa e sulle visioni e gli strumenti da poter mettere in campo da parte di istituzioni, attori economici e sociali. Quello che nel caso del commercio e del consumo assume le caratteristiche di una *food gentrification* (o come abbiamo detto: foodification) attraverso una continua sostituzione commerciale, di clientela, e modalità di consumo, diventa invece un processo rovesciato se ci si sposta alla dimensione abitativa. Gli appartamenti in cui soggiornano i turisti, e che sono di fatto sottratti alla disponibilità dei residenti, lasciano un tessuto sociale “vuoto”, una «città fatta di aria», determinando il progressivo svuotamento del centro storico, la sua vetrinizzazione (Codeluppi, 2014), o se vogliamo il suo sacrificio a luogo di transito e consumo.

5. Oltre/Dopo il mercato: il consumo della città

In questa ricerca sulla rigenerazione dei mercati centrali a Bologna si è cercato di tenere insieme la dimensione descrittiva e quantitativa, richiesta dalle linee guida del Progetto Nazionale⁴⁶, con una dimensione che fosse critica rispetto ai processi descritti. Con l’obiettivo di fornire alla PA un

rare case sfitte, www.comune.bologna.it/news/mille-case-bologna-comune-investimento-61-milioni-sociale-appartamenti-cantieri.

⁴⁵ Tra questi il Laboratorio per il Diritto alla Città “Pensare Urbano” si costituisce come «uno spazio di discussione animata da associazioni, sindacati, collettivi, spazi sociali, studenti e studentesse, docenti, ricercatori e ricercatrici. Nasce nell’autunno del 2018 grazie ad una chiamata pubblica, a seguito della grave emergenza abitativa che coinvolge in special modo studenti e studentesse dell’Università di Bologna. Da lì l’interesse verso tutte le problematiche connesse alle trasformazioni urbane e alla turistificazione incontrollata della città... il diritto all’abitare è sempre più a rischio a causa della mancanza di una regolamentazione di piattaforme turistiche come Airbnb e Booking, e il diritto alla città nel suo complesso è ostacolato dallo strapotere concesso ai privati nel campo della pianificazione urbana», www.pensareurbano.it/chi-siamo/.

⁴⁶ Dal titolo: “Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l’inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbane”.

quadro d'insieme utile alla gestione e alla pianificazione della città, si è provato a sommare benefici e criticità di processi che, se non gestiti politicamente attraverso visioni condivise, rischiano di produrre somma zero. La logica del win-win applicata a un organismo complesso come quello della città risulta totalmente inadeguata, e le scelte che “producono lo spazio” risultano sempre, in ultima analisi, politiche. Come già evidenziato da Alessandra Bonazzi nel primo capitolo, diventa importante riaffermare come la logica del *city branding* finisca per riprodurre una *spectral methaphor* o una *ghostly politics* (Vanolo, 2017), in cui determinate problematiche vengono sistematicamente omesse, o rimosse, per ridurre il “consumo della città” a un unico e inequivocabile segno. La tendenza ormai consolidata, non solo a Bologna ma più in generale nelle città contemporanee, è proprio quella di alimentare questo “fantasma” costruendo la distanza tra visibile e invisibile, riducendo l'auto-rappresentazione dell'urbano a visioni ottimistiche e attrattive sia per i cittadini che per i nuovi *city users* (Graziano, 2013). Si è mostrato come dal punto di vista della rappresentazione e del discorso istituzionale, questa strategia sia stata la linea su cui costruire la rigenerazione dei mercati, collocandola all'interno di una narrazione egemone priva di ambiguità: *City of Food is Bologna*. L'espressione tradisce un forte senso del presente e rimanda a una visione della città che è a breve periodo e contingente. Proprio per questo ci si trova oggi a fare i conti con un futuro forse non pianificato, non immaginato, ma già presente nella parte non esplicitata (*ghostly*) della politica della città. Il nuovo “Regolamento per l'esercizio del commercio nelle aree urbane di valore culturale”, approvato a luglio del 2019, ridefinisce una nuova forma di tutela per «il nucleo di antica formazione» (il centro storico)⁴⁷ facendo ricorso al Decreto Unesco. La cornice discorsiva e rappresentazionale del *food* sembra oggi “scaduta” e la politica della rappresentazione (Rossi, Vanolo, 2010) ha formulato nuove cornici all'interno delle quali riposizionare l'offerta della città; prime tra queste la candidatura dei Portici di Bologna a patrimonio dell'umanità UNESCO.

Il lavoro sul campo ha consentito di far emergere parti delle contraddizioni di una politica della città e del consumo dello spazio sotto un unico segno, mostrando i nodi delle tensioni economiche e delle conflittualità socio-spaziali. La prospettiva di studio sulla rigenerazione dei mercati non

⁴⁷ «Per un periodo di tre anni dall'entrata in vigore del Regolamento, è vietato l'inseadimento di nuove attività di: commercio al dettaglio in sede fissa dei generi appartenenti al settore alimentare; somministrazione di alimenti e bevande esercitata in qualunque forma; artigianali/industriali di produzione, preparazione e/o vendita di prodotti appartenenti al settore alimentare; attività di money change, phone center, internet point e money transfer esercitate in maniera esclusiva o prevalente; magazzini e depositi utilizzati per attività commerciali; attività di “compro-oro” all'ingrosso e al dettaglio», www.comune.bologna.it/news/decreto-unesco.

ha riguardato quindi soltanto un'analisi legata ai numeri del commercio, del consumo e alla nuova configurazione spaziale delle due aree, ma è stata una lente su questioni urbane più sostanziali: quella della proprietà, della rendita urbana, dell'uso dello spazio pubblico e della sua disciplina e, soprattutto, di processi selettivi di esclusione su base economica e identitaria. I cittadini che non partecipano al consumo e le attività che non rientrano nel *driver* del cibo sono fuori dal l(u)ogo, ma hanno ancora la forza di proporre visioni politiche alternative e di resistenza (Gonzalez, 2018). L'esaurimento temporale del *brand* porta nella città un rischio di svuotamento nel momento in cui paradossalmente i flussi turistici in entrata continuano ad aumentare.

In una fase in cui la diffusione delle piattaforme di locazione a breve termine sta consumando lo spazio ridefinendo il mercato immobiliare, vale quindi la lezione del *food* già percorsa con il commercio. Da questa prospettiva diventa ancora più urgente ripensare la città come *luogo comune*, oltre la sua rappresentazione e oltre le logiche del *mercato*, per evitare che gli stessi processi di consumo finiscano inesorabilmente per fagocitarla.

Riferimenti bibliografici

- Atkinson R. (2003), "Domestication by Cappuccino or a Revenge on Urban Space? Control and empowerment in the Management of Public Spaces", *Urban studies*, 40, 3: 1829-1823.
- Bell D. (2007), "The Hospitable City: Social Relations in Commercial Spaces", *Progress in Human Geography*, 31, 1: 7-22.
- Bell D., Hollows J. (2005), *Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste*, Open University Press, Maidenhead, UK.
- Bonati S., Loda M., Puttilli M. (2019), "Trasformazioni urbane e paesaggio commerciale a Firenze. Il cibo come chiave di lettura", in *Memorie geografiche*, Società di studi geografici, Novara.
- Bonazzi A., Frixia E. (2017), "Eating Bologna": il Mercato delle Erbe, Mercato di Mezzo, FICO Geografie di una città "à la carte", in Viganoni L. (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano.
- Clarke D.B. (2003), *The Consumer Society and the Postmodern City*, Routledge, London.
- Cocola-Gant A. (2019), *Gentrification and displacement: urban inequality in cities of late capitalism*, Handbook of Urban Geography.
- Codeluppi V. (2014), *Metropoli e luoghi del consumo*, Mimesis, Milano-Udine.
- D'eraimo M. (2018), *Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo*, Feltrinelli, Milano.
- D'eraimo M. (2017), La città turistica come messinscena, *Che fare*, 4/08/2017.
- Farinelli F. (2003), *Geografia, un'introduzione ai modelli del mondo*, Einaudi, Torino.

- Finkelstein J. (1999), "Foodtainment", *Performance Research*, 4, 1: 917-935.
- Florida R. (2003), *L'ascesa della nuova classe creativa: stile di vita, valori e professioni*, Mondadori, Milano.
- Gonzalez S., Waley P. (2013), "Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier?", *Antipode*, 45, 4: 965-983.
- González S. (edited by) (2018), *Contested markets, contested cities: gentrification and urban justice in retail spaces*, Routledge, London-New York.
- Grandi R., Prospero A. (2015), "È Bologna, Progetto City branding", *I quaderni di Urban Center*, Bologna.
- Graziano T. (2013), *Dai migranti ai turisti. Gentrification, luoghi del consumo e modelli di fruizione nelle città globali*, Aracne, Roma.
- Picascia S., Romano A., Teobaldi M. (2017), "The airification of cities: making sense of the impact of peer to peer short term letting on urban functions and economy", *Proceedings of the Annual Congress of the Association of European Schools of Planning*, Lisbon 11-14 July 2017.
- Pitch T. (2013), *Contro il decoro*, Laterza, Bari.
- Semi G. (2015), *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?*, il Mulino, Bologna.
- Sprega D., Frixia E., Proto M. (2018), "Identità, conflitti e riqualificazione: i processi partecipativi nel quartiere Bolognina" *Geotema*, 18: 130-136.
- Vanolo A. (2017), *City Branding. The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities*, Routledge, London.
- Vicari Haddock S. (2009), "La rigenerazione urbana: un concetto da rigenerare", in S. Vicari Haddock e F. Moulaert (a cura di), *Rigenerare la città. Pratiche di innovazione sociale nelle città europee*, il Mulino, Bologna, pp. 19-50.
- Viganoni L., Sommella R., D'Alessandro L. (2017), "Il quaderno di lavoro, base di partenza della ricarica", in Viganoni L. (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano.

Sitografia e articoli a stampa (in ordine di comparsa)

- www.brooklynpaper.com/stories/33/10/33_10_kvb_foodification_main.html
- www.facebook.com/pg/foodification/about/?ref=page_internal
- <https://quieora.ink/?p=674>
- www.theguardian.com/travel/2017/oct/21/bologna-italy-city-guide-best-bars-restaurants-hotels-museums-art
- www.lastampa.it/2019/04/15/italia/airbnb-e-ristoranti-stravolgono-le-citt-c-rischio-bolla-JkroCZYfVC48XYbnWNOIKI/premium.html?fbclid=IwAR3pqHAqW2PwRMXy1YYHYVrjkQoRLBoSfx17esY10_3ZlfWeczAiJG5Utg
- www.bologna-airport.it/la-societa/profilo-aziendale/dati-chiave/?idC=62363
- www.marconiexpress.it/
- www.infoaut.org/approfondimenti/otto-tesi-sulla-turistificazione
- www.bolognawelcome.com/springtime/offerte/city-of-food-is-bologna/
- www.facebook.com/notes/gentrification-tutte-le-citt%C3%A0-come-disneyland/%C3%A8-il-mercato-bellezza/1982965191830391/

www.nytimes.com/2018/10/02/travel/52-places-bologna-and-matera-italy.html?ref=collection%2Fsectioncollection%2Ftravel&action=click&contentCollection=travel®ion=rank&module=package&version=highlights&contentPlacement=1&pgtype=sectionfront

http://informa.comune.bologna.it/iperbole/media/files/nuovo_regolamentodehors_aggiornato_18_12_2018_.pdf

www.commonware.org/index.php/neetwork/775-http-commonware-org-index-php-neetwork-775-la-gentrification-del-decoro

www.dinamopress.it/news/nasce-set-rete-citta-lattuale-modello-turistico/

www.citylab.com/life/2019/05/amsterdam-tourism-travel-tips-vacation-cruise-hotels-airbnb/590221/

www.forbes.com/sites/alexledsom/2019/05/11/why-the-netherlands-tourist-board-wants-to-discourage-people-from-visiting/#73795a9751ab

www.bo.camcom.gov.it/it/blog/lindustria-turistica-bologna-fra-crescita-e-sharing-economy

www.airdna.co/vacation-rental-data/app/it/emilia-romagna/bologna/overviewinside

<http://insideairbnb.com/get-the-data.html>

<http://dati.comune.bologna.it/node/3088>

www.comune.bologna.it/news/mille-case-bologna-comune-investimento-61-milioni-sociale-appartamenti-cantieri

www.pensareurbano.it/chi-siamo/

www.comune.bologna.it/news/decreto-unesco

www.che-fare.com/marco-deramo-la-citta-turistica-come-messinscena/

Gli autori

Alessandra Bonazzi è professore ordinario di Geografia presso l'Università di Bologna (Dipartimento di Filosofia e Comunicazione FILCOM). I temi della sua ricerca rientrano nell'ambito della teoria critica della geografia culturale, con particolare riferimento alla costruzione del rapporto, variamente declinato, tra spazio geografico e rappresentazioni sociali culturali. È autrice di numerosi articoli e di saggi in volume.

Emanuele Frixia è ricercatore di Geografia presso il Dipartimento di Filosofia e Comunicazione dell'Università di Bologna e docente presso i corsi di laurea in Semiotica, Geografia e Processi Territoriali e Scienze della Comunicazione. I suoi interessi di ricerca rientrano nell'ambito della geografia critica urbana e della geografia della comunicazione.

Andrea Zinzani è assegnista di ricerca presso la sezione di Geografia del Dipartimento di Storia, Culture, Civiltà dell'Università di Bologna e docente del corso di Laurea Magistrale in Geografia e Processi Territoriali. I suoi interessi di ricerca rientrano nell'ambito dell'ecologia politica, delle politiche e dei conflitti socio-ambientali in relazione ai processi di governance e trasformazione territoriale e dello spazio urbano.

Questo volume raccoglie i risultati della ricerca dell'Unità Operativa dell'Università di Bologna nell'ambito del progetto *Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione*, la resilienza e la sostenibilità urbane, finanziato dal MIUR nel quadro dei PRIN 2015. Le sette Unità Operative impegnate nel progetto hanno già pubblicato un volume (*Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, a cura di Lida Viganoni, FrancoAngeli, 2017).

L'Unità di Bologna ha indagato il recente processo di rigenerazione occorso ai due Mercati Storici bolognesi (Mercato di Mezzo, adiacente a Piazza Maggiore, e Mercato delle Erbe). Questo processo ha comportato prima l'attenta traduzione della loro originaria funzione – il commercio di vicinato dei prodotti agroalimentari locali e non – secondo i consueti termini della brandizzazione e della cosiddetta “*aestheticisation*” del quotidiano, sull'esempio di Londra e Madrid (Bell, Binnie, 2005), e poi ne ha attivato la funzione di “hub” generativo. Infatti, travalicando i limiti geografici dei due Mercati, ha ricomposto la spazialità economica dell'intero centro storico bolognese in una sintassi strategica condivisa che produce e racconta la sostanziale identità tra Bologna e cibo. Ciò che è emerso dall'analisi e dalla ricerca sul campo è stato il fagocitante processo che, nell'arco di quattro anni, ha condotto alla costruzione di un vero e proprio *brandscape* urbano all'insegna del cibo (“èBologna” City of Food). La risignificazione dello spazio urbano bolognese e le inedite pratiche di commercio e di consumo sono state perciò indagate secondo le linee teoriche della logica del brand e la prassi della ricerca sul campo, così da cartografare gli effetti delle politiche commerciali, tra produzione di consenso e pratiche del commercio, esclusione economica/sociale e dissenso, investimento finanziario e informazionale. L'esito è la costruzione di Bologna come nodo privilegiato nello spazio geografico dei trasporti (turistici), nazionali e internazionali. Ciò che nella ricerca emerge, tra *foodification*, negoziazione e turisti, è il fenomeno di un «mercato» degli alloggi che, al pari di quello del cibo, ha consumato quello che ci si illude essere il normale vivere e abitare.