



NUOVI FOODSCAPES E TURISTIFICAZIONE I MERCATI STORICI COME “FRONTIERE DI “GENTRIFICATION”?

Teresa Graziano

Università di Catania
tgraziano@unict.it

ABSTRACT. The article explores the emergence of new landscapes and food consumption practices that are grafted onto a historically stratified socio-economic fabric, such as that of historic markets in Mediterranean cities, modifying their uses and perceptions. Positioned from a theoretical-methodological point of view in the frame of *food / retail gentrification*, the article analyzes the changes taking place in the historical fish market of Catania to evaluate to what extent the new consumption landscapes may be considered as the result of a process in between among *foodification* and *touristification*.

KEYWORDS: historical markets, food, consumption, *touristification*, *gentrification*.

1. INTRODUZIONE

La ricerca esplora i mutamenti che stanno ridisegnando funzioni e modalità di fruizione dell'ampia porzione di centro storico in cui quotidianamente si svolge il mercato del pesce nella città di Catania. Situata nel cuore “popolare” della città e ancor oggi catalizzatrice di interessi economici al livello locale, negli anni la Pescheria ha incrementato la sua attrattività turistica: prima come elemento di attra-

zione per turisti di passaggio, poi come spazio consacrato alla ristorazione, in seguito alla recente proliferazione di luoghi deputati al consumo di cibo che, sulla base di alcune caratteristiche sia estetico-architettoniche che di “esperienza” culinaria, intercettano una clientela categorizzabile attraverso l'etichetta di *gentrifier*.

Tramite un approccio multi-metodo, il contributo si interroga in modo critico sulle modalità attraverso cui le fun-

zioni tradizionali del mercato storico si intrecciano – e/o si scontrano – con le esigenze di turisti cosmopoliti e *city-users* locali. Dopo una breve rassegna teorica e le note metodologiche, l'articolo si sofferma sui risultati parziali delle ricerche ancora in corso, per infine approdare alle considerazioni finali.

2. DALLA RETAIL ALLA FOOD GENTRIFICATION

Nonostante la nascita di nuove centralità commerciali suburbane abbia contribuito a ridisegnare le gerarchie funzionali e la dialettica tradizionale tra centro e periferia, le aree centrali della città continuano a esercitare un alto livello di attrattività in relazione al *leisure* e al consumo – di beni, luoghi, “esperienze” urbane – poiché è ancora nel cuore fisico degli insediamenti che si concentra il capitale simbolico mobilitato dalle forze del commercio (Scott 2000; Zukin 1995).

Alla suburbanizzazione residenziale e commerciale che ha caratterizzato in modo trasversale diversi scenari urbani a partire dalla seconda metà del secolo scorso, contribuendo allo svuotamento dell'*inner city*, fa da contraltare un processo totalmente inverso – il *Back-to-the-City-Movement* (Laska, Spain 1980) – che in alcuni contesti, come quello londinese, comincia a delinearsi già intorno agli anni Cinquanta. Nel solco della letteratura “classica” della *gentrification* così come codificata da Ruth Glass (1964), i fautori della cosiddetta *consumption-side explanation*, su tutti Ley (1980; 1996), riconducono questa riscoperta del centro città a un mutamento di gusti e attitudini della nuova classe media dei *baby boomers*; al contrario, i sostenitori della *production-side explanation* sfidano il dogma della “sovranità del consumatore”, fagocitato da interessi di costruttori, immobilari, proprietari, banche, agenzie governative, agenti immobiliari (Smith 1979; 1996).

La relazione tra *gentrification* e commercio/consumo, dunque, è al centro del dibattito sin dalle prime pionieristiche concettualizzazioni di Ley (1986) che analizza le implicazioni simboliche e identitarie di tipologie commerciali

espressione di una precisa estetica del consumo. Bridge e Dowling, però, nel 2001 evidenziano come gli studi condotti fino ad allora non avessero problematizzato a sufficienza il ruolo del *retail* nelle dinamiche di riqualificazione urbana, considerato più come manifestazione spaziale che come motore di trasformazione degli spazi urbani.

La complessità attraverso cui si manifesta la *gentrification* commerciale, in quanto epifenomeno di un intreccio di fattori molto più complesso di una semplice trasformazione di tipologie merceologiche, è testimoniata dalla costante intersezione tra genere, etnia e classe nei paesaggi commerciali riqualificati (Zukin *et al.* 2009). Nel contesto anglosassone, per esempio, il cosiddetto *cosmo-multiculturalism*, ovvero la predilezione per il cibo internazionale e la mescolanza etnica, sarebbe una costruzione prodotta dalla classe dominante di bianchi anglofoni che, attraverso l'apprezzamento estetizzato della cultura “Altra”, in realtà esprimerebbero tutta la loro distanza e un senso di superiorità intriso di paternalismo neo-colonialistico (Hage 1997). In particolare May (1996), nella sua ricerca sull'*inner London*, sostiene che l'apprezzamento per il cibo esotico e le manifestazioni di altre culture espresso dai residenti sia inversamente proporzionale alla contemporanea presa di distanza da qualsiasi contatto effettivo con le comunità migranti.

Di conseguenza, quella che si configura in apparenza come una semplice trasformazione dell'offerta commerciale riflette – e in diversi casi attiva – un mutamento socio-economico e strutturale ben più profondo. Non a caso, le strategie localizzative di alcuni commercianti sono dettate, almeno in parte e in alcuni contesti, da considerazioni non prettamente economiche, quali il senso del luogo, le “atmosfera” e il potere in termini di “brand” territoriale (Vanolo 2017) intorno a cui si coagula il mix dell'offerta commerciale (Crewe, Lowe 1995). Sono proprio le cosiddette micro-geografie del *retail*, attraverso cui gli imprenditori e *gentrifiers*/consumatori plasmano il

proprio senso di appartenenza all'élite transnazionale del consumo (Rofe 2003), che innescano un processo a catena, stravolgendo gli assetti socio-economici e culturali di un quartiere: teoria, questa, sostenuta da Van Criekingen e Fleury (2006), secondo i quali le trasformazioni del *retail* sono fattori da cui scaturisce il fenomeno, piuttosto che esserne indotti.

In ogni caso, non si può negare che esista, oltre alla *gentrification* residenziale, una *gentrification* di tipo commerciale che si lega in un rapporto di osmotica reciprocità con la prima, con la quale condivide anche un'esternalità negativa ovvero il rischio di estromissione (*displacement*) di attività tradizionali e di fasce di consumatori più fragili dal punto di vista socio-economico (Graziano 2015).

Inizialmente è proprio il residuo di autenticità che si coagula intorno a forme commerciali tradizionali che attrae i pionieri della *gentrification*. Paradossalmente sono proprio essi stessi, che celebrando la retorica dell'autenticità e dell'atmosfera da *villaggio-nella città*, inducono lente e inesorabili trasformazioni del *retailscape* forgiato da modelli di consumo "alternativi". È quello che, nelle città statunitensi, Zukin (2013) definisce "l'addomesticamento tramite cappuccino". Oltre a riflettere diversi modelli di consumo, i mutamenti del *retailscape* incorporano però anche cambiamenti strutturali nell'industria del commercio, segnata dalla progressiva scomparsa dei negozi tradizionali a conduzione familiare, dalla proliferazione di catene e *franchising* e da un rinnovato interesse per l'*inner city* da parte delle grandi corporation, alimentando quel processo che Zukin *et alii* definiscono di *boutiquing* (2009).

Più recentemente, Hubbard (2016), si chiede, in merito al profilo degli "hipster", categoria mediatica sovrapponibile a quella dei *gentrifiers* (cfr. Schiermer 2014; Michael 2015), se possono essere considerati "pionieri urbani" o "parassiti sfruttatori" – o se lo sono entrambi – ; se sono agenti causali o espressione di *gentrification* imperante; e se, infine, l'*hipster urbanism*, che si configura sotto forma di caffè

indipendenti, negozi vintage e ristoranti bio, può essere considerato il principale agente di trasformazione che altera il carattere stratificato e, in alcuni contesti, multiculturale/multi-etnico delle strade del commercio centrale.

Questioni e domande che rimangono irrisolte, e anzi si amplificano se dall'ambito variegato dei paesaggi del consumo si isola il cibo. In effetti, l'estrema complessità del fenomeno, non confinabile a una dialettica epistemologica tra produzione e consumo, economia e cultura (Lees *et al.* 2008), ha indotto numerosi studiosi a tentare di restituirne un'interpretazione meno univoca, tanto più in un'epoca di *gentrification generalized* (Smith 2002) o *global* (Lees *et al.* 2015), che si traduce in un repertorio variegato di processi, dinamiche e attori: dalla *new-built gentrification* alla *greenification* passando per la *tourism gentrification* e la *foodification* (Lees 2003; Butler 2007; Anguelovski 2015, Cocola-Gant 2015; Picascia *et al.* 2017).

Le città storiche contemporanee, secondo Sloterdijk (2006), sono approdate a una fase definita di "cristallizzazione", che incorpora processi e dinamiche di riorganizzazione degli spazi urbani all'insegna dell'ottimizzazione, connessione ed estetizzazione, avendo già da tempo concluso quella parabola evolutiva di messa a punto formale del proprio spazio architettonico. Una capitalizzazione che si nutre di nuovi paesaggi: dai *foodscapes* ai *brandsapes*, i variegati paesaggi della contemporaneità si inseriscono in quella "politica della visibilità" (Vanolo 2017; Bonazzi 2019) cui si ispirano diverse strategie urbane in modo ubiquitario. È attraverso queste strategie che le città si (ri)costruiscono come teatri del consumo, dell'ipersocializzazione, dell'ospitalità e dell'intrattenimento (Bell 2007): vere e proprie "messe in scena" di spazi della socialità che (ri)producono rapporti di potere egemonici, nuove disuguaglianze e risemantizzazioni conflittuali dello spazio pubblico sempre più dominato dal *foodtainment* (Finkelstein 1999). In questo spazio pubblico, per Bordieu (2001),

“vanno in scena” attraverso il cibo elaborate performance di genere, classe sociale e identità, escludendo coloro che non partecipano all’allestimento del consumo e al teatro della convivialità (Brenner *et al.* 2012; Bonazzi, Frixia 2019).

L’avanzata inarrestabile del *food* e le connessioni con fenomeni di *displacement* commerciale assimilabile alla *gentrification* ha portato, in ambito giornalistico, all’emergere del neologismo *foodification*, utilizzato nel 2010 dal *Brooklyn Paper* per identificare una *gentrification* non tanto indotta da creativi e artisti, ma dai *foodies* (Frixia 2019)¹, all’interno della quale si inserisce la riflessione sul ruolo controverso dei mercati storici. Come evidenziato da Loda *et al.* (2020), la *foodification* si è consolidata come griglia analitica di fenomeni in atto in numerose città, in Europa e non solo, intrecciandosi con dinamiche afferenti alla *touristification* e alla conseguente convergenza delle funzioni urbane specializzate prevalentemente verso il cibo: questo accade in particolar modo nelle aree centrali, veri e propri palcoscenici di esperienze urbane di breve durata destinate a turisti cosmopoliti, che erodono spazi e tempi dei residenti.

3. I MERCATI STORICI COME “FRONTIERE DI GENTRIFICATION”?

La letteratura sul ruolo sociale rivestito dai mercati abbraccia diverse discipline (Pottie-Sherman 2011), che li identificano come spazi pubblici sociali in cui si cementano e/o riproducono inclusione (Watson, Studdert 2006; Watson 2009), mobilità (Morales 2009; 2011), ambiente cosmopolita (Anderson 2004), tensioni razziali e di genere (Slocum 2007).

Secondo Gonzalez e Waley (2013) il disinteresse verso i mercati storici in alcuni contesti urbani rientra nell’agenda strategica del neoliberalismo che, attraverso la modernizzazione dei servizi pubblici, di fatto esclude i mercati tradizionali, identificati come secondari o addirittura osta-

coli per i programmi di rigenerazione. Allo stesso tempo, però, gli autori enfatizzano come essi schiudano enormi potenziali in termini di *gentrification*. Esempi come il Chelsea Market a New York, il Borough market a Londra, la Bouqueria a Barcelona, seppur differenti come presupposti ed esiti territoriali, dimostrano come i mercati storici, adeguatamente sanitizzati, igienizzati e brandizzati, possano trasformarsi in nuove frontiere della *gentrification* in nome del *retail* e del *food*, con i connessi rischi di estromissione di commercianti storici e consumatori locali e di parallela turisticazione (cfr. Graziano 2013; 2014).

Nel loro studio sui mercati storici britannici, Gonzalez e Waley (2013) evidenziano come essi siano spinti verso la frontiera della *gentrification* non solo come effetto dei mutamenti nel tessuto residenziale, ma soprattutto a seguito di grandi progetti di rigenerazione urbanistica e per effetto di operazioni discorsive che legittimano la modernizzazione e sanificazione del mercato in nome di nuovi modelli e pratiche di consumo: non solo fare la spesa, ma “vivere un’esperienza”. La *commodification* della *market experience* mobilita una galassia di narrazioni all’intersezione tra classe, cibo e capitale sociale, sfruttando le retoriche del biologico, della provenienza, dell’autenticità e della qualità, contro la logica da *discount* attribuita alla fasce più fragili.

In questo *class-food landscape*, i mercati mettono in scena, dunque, uno spazio-frontiera, liminale, in cui si intersecano nuove pratiche *foodies* (Coles, Crang 2011) e il capitale culturale culinario (Bell 2002).

4. IL CASO DI STUDIO

La ricerca – ancora in itinere in fase di redazione del presente articolo – si basa su un caso di studio di tipo esplorativo incentrato sull’analisi dei nuovi *foodscapes* e dei

¹ L’articolo è «Fork this! Foodies are now leading the *gentrification* of Brooklyn», *Brooklyn Paper*, 01/03/2010 www.brooklynpaper.com/stories/33/10/33_10_kv_b_foodification_main.html. Il termine è stato rilanciato in Italia da uno spettacolo teatrale a opera di Paolo Tex Tessarin e Marco Perucca.

processi di turistificazione in un mercato storico siciliano, la Pescheria di Catania.

Situato nel cuore del centro storico a ridosso dell'area portuale (fig. 1), il mercato del Pesce è concentrato nella piazza Alonzo di Benedetto, sebbene l'area mercatale di beni alimentari si estenda nelle vie circostanti. Sin dai primi dell'Ottocento vocata alla vendita di prodotti ittici, frutta e verdura, l'area subisce negli anni una crescita spontanea e disordinata che l'architetto comunale Sebastiano Ittar cerca di regolamentare nel 1834, inserendola all'interno di un più vasto programma di pianificazione urbanistica della città. Nella visione pionieristica di Ittar, il mercato si sarebbe dovuto sviluppare lungo un'edera semicircolare porticata che alterava architettonicamente gli equilibri della piazza e, soprattutto, accostava all'attività di vendita dei prodotti ortofrutticoli e macelli nei piani bassi dei portici caffè sale biliardo sul piano superiore, con vista sul porto: integrando – diremmo oggi – la vendita *tout court* con il *leisure* e forme multifunzionali di consumo (Cirelli, Faia 2007). Abbandonate le prospettive visionarie di Ittar sullo sviluppo urbanistico di Catania e, con esse, anche la regolamentazione del mercato, quest'ultimo continua a crescere secondo ritmi e traiettorie spontanee, fino alla recente regolamentazione delle licenze. Attualmente, l'area mercatale si estende per circa 7.000 mq, di cui quasi 2.300 sono effettivamente occupati dai punti vendita degli operatori commerciali (ivi).

Inserito in un contesto storicamente vocato ai commerci, il mercato della Pescheria da un lato ha risentito, negli anni, degli effetti di quella crisi dei consumi che ha trasformato il volto commerciale della città ma, dall'altro, ha subito mutamenti di funzioni e, dunque, utenti, in virtù della diffusione di attività destinate al consumo di cibo, generalmente in aumento in tutta la città (Cirelli *et al.* 2016; Cirelli, Graziano 2019).

La prima fase della ricerca, avviata nel 2018, ha previsto innanzitutto una mappatura delle attività che insistono nell'area mercatale, sia ambulanti che

in sede fissa, e una conseguente categorizzazione su base tipologica. I dati sono stati estrapolati da fonti secondarie ufficiali (Camera di commercio, Ufficio Statistico del Comune di Catania) nel corso dell'indagine desk e rielaborati a partire dall'analisi documentale di carte storiche, mappe, elenchi ufficiali e statistiche direttamente forniti dai funzionari della Direzione Sviluppo Attività Produttive del Comune di Catania.

La parte di indagine empirica (avviata nel 2018, interrotta durante il lockdown del 2020 e ripresa tra giugno e ottobre 2020), è stata finalizzata in una prima fase alla perimetrazione dell'area mercatale nel corso di rilievi sul campo, confrontando i dati con le carte perimetrali ufficiali; inoltre, la ricerca sul campo si è ispirata alla tecnica del differenziale semantico, già consolidata negli studi sulla *retail gentrification* (Carreras *et al.* 2017), finalizzata a individuare un set di variabili per differenziare la tipologia di attività sulla base dei beni e servizi offerti, del *trade mark*, delle scelte estetico-architettoniche, con l'obiettivo di identificare diversi gradienti di (potenziale) *gentrification*. Nel corso dei *fieldwork*, condotti in diversi giorni della settimana e in fasce orarie differenti, è stato utilizzato un diario di note per appuntare le impressioni più volatili ed è stato realizzato un corpus fotografico per cristallizzare e isolare i cambiamenti avvenuti nel corso del tempo, nell'alveo degli approcci metodologici afferenti alla *visual geography* (Rose 2011).

Le indagini sul campo, inoltre, sono state finalizzate a svolgere una serie di interviste non strutturate con venditori ambulanti, titolari di negozi in sede fissa, ristoratori, turisti, visitatori (intesi come cittadini di Catania o paesi limitrofi che visitano l'area mercatale senza motivazioni di tipo turistico), selezionati attraverso un campionamento casuale, per un totale di 57 interviste.

5. RISULTATI (PARZIALI)

La fase di rilievo ha innanzitutto rilevato lo sfalsamento tra la perimetrazione ufficiale codificata dalla carte comunali e

la reale estensione delle attività che rientrano nell'area mercatale, che si espande ben al di là dei confini ufficiali e si inoltra in aree interstiziali del quartiere, propagandosi attraverso spazi di ristorazione che, seppur non formalmente rientranti nell'area mercatale, ne sfruttano l'appeal in termini di *place branding* sia nella composizione dei menu che nelle scelte estetico-architettoniche.

I dati forniti dalla Direzione Sviluppo Attività Produttive del Comune di Catania a febbraio 2020 identificano 213 licenze per attività mercatale in sede ambulante e fissa: di queste, 58 sono state vendute, 4 hanno registrato un subingresso, 28 sono cessate per rinuncia, 8 per revoca, 4 per conversione, 2 per donazione e 3 per decesso. Non sono stati resi disponibili i dati relativi alle attività di ristorazione, cresciute enormemente nell'area negli ultimi 15 anni, ma le interviste con i funzionari della Direzione hanno evidenziato la numerosità, l'incremento e la varietà di attività di ristorazione che si sono insediate in botteghe precedentemente destinate all'attività di vendita in sede fissa o sfitte.

Dalle interviste – condotte nell'area mercatale prima dell'emergenza da Covid-19 – è emersa, da parte dei ristoratori (R), la chiara volontà di costruzione di un “marchio” ispirato all'identità territoriale molto spiccata del luogo, usata dunque come strumento di *branding* giudicato efficace per la clientela cosmopolita dei turisti internazionali, attirati dal fascino “esotico” del mercato (fig. 2):

La nostra clientela è rappresentata per il 60% da turisti, cresciuti enormemente negli ultimi tre anni. Siamo un locale moderno e nuovo qui in Pescheria, i catanesi doc vanno nella trattoria storica qui di fronte (R1).

Abbiamo aperto un anno fa, proprio qui. Abbiamo scelto la Pescheria perché qui i turisti arrivano sin dal mattino e si fermano a pranzo. La mia clientela è fatta al 90% di turisti, soprattutto quando al porto attraccano le navi da crociera. Infatti ho adattato il menu, rivisitando la tradizione culinaria siciliana in chiave fusion (R2).

Ormai Catania ha un international mood che dobbiamo sfruttare. Qui è tutto un proliferare

di ristoranti e B&B, la Pescheria sta rinascendo grazie a noi (R3).

La vocazione turistico-commerciale del mercato è stata enfatizzata – per antitesi – dal lockdown dovuto alla pandemia da Covid-19 e alla conseguente diminuzione dei flussi turistici:

Senza i turisti siamo morti. I catanesi vengono a mangiare da noi, certo, ma il nostro vero target è quello turistico. Gli effetti del lockdown si fanno si fanno sentire ancora oggi, anche se durante l'estate abbiamo lavoricchiato. Ma se continua così, con la riduzione degli arrivi internazionali per la pandemia, non so quanti di noi sopravvivranno. (R4, R5, settembre 2020)

Il rapporto tra ristoratori e pescivendoli è spesso raccontato in modo diametralmente opposto dalle due categorie (fig. 3). Per la maggior parte i ristoratori descrivono un rapporto idilliaco di mutuo aiuto e collaborazione:

Con i pescivendoli c'è un bel rapporto: noi compriamo spesso il loro pesce. C'è rispetto reciproco... poi, certamente: ognuno fa il proprio mestiere (R4, R8).

Eppure, qualche ombra oscura questo racconto:

Abbiamo tanti problemi con il mercato: i pescivendoli e i negozianti non rispettano la pedonalizzazione, spesso invadono le strade non soltanto per carico e scarico merci, infastidendo i miei clienti. Ma il problema più grave è la sporcizia: a metà giornata vanno via lasciano cumuli di immondizia maleodorante. Non è possibile che i turisti passeggino in mezzo a questi odori sgradevoli! (R5; R6).

I turisti arrivano qui perché affascinati dal mercato del pesce, ma certo non si può pretendere che mangino in mezzo ai cumuli di immondizia o ai cattivi odori (R7, R9, R10).

Sulla stessa linea di tacita ostilità si posizionano i pescivendoli (P):

Che ci siano nuovi ristoranti per noi non ha alcun ritorno economico. I ristoratori non comprano il pesce da noi, vanno all'ingrosso dove trovano pesce a prezzi contenuti e possono garantire la tracciabilità (P1, P2, P3, P7).

I ristoratori non comprano da noi! Non capiscono niente di pesce! Spesso è gente che si

improvvisa, o che non vuole spendere soldi per prodotti buoni! (P4, P5, P6)

I problemi della categoria non si limitano all'assenza di vantaggi dalla proliferazione del *food*, ma sono riconducibili a un generale mutamento dei consumi:

Prima venivano persone da fuori quartiere, o addirittura fuori città, per comprare il nostro pesce. Ora la gente compra il pesce al supermercato, perché è più comodo e costa meno (P4, P8)

Il problema è che qua la gente non sa come venire, dove parcheggiare. Hanno chiuso (pedonalizzato, n.d.a.) tutte le strade vicine (P5, P7).

Se il refrain della crisi ricorre spesso nelle parole dei pescivendoli ambulanti, più variegata è la posizione dei negozianti in sede fissa (N), in particolare coloro che hanno parzialmente riconvertito l'attività tradizionale di vendita integrando il consumo sul posto.

Il rapporto con i turisti è altrettanto controverso: venato di fastidio per gli ambulanti, intriso di ottimismo entusiasta per coloro che hanno puntato sulla multifunzionalità dell'attività:

Avevamo una macelleria, qualche anno fa abbiamo aperto il ristorante nella bottega accanto, dove vengono tantissimi turisti sia a pranzo che a cena (N1, N3).

Abbiamo dovuto per forza reinventarci un po', perché i turisti non comprano carne o pesce e ormai sono più numerosi loro che i clienti locali. Così noi facciamo gli aperitivi con un bicchiere di vino e qualche spuntino per gli aperitivi (N2, N4).

D'estate qualche turista che compra il pesce c'è, qualcuno che ha preso la casa in affitto qui nel quartiere o nel centro storico. Ma sono pochissimi, il fatto che ce ne siano tanti in giro per noi non significa niente, fanno solo confusione (P6).

Vengono qui tantissimi turisti, ma solo per scattare foto. Io le foto me le faccio pure, sorrido e scherzo. Ma che me ne faccio? Con le foto non ci mangio (P9).

Più conflittuali le percezioni di turisti (T) e visitatori (V). Se i primi subiscono quel fascino dell'"autentico" venato di "esotismo" folkloristico che l'esperienza

del mercato incarna inevitabilmente allo sguardo dell'*outsider* (fig. 4), i secondi restituiscono una rappresentazione più contrastante: da un lato, il mercato assume un forte valore identitario-affettivo, ma dall'altro le trasformazioni in atto sono accusate di snaturarne l'anima più "autentica".

Abbiamo preso un affitto una casa su Airbnb proprio qui nel quartiere e abbiamo deciso di pranzare in uno degli innumerevoli ristoranti qui intorno. È tutto molto caratteristico, siamo felici di alloggiare qui, nella Catania più autentica (T3, T4, T6).

Siamo molto colpiti dal mercato: le bancarelle piene di merci, gli odori fortissimi, i suoni... Le vuciate – si chiamano così? – sono davvero uniche. Una bellissima esperienza di viaggio (T1, T2, T5).

Abbiamo affittato una casa vacanze qui sopra, perché il quartiere è il più tipico del centro storico. Non compriamo mai il pesce perché mangiamo sempre fuori (T7).

Vengo qui da una vita a fare la spesa. Vivo proprio dietro il mercato. Ma è troppo cambiato, c'è troppa confusione e meno qualità (V9)

Non abito in centro storico, ma una volta a settimana mi piace venire a fare la spesa qui. È un pezzo storico di Catania (V3).

L'estetizzazione di pratiche di consumo è ulteriormente enfatizzata dal gioco di riflessi incrociati tra spazi reali del mercato e loro rappresentazione/condizione sui *social media* che non soltanto rappresentano ricchissimi repertori di dati da analizzare per meglio comprendere le narrazioni dei processi spaziali, ma agiscono essi stessi da motori del cambiamento urbano, influenzando la concreta materialità dei luoghi (Albanese, Graziano 2020).

Le rappresentazioni nei *social media*, infatti, riflettono quel processo imperante di estetizzazione della quotidianità che accentua la selettività delle narrazioni territoriali e possono addirittura consolidare i processi di *gentrification*. Gli utenti di Instagram, infatti, alimentano un processo di estetizzazione del quotidiano attraverso la celebrazione condivisa di luoghi specifici, "distintivi" perché portatori di

connotazioni simboliche e valoriali (Boy, Uitermark 2017).

Le pratiche di rappresentazione di Instagram alimentano reti inique e selettivamente connotano i luoghi di valore simbolico. Di conseguenza, il processo di selezione delle immagini sfronda l'immaginario urbano di ogni negatività, e lo riempie, viceversa, di oggetti desiderabili, corpi e volti attraenti, scenari affascinanti e, soprattutto, cibi sani, di qualità e *gourmet*.

L'effetto *booster* dei *social media* è confermato anche dalle interviste. Uno dei tredici ristoratori che hanno, con fondi propri, allestito gli "ombrellini" (fig. 6) lungo due strade dell'area mercatale, conferma come l'operazione, in sé semplice, si sia rivelata uno strumento di *place branding* senza precedenti:

Dopo mesi, ancora arrivano turisti qui in questa zona della Pescheria perché hanno visto le foto degli ombrellini su Instagram e vengono a scattare un selfie... E poi restano a pranzo da me! (R13)

A conferma dell'effetto moltiplicatore dei *social media* che, lungi dall'essere confinati alla sfera virtuale, riproducono processi e dinamiche nella dimensione reale influenzando sulla materialità dei luoghi, le narrazioni del mercato nel Web enfatizzano in modo quasi esclusivo l'autenticità dell'esperienza, la tipicità, il fascino "esotico" di uno storico mercato mediterraneo. La funzione principale – la vendita dei prodotti alimentari – passa in secondo piano rispetto alla ristorazione che ammicca alla clientela turistica cosmopolita, accomunata a un preciso *target* di *cityuser* locali dalla medesima appartenenza all'élite globale del consumo.

La galassia di rimandi simbolici ed elementi valoriali rinvia all'estetica del consumo gentrificata e ad emergere dai racconti digitali è l'atmosfera "cool", da esperienza autentica, che si respira nel quartiere. Non è casuale che il mercato sia stato giudicato il luogo più "instagrammabile" di Catania dall'associazione *Igers* (fig. 7) e sia posizionato ai primi posti nelle esperienze consigliate da TripAdvisor.

6. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Nel solco di Gonzalez e Waley (2013), numerosi mutamenti in atto nei mercati storici possono essere interpretati e analizzati in termini di ristrutturazione urbana neoliberista. Il cambiamento dei paesaggi del consumo, che includono il declino dei mercati e la generale proliferazione della grande distribuzione organizzata, non sono – secondo gli autori – esito di mutamenti "naturali" e spontanei nei modelli di consumo e della domanda, ma di mirate strategie coordinate di mercato e stato. Riacciandosi alla letteratura consolidata sulla *gentrification*, sostengono che, a proposito dei mercati storici, si innescano tre prospettive ben precise: la prima – e la più critica – è il summenzionato processo di ristrutturazione urbana in atto, orchestrato dallo stato neoliberista alle diverse scale per plasmare spazi dei centri città sempre più privatizzati e *commodified*, attraverso processi di disinvestimento mirato in aree specifiche. La seconda prospettiva è strettamente connessa al *displacement*, ovvero l'estromissione che, traslando dalla *gentrification* per così dire "generica", si traduce, nel caso dei mercati, nell'allontanamento di consumatori/clienti abituali, in molti contesti spesso appartenenti a fasce socio-economiche svantaggiate (anziani, basso reddito, minoranze) e degli ambulanti. La terza prospettiva si ricollega alla promozione e racconto del mercato come un'esperienza di consumo attraverso la feticizzazione del cibo e processi di progressiva sanificazione/igienizzazione degli spazi.

In un contesto come Catania, una "città del Nord globale" ma con diverse similitudini con una città del Sud globale (Cocola-Gant 2015), l'ipotesi di certe dinamiche di disinvestimento/re-investimento riconducibili a una precisa strategia neoliberista sembrano quanto meno avventate, rinfocolando il dibattito sulla presunta "refrattarietà" alla *gentrification* dei contesti sud-europei/mediterranei (Petsimeris 20015; Pfirsch, Semi 2016).

In modo specifico, parlare di foodification a proposito del caso di studio può sembrare, dunque, azzardato, se si con-

sidera che, nella maggior parte dei casi, gli spazi destinati al consumo di cibo non hanno sostituito precedenti attività, ma sono frutto di un'integrazione dell'offerta di attività di vendita o sorti in botteghe sfitte. Non sarebbe evidente, dunque, quel *displacement* – o anche il solo rischio – giudicato fondamentale nei processi di *gentrification*. Eppure, i mutamenti delle funzioni, l'incalzante turisticizzazione delle pratiche di consumo, la trasformazione dell'area in un *brand* – seppure “informale” – da parte di gruppi di operatori commerciali, la (ri)costruzione di un immaginario che ammicca a un esotismo cosmopolita: sono tutti segni di profonde trasformazioni di cui bisogna tener conto, sebbene la funzione economica prin-

cipale – vendita di prodotti alimentari – sia ancora ben salda anche per le fasce più fragili della popolazione.

Al di là degli esiti della ricerca – tutti da rivedere in epoca Covid – è importante sottolineare come studiare la *retail/food gentrification* nell'ambito delle dinamiche di trasformazione che investono un quartiere significa adottare una prospettiva in base alla quale *gentrification* non è semplicemente una trasformazione del target residenziale e del parco immobiliare, e indirizzare lo sguardo verso le reciproche connessioni tra politiche urbane, modelli di consumo, pratiche sociali, problematizzando la risignificazione di uno spazio pubblico sempre più polarizzato e conflittuale.

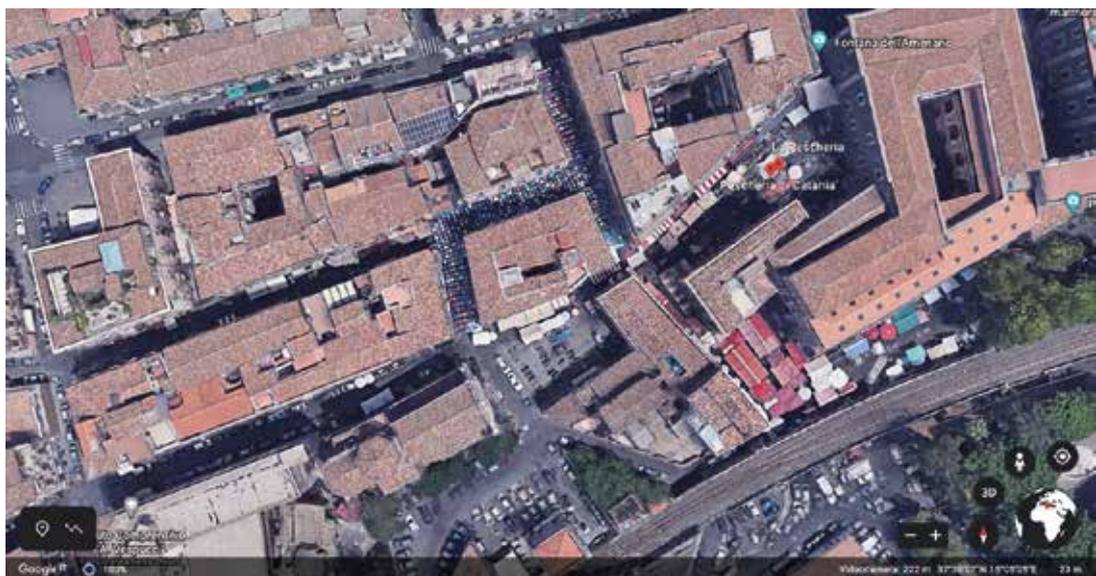


FIG. 2. LA PESCHERIA.



FIG. 3. TURISTI ASSISTONO ALLA "MESSA IN SCENA" DEL CONSUMO.



FIG. 4. FIG. 3 PESCIVENDOLI.



FIG. 5. IL FASCINO DEL MERCATO.



FIG. 6. FIG. 5 GLI "OMBRELLINI".

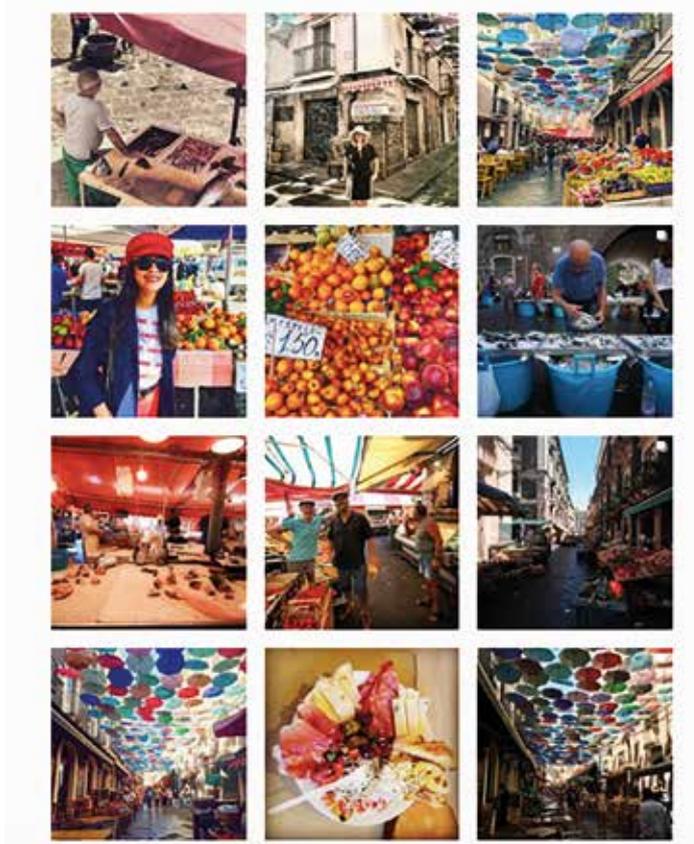


FIG. 7. IL MERCATO "INSTAGRAMMABILE".

BIBLIOGRAFIA

- Albanese V., Graziano T. 2020, *Place, Cyberplace e le nuove geografie della comunicazione*, Bononia University Press, Bologna.
- Anderson E. 2004, *The cosmopolitan canopy*, in «Annals of the American Academy of Political and Social Science», vol. 595, n. 1: 14-31.
- Anguelovski I. 2015, *Healthy food stores, greenlining and food gentrification: Contesting new forms of privilege, displacement and locally unwanted land uses in racially mixed neighborhoods*, in «International Journal of Urban and Regional Research», vol. 39, n. 6: 1209-1230.
- Ashley B. 2004, *Food and Cultural Studies*, Routledge, Londra.
- Bell D. 2002, *Fragments for a new urban culinary geography*, in «Journal for the Study of Food and Society», vol. 6, n. 1: 10-21.
- Bell D. 2007, *The hospitable city: social relations in commercial spaces*, «Progress in Human Geography», vol. 31, n. 1: 7-22.
- Bonazzi A. 2019 *Introduzione*, in A. Bonazzi, E. Frixia (a cura di), *Mercati Storici, Rigenerazione E Consumo Urbano. Il caso di Bologna*, Franco Angeli, Milano, pp. 7-15.
- Bourdieu P. 2001, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna.
- Boy J.D., Uitermark J. 2017, *Reassembling the city through Instagram*, in «Transactions of the Institute of British Geographers», vol. 42: 612-624.
- Brenner N., Marcuse P., Mayer M. 2012 (a cura di), *Cities for People not for Profit. Critical Urban Theory and the Right to the City*, Routledge, Londra.
- Bridge G., Dowling R. 2010, *Microgeographies of Retailing and Gentrification*, in «Australian Geographer», vol. 32, n. 1: 93-107.
- Butler T. 2007, *Re-urbanizing London Docklands: Gentrification, Suburbanization or New Urbanism?*, in «International Journal of Urban and Regional Research», vol. 31, n. 4: 759-781.
- Carreras C., Martínez-Rigol S., Frago L., Morcuende A., Montesinos E. 2016, *New spaces and times of consumption in Barcelona: the case of the El Raval*, in «Geotema», vol. 51: 32-41.
- Cirelli C. 2007 (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Patron, Bologna.
- Cirelli C., Graziano T. 2019, *Le vie del commercio a Catania. Rievocazioni storiche e configurazioni attuali*, in G. Cusimano G., *Le strade del commercio in Sicilia. Analisi e ricerche sul campo*, Franco Angeli, Milano, pp. 89-102.
- Cirelli C., Graziano T., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C.M. 2016, *Rileggendo la città: le recenti trasformazioni del commercio a Catania*, in «Geotema», vol. 51: 48-59.
- Cirelli C., Faia M.A. 2007, *I mercati e il commercio ambulante*, in C. Cirelli, (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Patron, Bologna, pp. 199-221.
- Cocola-Gant A. 2018, *Tourism gentrification*, in L. Lees, M. Phillips (a cura di), *Handbook of Gentrification Studies*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, pp. 281-293.
- Coles B., Crang P. 2011, *Placing alternative consumption: commodity fetishism in Borough Fine Foods Market, London*, in T. Lewis, E. Potter (a cura di) *Ethical Consumption: A Critical Introduction*, Routledge, Londra, pp. 87-102.
- Crewe L., Lowe M. 1995, *Gap on the map? Towards a geography of consumption and identity*, in «Environment and Planning A» vol. 27: 1877-1898.
- Finkelstein J. 1999, *Foodtainment*, Performance Research, vol. 4, n. 1: 130-136.
- Frixia E., 2019, *Città, Consumo, Spazi*, in A. Bonazzi, E. Frixia (a cura di), *Mercati Storici, Rigenerazione E Consumo Urbano. Il caso di Bologna*, Franco Angeli, Milano, pp. 109-126.
- Glass R. 1964, *London: Aspects of Change*, Centre for Urban Studies, Londra.
- Gonzalez S., Waley P. 2013, *Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier?*, in «Antipode: a radical journal of geography», vol. 45, n. 4: 965-983.
- Graziano T. 2013, *Dai migranti ai turisti. Gentrification, luoghi del consumo e modelli di fruizione nelle città globali*, Aracne editrice, Roma.
- Graziano T. 2014, *Bio, vintage, hand-made: strumenti di rivitalizzazione urbana e turistica del centro città*, in «Annali del Turismo», vol. 3: 97-114.
- Graziano T. 2015, *Nuovi scenari di consumo nei quartieri centrali di alcune città europee: «effetto gentrification»?*, in L. D'Alessandro (a cura di), *City, Retail and Consumption*, Università degli studi di Napoli "L'Orientale", Napoli, pp. 419-433.
- Hage G. 1997, *At home in the entrails of the west*, in H. Grace, G. Hage, L. Johnson, J. Langsworth, M. Symonds (a cura di) *Home/world: Space, Community and Marginality in Sydney's West*, Pluto Press, Annandale, pp. 99-153.
- Hubbard P. 2016, *Hipsters on Our High Streets: Consuming the Gentrification Frontier*, in «Sociological Research Online», vol. 21, n. 3, <http://www.socresonline.org.uk/21/3/1.html>, DOI: 10.5153/sro.3962.
- Laska S.B., Spain D. 1980, *Back to the City: Issues in Neighborhood Renovation*, Pergamon Press, New York.
- Lees L. 2003, *Super-gentrification: The case of Brooklyn Heights, New York City*, in «Urban Studies», vol. 40, n. 12: 2487-2509.

- Lees L., Bang Shin H., Lopez-Morales E. 2015, *Global Gentrifications: Uneven Development and Displacement*, Policy Press, Londra.
- Lees L., Slater T., Wyly E. 2008, *Gentrification*, Routledge, Londra.
- Ley D. 1986, *Alternative explanations for inner-city gentrification: A Canadian assessment*, in «Annals of the Association of American Geographers», vol. 76, n. 4: 521-535.
- Ley D. 1980, *Liberal ideology and the post-industrial city*, in «Annals of the Association of American Geographers», vol. 70: 238-258;
- Ley D. 1996, *The new middle class and the re-making of the central city*, Oxford University Press, Oxford.
- Loda M., Bonati S., Puttilli M. 2020, *History to eat. The foodification of the historic centre of Florence*, in «Cities», vol. 103, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102746>.
- May J. 1996, 'A Little Taste of Something More Exotic': *The Imaginative Geographies of Everyday Life*, in «Geography», vol. 81: 57-64.
- Michael J. 2015, *It's really not hip to be a hipster: Negotiating trends and authenticity in the cultural field*, in «Journal of Consumer Culture», vol. 15, n. 2: 163-182.
- Morales A. 2009, *Public Markets as Community Development Tools*, in «Journal of Planning Education and Research», vol. 28, n. 4: 426-440.
- Petsimeris P. 2005, *Out of squalor and towards another urban renaissance? Gentrification and neighbourhood transformations in southern Europe*, in R. Atkinson and G. Bridge (a cura di) *Gentrification in a Global Context: The New Urban Colonialism*, Routledge, Londra, pp. 240-255.
- Pfirsich T., Semi G. 2016, *Segregation in the cities of the European Mediterranean*, in «Méditerranée», vol. 127: 15-23.
- 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*, in «Proceedings of the Annual Congress of the Association of European Schools of Planning», Lisbona 11-14 luglio 2017.
- Pottie-Sherman Y. 2011, *Markets and Diversity. An overview*, Working paper series, n. 11-01, in <http://mbc.metropolis.net/assets/uploads/files/wp/2011/WP11-01.pdf>, ultimo accesso ottobre 2020.
- Rofe M. 2003, *I want to be global: Theorising the gentrifying class as an emergent elite global community*, in «Urban studies», vol. 40, n. 12: 2512-2526.
- Rose G. 2001, *Visual Methodologies: an introduction to the interpretation of Visual Materials*, Sage, Londra.
- Schiermer B. 2014, *Late-modern hipsters*, in «Acta Sociologica», vol. 57, n. 2: 167-181.
- Scott A.J. 2000, *The Cultural Economy of Cities*, Sage, Londra.
- Slocum R. 2007, *Whiteness, space and alternative food practice*, in «Geoforum», vol. 38, n. 3: 520-533.
- Sloterdijk P. 2006, *Il mondo dentro il capitale*, Meltemi, Roma.
- Smith N. 1979, *Toward a theory of gentrification: A back to the city movement by capital, not people*, in «Journal of the American Planning Association», vol. 45, n. 4: 538-548.
- Smith N., *New globalism, new urbanism: Gentrification as global urban strategy*, in «Antipode», vol. 34, n. 3: 427-450.
- Smith N. 1996, *The New urban frontier: gentrification and the revanchist city*, Routledge, New York.
- Van Crieckingen M., Fleury A. 2006, *La ville branchée: Gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris*, in «Belgeo», vol. 1: 113-134.
- Vanolo A. 2017, *City Branding: The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities*, Routledge, New York.
- Watson S. 2009, *The magic of the marketplace: sociality in a neglected public space*, in «Urban Studies», vol. 46, n. 8: 1577-1591.
- Watson S., Studdert, D. 2006, *Markets as Sites for Social Interaction: Spaces of Diversity*, Joseph Rowntree Foundation/The Policy Press, Bristol.
- Zukin S. 1982, *Loft living as "historic compromise" in the urban core: the New York experience*, in «International Journal of Urban and Regional Research», vol. 6, n. 2: 256-267.
- Zukin S. 1995, *The culture of cities*, Blackwell, Oxford.
- Zukin S. 2013, *L'altra New York*, Il Mulino, Bologna.
- Zukin S., Trujillo V., Frase P., Jackson D., Recuber T., Walker A. 2009, *New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City*, in «City & Community», vol. 8, n. 1: 47-64.