

## Il Mercato d'oggi Riattivando la società ed il potere del cibo

FRANCESCA HEATHCOTE SAPEY<sup>1</sup>

**Abstract:** Il mercato è sempre stato uno spazio fondamentale nelle città, non solo per lo scopo commerciale, ma anche e soprattutto per il ruolo ricoperto nella creazione e sviluppo degli scambi sociali e culturali. Con l'avvento delle nuove tecnologie e la digitalizzazione di molte attività quotidiane quali l'acquisto e la comunicazione, un tempo strettamente basate sull'interazione sociale, molti spazi fisici rischiano l'abbandono, se non addirittura la scomparsa, a favore di piattaforme online. Tra questi spazi troviamo, appunto, i mercati. Tuttavia, invece di perdere importanza, negli ultimi anni molti mercati sono stati rinnovati e altri sono fioriti, tappezzando molte città occidentali contemporanee. I mercati che stanno sbocciando non si fondano più solamente sul puro scambio commerciale, ma forniscono ai loro utenti l'occasione di radunarsi e interagire grazie all'offerta di molteplici attività relative all'esperienza gastronomica. Questo articolo ha l'obiettivo di analizzare questo fenomeno urbano contemporaneo attraverso lo studio della storia dei mercati e l'analisi del rapporto intrinseco tra il cibo e le città. La città di Madrid e l'impressionante sviluppo dei suoi mercati saranno utilizzati come principale caso di studio.

**Keywords:** mercati urbani, virtualizzazione, cibo, società, design, *placemaking*

### *Che cos'è il mercato?*

Il mercato inteso come spazio fisico appositamente realizzato per ospitare scambi commerciali, sociali, politici e culturali, ha sempre svolto un ruolo fondamentale all'interno del paesaggio urbano e ne è sempre stato un elemento fondamentale. Inoltre, il mercato, in particolare il rapporto tra il cibo e le città, è la chiave per “la creazione di un futuro sostenibile, resiliente e conviviale per lo spazio urbano”<sup>2</sup>. Di conseguenza la storia, l'evoluzione e l'impatto dei mercati sulla vita quotidiana e l'habitat umano, sono stati oggetto di ricerca in svariati campi di studi, dalla sociologia, all'economia e all'urbanismo.

Negli ultimi anni l'avvento delle nuove tecnologie e lo sviluppo

1. Francesca Heathcote Sapey, BA in Architecture, MA in Cultural and Critical Studies, MSc in Urban Design & City Planning, email: francesca.hs@gmail.com

2. PARHAM 2016.

di piattaforme digitali hanno minato il ruolo chiave degli spazi fisici intesi come 'mercati', che hanno visto una parte sempre più rilevante della loro attività trasferirsi su un nuovo tipo di mercato, più globale e del tutto virtuale: il mercato *online*. La natura non-materiale di questo nuovo luogo di scambio ha inoltre permesso di sollevare le attività commerciali dalla necessità di disporre di un luogo fisico dove vendere e comprare: tutto ciò che serve è una connessione, una vetrina *online* su una piattaforma come Amazon o Ebay, e un indirizzo a cui consegnare i prodotti!

La virtualizzazione di molte attività quotidiane che ha avuto luogo negli ultimi anni, in particolare di quelle un tempo fortemente basate sull'interazione fisica in un contesto sociale come lo *shopping*, l'apprendimento e la comunicazione, ha influenzato il nostro modo di vivere, mettendo in discussione anche il ruolo e l'identità dei luoghi urbani fisici in passato destinati allo svolgimento di tali attività. In certa misura, questa estrema virtualizzazione potrebbe portare alla scomparsa di molti tipologie di spazio, in particolare i luoghi che Jan Gehl definisce come quelli che producono e permettono "la vita tra gli edifici"<sup>3</sup> e che sono essenziali per il cosiddetto *placemaking*<sup>4</sup>.

Anche se sarebbe facile speculare sul fatto che oggi più che mai, dato il processo di estrema digitalizzazione, molti degli spazi fisici che vengono utilizzati per le attività quotidiane potrebbero scomparire, una nuova propensione verso la riqualificazione di questi spazi sembra tuttavia emergere. In effetti, una delle tendenze architettoniche che caratterizza gli interventi contemporanei in ogni contesto urbano, dai villaggi alle città, sembra voler essere proprio il mettere in salvo questo tipo di spazio, reinterpretandone la funzione e l'uso al fine di consentirne la sopravvivenza e fomentare un maggior scambio sociale. Uno dei molti esempi, è il mercato stesso.

Contemporaneamente al *boom* di piattaforme digitali, negli ulti-

3. GEHL 2006.

4. Si riporta il significato di "placemaking" tratto dal sito internet di *Project for Public Space*: "Place-making ispira le persone a re-immaginare collettivamente e re-inventare gli spazi pubblici, compresi come cuori latenti di ogni comunità. Rinforzando i legami tra persone ed i luoghi che essi condividono, place-making fa riferimento al processo collaborativo per cui si riescono a sviluppare luoghi pubblici che riescono a massimizzare il loro valore condiviso. Place-making va oltre la promozione di un miglioramento nella progettazione urbana, facilitando modelli creativi di utilizzo, e prestando particolare attenzione alle identità fisiche, culturali e sociali che definiscono un luogo e sostengono la sua continua evoluzione". Vedi in *Sitografia*, Repertorio 01.

mi anni anche i mercati fisici stanno esplodendo, tornando a costellare molte città del mondo occidentale, da Londra a Madrid via Milano e New York. Tuttavia, dato che “il carattere della vita tra gli edifici si modifica con i cambiamenti della situazione della società”<sup>5</sup>, questi mercati, che siano nuovi o riqualificati, hanno subito un’evoluzione in termini di funzionalità, di *design* e di scopo. Questi cambiamenti hanno determinato un passaggio da una funzione prettamente commerciale ad uno scopo più vasto, imperniato sull’interazione sociale, che verrà analizzato più approfonditamente a seguire. I mercati sembrano subire una trasformazione ciclica nel corso dei secoli: dopo essere diventati dei luoghi perno dello scambio commerciale, stanno ora ritornando ad occupare la funzione originaria di spazio di scambio umano e culturale che ebbero l’agorà e i fori nelle antiche civiltà. Il caso di studio principale di questo articolo è la città di Madrid e i suoi mercati, la maggior parte dei quali sono rifioriti negli ultimi dieci anni.

In modo tale da meglio comprendere i cambiamenti che il mercato ha subito ed la nuova tipologia di mercato che sta emergendo, i seguenti argomenti verranno approfonditi: la storia dei mercati (I), la relazione intrinseca tra cibo e città (II), il risveglio dei mercati di Madrid (III), e la conclusione sull’analisi del nuovo tipo di mercato urbano (IV).

#### *Una breve storia del mercato*

I mercati esistono dagli albori del genere umano e risulterebbe molto difficile collegare la loro nascita ad un preciso momento storico, ma è imprescindibile comprendere che lo sviluppo di questi luoghi è fortemente connesso al bisogno di scambiare diversi tipi di merce. Di conseguenza, se il mercato viene inteso come un luogo di scambio, ogni tipo di spazio in cui tali scambi avvengono potrebbe essere considerato, in misura speculativa, come un mercato. In un certo senso, si può affermare che il mercato, se inteso come spazio di transazione, sia originato durante la preistoria. Tuttavia, la definizione di un luogo specifico, permanente, e designato all’interno di un agglomerato urbano per lo scambio di beni è diffusamente fatto risalire alla nascita dell’agorà

5. GEHL 2006.

greca. Nonostante ciò, questo tipo di spazi si iniziò già a sviluppare migliaia di anni avanti Cristo, in Mesopotamia<sup>6</sup>, nientemeno che la culla della civiltà<sup>7</sup>. Inoltre, fino a quando le strade non iniziarono ad essere adeguatamente costruite, le reti di trasporto “commerciali più estese erano in realtà fluviali”<sup>8</sup>. Infatti, non è un caso che i primi villaggi e le prime città fiorirono soprattutto lungo i bacini idrici. La proliferazione di insediamenti urbani portuali vide e permise il raduno ed incontro di commercianti provenienti da diversi luoghi, consentendo non solo il commercio di beni e merci, ma anche lo scambio sociale e culturale, che certamente è una caratteristica costante ed estremamente importante del mercato.

Nel corso del VIII secolo a.C., con l'aumento della città-stato ed il miglioramento dei sistemi di trasporto via terra e perciò della connettività, le città iniziarono a svilupparsi anche nell'entroterra. Di conseguenza, le città crebbero e particolari spazi urbani vennero designati al commercio. Tra queste, e di particolare importanza, sono l'antica agorà greca e, dopodiché, il foro romano. Ancora al giorno d'oggi, entrambi questi mercati sono chiari esempi a cui i mercati contemporanei fanno forte riferimento sia in termini di utilizzo, sia in termini di architettura. Inoltre, dato che alcuni di questi mercati sono sopravvissuti al loro tempo, sotto forma di rovine e monumenti, essi offrono un'opportunità più tangibile per confrontare, contrapporre e analizzare la storia dei mercati. Come sin dalla loro nascita, i mercati che si ritrovano nell'agorà e nel foro non furono semplicemente spazi designati unicamente per lo scambio commerciale, ma furono anche spazi che consentirono e permisero lo scambio sociale e culturale.

Sempre più, i mercati divennero luoghi fondamentali per l'economia della città e per la crescita della civilizzazione, contribuendo enormemente alla fioritura di agglomerati urbani. Verso la fine del Medioevo, durante l'XI e il XII secolo d.C., iniziarono anche a svilupparsi le fiere in numerose città europee medio-grandi. Le fiere erano mercati molto grandi, che attiravano venditori e acquirenti provenienti da diversi posti, geograficamente distanti, dato che offrivano una gamma di pro-

6. WHIPPS 2008.

7. MAISELS 1993.

8. WHIPPS 2008.

dotti più ampia, così come anche la possibilità di acquistare e vendere quantità di prodotto maggiori, in particolare rispetto ai mercati provinciali molto più piccoli. I modi di trasporto, la posizione geografica e la loro rete di connettività erano caratteristiche essenziali per le fiere e il loro successo. Anche in questo caso, l'insieme di persone diverse, continuava a consentire livelli estremamente alti di interazione culturale e sociale nel continente. Durante il Rinascimento cominciarono anche a diffondersi i mercati coperti, evidenziando ulteriormente il ruolo dei mercati all'interno del paesaggio urbano.

Verso la fine del diciottesimo secolo e l'inizio del diciannovesimo, si iniziarono a costruire e diffondere le gallerie di negozi, offrendo un nuovo tipo di esperienza commerciale. Le gallerie sono spesso considerate precursori dei centri commerciali contemporanei. Nelle gallerie, i negozi si raggruppavano intorno ad una strada coperta, continuando a permettere gli scambi anche sociali ma in modo completamente diverso da quelli vissuti nei mercati. Un altro tipo di esperienza nel settore commerciale era quello offerto dai piccoli negozi che generalmente erano specializzati nella compravendita di un determinato prodotto: carne, grano e latticini, tra gli altri. Questi piccoli negozi, di cui si trovano tracce già nell'antica Roma, dipendevano molto dai loro padroni e dai commessi perché i clienti non potevano prendere il prodotto direttamente ma necessitavano di essere serviti, dato che i prodotti dovevano essere tagliati ed impacchettati. Anche questo modo di acquistare i prodotti permetteva un tipo di scambio sociale, dato che i venditori e gli acquirenti "si soffermavano per conversare"<sup>9</sup>. Tuttavia questo tipo di *shopping* è molto diverso da quello più orientato alle masse, che derivò dallo sviluppo di supermercati, dove i clienti iniziarono ad auto-servirsi, riducendo quasi al nulla l'interazione sociale con i negozianti e gli assistenti.

All'inizio del ventesimo secolo, le città offrivano molteplici esperienze commerciali e di compravendita, attraverso lo sviluppo urbano sia di gallerie di negozi, sia di centri commerciali di lusso, sia di mercati. A Londra, per esempio, i clienti potevano recarsi a fare i loro acquisti presso Burlington Arcade, Harrods o Covent Garden, tuttora

9. HAMLETT 2008.

esistenti. Iniziarono a svilupparsi anche i supermercati e i centri commerciali più popolari, permettendo esperienze commerciali all'ingrosso e di massa. Anche se i mercati non hanno mai perso il loro spazio all'interno della città, iniziarono ad avere una gamma più ampia di concorrenti. Inoltre, con l'arrivo di Internet e lo sviluppo di piattaforme *online*, i mercati hanno ulteriormente subito un certo declino, soprattutto in termini di scambio ed interazione socio-culturale. Tuttavia, nel corso degli ultimi dieci anni un nuovo tipo di mercato sembra essere fiorito dappertutto e soprattutto nel mondo occidentale: un mercato che non solo offre ai clienti la possibilità di acquistare prodotti, ma che consente anche una maggiore quantità di interazione sociale. Infatti, questo nuovo tipo di mercato incoraggia le persone a rimanere nel mercato, a vivere esperienze gastronomiche, a bere un *drink* e a fare uno spuntino, anziché solo passare e comprare. Tra i tanti esempi che si trovano ci sono Borough Market e Broadway Market a Londra, Eataly a Milano, Torino e Genova, ma anche a New York e Los Angeles, e Mercado Bom Sucesso a Porto.

#### *Il rapporto intrinseco tra cibo e città*

Nel corso della storia, emerge chiaramente che il mercato ha sempre svolto un ruolo culturale e sociale chiave all'interno del contesto urbano. Il nuovo tipo di mercato che si è sviluppato negli ultimi anni si basa essenzialmente sull'interazione sociale e perciò mira a ri-coinvolgere le persone tra di loro, attraverso il cibo e spazio. Dopo tutto, come Adam Smith disse “il mais è necessario; l'argento solo superfluo”<sup>10</sup>. Di conseguenza, il cibo è l'amo da pesca utilizzato per attrarre tutti i tipi di persone, riunendo tutti sotto lo stesso tetto, in uno spazio ri-progettato affinché gli acquirenti ed i visitatori possano stare in giro e riunirsi, piuttosto che soltanto transitare, acquistare e andarsene.

Tuttavia, mentre oggi “il cibo [...] contribuisce enormemente nel rendere i luoghi conviviali e sostenibili”<sup>11</sup>, è interessante notare che al cibo non era stato riconosciuto un ruolo fondamentale all'interno del paesaggio urbano, fino a poco tempo fa<sup>12</sup>. Tra i ricerca-

10. CANNAN 1925.

11. PARHAM 2016.

12. PARHAM 2016.

tori pionieri che hanno affrontato il discorso tra cibo e città ed il loro rapporto intrinseco con l'ambiente costruito, Susan Parham e Carolyn Steel sono sicuramente chiavi in questo campo di ricerca. Entrambe le autrici sono interessate all'importanza del ruolo che il cibo svolge nella vita quotidiana e come il cibo plasma le nostre vite, particolarmente in un momento storico in cui, soprattutto nel mondo occidentale, tendiamo a dare il cibo per scontato.

Nel 2008, Carolyn Steel pubblicò *Hungry City*, un libro in cui espone i problemi contemporanei che esistono tra il cibo e le città, attraverso un'analisi approfondita dei numerosi processi coinvolti, dalla produzione al consumo di cibo, attraverso la storia dell'alimentazione. Inoltre la sua affascinante ricerca dimostra come il cibo e le città siano fortemente legati. Infatti, l'agricoltura e l'urbanizzazione si sono sviluppate di pari passo e sono entrambi elementi fondamentali della civiltà e della loro sopravvivenza. Di conseguenza, il mercato, inteso come spazio allocato alla provvigione di alimenti, fornisce e nutre la città e perciò è sempre stato un elemento chiave degli insediamenti urbani, sia architettonicamente sia culturalmente. Pertanto, il mercato può essere compreso come il luogo che permette lo scambio e l'interazione tra il mondo agricolo (il produttore/commerciante) e lo spazio urbano (l'acquirente).

Carolyn Steel analizza anche le estremamente complesse problematiche ambientali che derivano dai moderni sistemi di produzione alimentare ed il loro impatto negativo sul nostro mondo, dove oltre 6 miliardi di persone hanno bisogno di essere nutrite, 1 miliardo è sovrappeso, e oltre 1 miliardo soffre la fame<sup>13</sup>. Questa è una realtà che dev'essere affrontata. Inoltre, Steel evidenzia come oggi circa l'80% del commercio alimentare globale sia nelle mani di solo 5 multinazionali<sup>14</sup>. Come possono i mercati sopravvivere in queste circostanze e, ancor più, come possono aiutare a cambiare questo sistema monopolistico di produzione alimentare? È importante sottolineare che, molti di questi nuovi mercati tendono a basare la loro attività su una filosofia organica, locale ed ecosostenibile.

Susan Parham, d'altra parte, sin dagli anni novanta ha approfon-

13. STEEL 2009.

14. STEEL 2009.

ditamente studiato la relazione tra cibo e il *design* delle città. Parham esplora nel dettaglio il rapporto tra società, spazio, cibo e città, sostenendo che “gli urbanisti devono riconoscere e riflettere (questo legame) nel loro lavoro”<sup>15</sup>, soprattutto dato che gli spazi che sono coinvolti nei processi alimentari, non sono soltanto fondamentali per lo sviluppo urbano ma anche per lo scambio e l’interazione sociale, attraverso il *place-making*. Fulcro della sua ricerca è l’importanza del cibo per la vitalità urbana e il coinvolgimento sociale: «La condivisione del cibo permette il ri-sviluppo quotidiano, fisico e sociale, del singolo essere che è elemento basilare per la costruzione di un sentimento di legame sociale. La progettazione delle città può determinare il valore delle esperienze culinarie [...]. Le opportunità di convivialità nella città si basano su un esteso insieme di possibilità gastronomiche»<sup>16</sup>.

Di conseguenza, i mercati svolgono un ruolo essenziale nell’offrire i sopra menzionati collegamenti attraverso le molteplici possibilità gastronomiche. Inoltre, Parham sostiene che i mercati siano stati riqualificati, dando luogo a una “forma ibrida di sviluppo spaziale imperniata sul cibo”<sup>17</sup>. È questa nuova forma ibrida incentrata sul cibo che sta plasmando questa nuova tipologia di mercato, che stanno fiorendo in molte città e che viene qui analizzata. Tuttavia, come argomentato da Parham, la trasformazione contemporanea del mercato vede “una forma tradizionale urbana al contempo sostenuta e intrecciata a nuove forme di socializzazione locale”<sup>18</sup>.

#### *La rivitalizzazione dei mercati di Madrid*

Durante gli ultimi dieci anni, lo scenario dei mercati di Madrid ha subito una grande trasformazione. Oltre cinque mercati sono stati progettati o ri-sviluppati e trasformati in nuovi luoghi di scambio, fatti principalmente di *stand* di cibo di alta qualità e spazi comuni, in cui i consumatori possono apprezzare tapas, piatti locali e bibite, oltre alla reciproca compagnia. Questi luoghi sono diventati posti alla moda dove le persone si ritrovano per la pausa pranzo, dopo il lavoro o durante il

15. PARHAM 2016.

16. PARHAM 1992.

17. PARHAM 2016.

18. PARHAM 2016.



*weekend*, dando vita ad un nuovo *trend* sociale e gastronomico, con una sua propria identità spaziale e concettuale. Questi nuovi mercati non solo attraggono una clientela locale, ma anche i turisti, contribuendo ulteriormente allo sviluppo socio-culturale internazionale della città.

### *Il Mercato di San Miguel*

Nel 1809, il preesistente mercato venne demolito da Giuseppe Bonaparte, come conseguenza della realizzazione del suo progetto urbano per Madrid. In seguito alla sua demolizione, lo spazio sopravvisse in quanto luogo destinato al commercio ittico. Nel 1835, il mercato fu sottoposto a dei lavori minori di ristrutturazione sotto la supervisione di Joaquín Henri, con l'obiettivo di ripulire lo spazio tramite la costruzione di una struttura che permettesse di coprirlo. Solamente all'inizio del ventesimo secolo un progetto completo fu sviluppato da Alfonso Dube e nel 1916 il mercato fu inaugurato al pubblico con il nome di Mercato di San Miguel. La struttura portante in ferro progettata da Dube, è l'unica nel suo genere architettonico che è sopravvissuta fino ad oggi, rendendola una costruzione estremamente importante dal punto di vista della storia architettonica. Nel 1999 il comune prese la decisione di ristrutturarlo per ri-avvianne l'attività; tuttavia, l'intervento non ebbe successo poiché non riuscì a contrastare e invertire le tendenze dei consumatori di preferire i nuovi grandi centri commerciali. Infine, nel 2003 fu acquistato da una società privata che lo rinnovò sia a livello spaziale che concettuale, trasformandolo in qualcosa di più di un semplice mercato: un punto d'incontro dove le persone potessero trascorrere il loro tempo mangiando, bevendo e socializzando. Il mercato ha riaperto le sue porte al pubblico nel 2009 e d'allora non ha mai smesso di crescere. Questo progetto di riqualificazione di un mercato storico può essere visto come il primo della serie di interventi che sono avvenuti a Madrid con lo scopo di modificare la ragione di esistere del mercato: da luogo di scambio commerciale a spazio di interazione sociale.

### *Platea*

Platea ha aperto al pubblico nel 2014 ed è stato ricavato da un vecchio cinema in una delle piazze principali di Madrid, Plaza de Colón. La sua funzione 'teatrale' originale è mantenuta nella presenta-



*Madrid, esterno del Mercato di San Miguel.*



*Madrid, il patio del centro gastronomico Platea.*



*Madrid, il palcoscenico del centro gastronomico Platea.*

zione delle differenti esperienze gastronomiche. L'estensione di questo progetto di riqualificazione è molto ampia: il mercato è sviluppato su cinque piani e si estende su una superficie di oltre 5,800 mq che ospita *stand* alimentari, ristoranti stellati, bar e un *club*. Anche in questa circostanza, l'obiettivo era di riunire la gente attraverso il cibo e quindi molti spazi sono stati progettati per esperienze di condivisione gastronomica. Lo spazio è stato suddiviso in sei aree principali: El Foso, dove i consumatori possono sperimentare cibi e patisserie provenienti da tutto il mondo; El Patio, dove si trovano le *tapas* ed i bar; Arriba Restaurant, un'esperienza culinaria *prêt-à-porter* creata da Ramón Freixa; El Stage, dove avvengono *performance* internazionali; El Palco, un *cocktail* bar; ed infine, El Club. La varietà di spazi ed esperienze che Platea offre, lo fa spiccare nel panorama dei mercati, in quanto rappresenta il centro di svago gastronomico più eminente in Europa. Di nuovo, cibo e persone sono al centro di un altro progetto di riqualificazione urbana a larga scala, nella capitale iberica.

#### *Il Mercato di San Fernando*

Questo mercato si trova nella zona di Emabjadores-Lavapiés, quartiere storico di Madrid. Originariamente un mercato all'aria aperta, dopo la Guerra Civile spagnola fu ristrutturato per ordine delle autorità locali, che decisero di riconvertirlo in un vero e proprio mercato di quartiere. Nel 1944 il nuovo mercato progettato da Casto Fernández-Shaw, fu aperto al pubblico. Recentemente, il mercato ha subito una fase di declino in parte dovuto a un progetto di modernizzazione che non venne mai completato e al tentativo non riuscito di alcune aziende private di occuparne gli spazi. Infine, nel 2010 i costi di affitto degli stand del mercato vennero resi pubblici allo scopo di attrarre iniziative e attività locali. È interessante notare che la struttura è gestita dai commercianti stessi tramite un comitato da loro creato. Dal 2013, il mercato è totalmente funzionante ed è diventato un luogo con una funzione tanto commerciale quanto sociale, dove la gente si riunisce per comprare, mangiare e assistere a ogni tipo di *performance*.

San Miguel, Platea e San Fernando sono mercati molto diversi l'uno dall'altro, sia in termini spaziali, sia concettuali, ma sono tutti accomunati dall'obiettivo finale di radunare persone attraverso il cibo e

perciò appartengono tutti a questa nuova tipologia emergente di mercato ibrido, che va sviluppandosi nella scena urbana contemporanea. Questi sono solo alcuni dei numerosi esempi presenti nella capitale iberica: altri sono il Mercato di Moncloa, nel distretto universitario di Madrid; il Mercato di San Antón a Malasaña, caratterizzato da uno splendido terrazzo sul tetto; il Mercato di San Ildefonso, che si ispira alle bancarelle di cibo di strada.



*Madrid, interno del Mercato di San Fernando.*



*Madrid, interno del Mercato di San Ildefonso.*

*Il nuovo mercato ibrido*

Dopo aver analizzato la breve storia del mercato, diventa chiaro come questi luoghi abbiano sempre giocato un ruolo fondamentale nelle città, sia per l'economia globale e locale, sia per lo scambio socio-culturale nazionale ed internazionale. Nonostante i cambiamenti che i mercanti hanno subito nel corso degli anni, essi non hanno mai cessato di esistere e l'esperienza che offrono ha sempre mantenuto una imprescindibile componente sociale, che emerge in maniera diversa a seconda del momento storico. Oggi, la digitalizzazione di molte attività, compreso lo *shopping*, ha messo in discussione il ruolo dei mercati in quanto spazi fisici, mettendo a rischio la loro esistenza. Tuttavia, questa minaccia sembra non si stia avverando dato il recente ri-sviluppo di numerosi mercati in molte città occidentali. Questo fenomeno contemporaneo è strettamente connesso all'importante relazione che esiste tra cibo, città e *place-making*. Infatti, questo nuovo tipo di mercato è incentrato sul cibo e sulla gastronomia, non in quanto merce di scambio o attività commerciale, ma come argomento di conversazione ed esperienza sociale che favoriscano l'interazione e lo scambio culturale che caratterizzava i primi mercati.

Nel complesso, è possibile notare lo sviluppo di una nuova tendenza architettonica, strettamente legata alla realtà delle città occidentali e al concetto urbano del mercato. Questa nuova tendenza vede la creazione di nuovi mercati o la trasformazione di quelli esistenti in nuovi spazi ibridi che non solo permettono attività commerciali, ma anche lo scambio e l'interazione sociale. Questi nuovi mercati stanno avendo un impatto positivo sull'economia locale delle città, e al contempo rappresentano dei luoghi d'incontro vibranti e alla moda. Come sostenuto da Jan Gehl, "i principi di pianificazione urbana e le tendenze architettoniche di diversi momenti storici hanno influenzato le attività quotidiane e di conseguenza la vita sociale"<sup>19</sup>. Perciò, in quanto urbanisti, pensatori e architetti, dobbiamo essere coscienti del potere che lo spazio ed il cibo esercitano sulla struttura sociale ed il *place-making*, soprattutto in un'epoca in cui numerose attività sociali si stanno digitalizzando.

19. GEHL 2006.



*Bibliografia*

CANNAN 1925

Edwin Cannan, (a cura di), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Methuen, 1925

GEHL 2006

Jan Gehl, *Life Between Buildings*, Island Press, 2006

HAMLETT 2008

Jane Hamlett, *Regulating UK supermarkets: an oral-history perspective*, History & Policy, 2008

MAISELS 1993

Charles Keith Maisels, *The Near East Archeology*, in "Cradle of Civilization", 1993

PARHAM 1992

Susan Parham, *Conviviality by Design. Gastronomic Strategies for Australian Cities*, in "Urban Futures", vol.2, n.2, 1992

PARHAM 2016

Susan Parham, *Food and Urbanism: Connecting Urban Design and Food Space*, in "Urban Design Journal", n.140, 2016

STEEL 2008

Carolyn Steel, *Hungry City*, Chatto & Windus, 2008

WHIPPS 2008

Heather Whipps, *How Ancient Trade Changed the World*, in "Live Science", 17th February 2008

*Sitografia*

Repertorio 01

[http://www.pps.org/reference/what\\_is\\_placemaking](http://www.pps.org/reference/what_is_placemaking)

Repertorio 02

[https://www.ted.com/talks/carolyn\\_steel\\_how\\_food\\_shapes\\_our\\_cities?language=en#t-364564](https://www.ted.com/talks/carolyn_steel_how_food_shapes_our_cities?language=en#t-364564)