

DENSITÀ E PROSSIMITÀ
NELLA CITTÀ POSTPANDEMICA.
IPOTESI ATTORNO AD UN
NUOVO MERCATO
PER CHIERI

DENDITÀ E PROSSIMITÀ
NELLA CITTÀ POSTPANDEMICA.
IPOTESI ATTORNO AD UN NUOVO MERCATO
PER CHIERI

candidato
Sara Budassi

relatore
Antonio di Campli
correlatore
Eloy Llevat Soy

POLITECNICO DI TORINO
Dipartimento di Architettura e Design

Laurea Magistrale in
Architettura per il Progetto Sostenibile
A.A. 2020/2021

INDICE

01 _ IL MERCATO E IL MITO DELLA SOCIALITÀ

- 1.1 Sophie Watson, Le componenti sociali nei mercati
 - 1.1.1 Rubbing along - Sfregamento
 - 1.1.2 Inclusione sociale
 - 1.1.3 Teatralità / Performance
 - 1.1.4 Mediazione delle differenze
- 1.2 Due livelli: piano terra e organizzativo
- 1.3 La socialità ai tempi della pandemia

02 _ MERCATI E FORME DI INTERAZIONE SOCIALE. STRATEGIE DI PROGETTO

- 2.1 Mercado de Santa Caterina, Barcelona
- 2.2 Markthal, Rotterdam
- 2.3 Manifesto Markets, Prague

03 _ MERCATO-CITTÀ. IL CASO CHIERESE

- 3.1 Gestione
- 3.2 Spazio

04 _ UN PROGETTO PER CHIERI

- 4.1 Territorio
- 4.2 Area periurbana: il parco agricolo
- 4.3 Il mercato dilatato

05 _ CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

PREFAZIONE

La pandemia è stata un'esperienza segnante, che impone una discontinuità concettuale nei nostri modi di pensare innanzitutto attorno al senso dell'urbanità per come questa si è definita in occidente negli ultimi due secoli. Occorre inventare nuove relazioni, economie e forme dell'abitare soprattutto alla scala della prossimità. Molti oggi ragionano criticamente attorno alla categoria di densità, fisica e sociale, ritenendola responsabile, 175 anni dopo Engels (1845), di nuove condizioni di insalubrità, celebrando le virtù della diluizione se non addirittura la fuga verso il rurale. La densità è quindi oggi uno dei principali campi di battaglia in cui si stanno definendo nuove *poverty truth* (Roy 2010).

Densità, intensità e scambio sociale ridefiniscono inoltre il dibattito attorno alla giustizia sociale. Mentre fino a ai primi mesi del 2020 usavamo come principale criterio per misurare la disuguaglianza il reddito disponibile e la sua sicurezza, oggi si aggiunge un nuovo indicatore, lo spazio. Proprio la categoria che sembrava contasse sempre meno.

Il tradizionale discorso occidentale attorno al progetto dello spazio aperto come luogo della *mixité* socio-spaziale potrebbe perdere forza e si avrà probabilmente la tendenza a ridefinire i nostri sistemi di spazi pubblici come paesaggi di sicurezza dotati di un carattere 'infrastrutturale'. Il termine infrastruttura indica tutto ciò che permette accumulazione e redistribuzione delle ricchezze, comprendendo sia sistemi fisici che dispositivi di supporto alle relazioni sociali. L'infrastruttura, in particolare nella sua declinazione marxiana, è un sistema

socio-tecnico denso e un dispositivo di figurazione socio-spaziale. Attraverso di esso si esprimono rapporti di potere, si individuano condizioni di privilegio e vulnerabilità.

Si tratta di un più generale progetto di ridefinizione delle forme dell'abitare alla scala di prossimità, di 'deglobalizzazione', volto a configurare nuove, dense, 'località'.

Questa tesi prova a confrontarsi con questi temi attraverso un ragionamento su uno dei principali luoghi di scambio sociale della città occidentale, il mercato. Si tratta di un luogo tradizionalmente 'denso', Sia dal punto di vista fisico che degli scambi che in esso si danno. Pertanto rappresenta oggi forse uno dei luoghi più complessi e delicati da ripensare.

Il luogo su cui si è provato a ragionare su questo tema è Chieri, una piccola città della collina torinese rappresentativa di una condizione 'intermedia', sia dal punto di vista dimensionale che economico-produttivo, piuttosto diffusa nel nostro paese. Tali situazioni rivestono pertanto un ruolo funzionale e strategico nell'ambito della definizione di nuove strategie e politiche di intervento per la città post-pandemica e per tale ragione sono state messe al centro di questo lavoro.

Metodologicamente la tesi propone un ragionamento sui caratteri sociospaziali dei mercati utilizzando letterature di matrice sociologica e antropologica. Successivamente si sono analizzate con alcune esperienze rilevanti di progetti di mercato. Tali strategie e riflessioni sono state in seguito messe a confronto con i caratteri e problemi del caso chierese. Il risultato è la costruzione di un'ipotesi innovativa di progetto di mercato urbano definito a partire da un confronto diretto con le condizioni della città post-pandemica.

I mercati, luoghi del commercio e della socialità, sono oggetti mutevoli e di cambiamento. I mercati urbani non rappresentano solamente i luoghi costituiti da spazi dedicati all'attività commerciale delle città, come invece talvolta vengono trattate dalla *governance*, sono invece mondi complessi, flessibili organizzazioni spaziali, siti di interazioni, luoghi di scambio di merci e informazioni, generatori di flussi in grado di facilitare sinergie di persone all'interno di una comunità, locale e sovralocale.

Per questa ragione il mercato, in veste di dispositivo pubblico complesso, è accostabile all'immagine romantica di "cuore pulsante di una città" (Janssens, Sezer, 2013, p. 169) ed è al contempo argomento spinoso, terreno di dispute e malcontenti che suscitano interessi conflittuali.

Negli ultimi vent'anni i mercati sono stati in declino. Tuttavia, la loro popolarità indica che possono offrire possibilità non solo per la crescita economica locale, ma anche per l'interazione tra persone nello spazio pubblico - in tal modo il mercato funziona da potenziale punto focale per le comunità locali che potrebbero rivitalizzare lo spazio pubblico.

Mercati stradali e mercati coperti (compresi i mercati degli agricoltori) sono in grado di dare un forte contributo ai canali di acquisto locali, alla differenziazione dello shopping nonché alla vitalità dei centri urbani e dell'economia rurale.

Come uno dei siti chiave dello spazio pubblico in città, i mercati prendono forme spaziali diverse: mercati all'aperto - sia coperti che scoperti, mercati al coperto, mercati di strada e mercati collegati ai centri commerciali. Essi variano anche in termini di gamma di prodotti venduti e nelle loro dimensioni. In alcuni casi, i mercati comprendono solo 20 bancarelle, mentre altrove si possono trovare 200 bancarelle. In genere, i mercati sono gestiti dalle autorità locali, sebbene vi sia un numero crescente di mercati gestiti da società private, mercati gestiti dalla collettività, mercati agricoli e partenariati pubblici e privati. In molti casi,

i mercati fungono da punto focale per la località e da hub di connessione, interconnessioni e interazione sociale.

Nonostante la forza attrattiva e l'affluenza positiva che solitamente la presenza di un mercato genera in una città o in quartiere, gli ultimi decenni sono stati caratterizzati da minacce di chiusure, ricollocazioni e ridimensionamento di questi. Da un lato, la concorrenza con la grande distribuzione, dall'altro un mancato riconoscimento della loro importanza da parte dei governi locali. Inoltre, a gravare su questo scenario l'immagine che li ha caratterizzati come un problema in termini di salute, sicurezza, congestione del traffico, caos, e in generale illegalità ha aggravato il quadro entro cui il mercato opera ed esiste.

Tuttavia, negli ultimi anni si è manifestata una volontà di inversione di tendenza che si prefigge di esplorare il ruolo dei mercati urbani come fattori chiave del cambiamento in termini di sviluppo economico locale, rigenerazione urbana e vita sostenibile.

Il mercato, da una prospettiva economica, può acquisire una valenza identitaria come luogo del commercio della micro-imprenditoria locale, del chilometro zero e dei prodotti alimentari del territorio traducendosi in un importante elemento simbolico e culturale di una comunità. È luogo di scambio non solo di merci, ma anche di saperi e mestieri. Gli attori che vivono questo spazio producono modelli di comportamento, segni e simboli, intrecciando finalità e reti di conoscenze, confrontandosi nel conflitto e nella cooperazione.

In un contesto in cui la grande distribuzione, con la sua gestione di ingenti flussi di merci a risposta di nuove esigenze di massa, è capace di offrire una vasta gamma di prodotti all'apparenza inesauribile sembrerebbe non esserci più spazio per i mercati. Eppure, si afferma una domanda in crescita che si premura degli aspetti qualitativi del cibo, della filiera corta e del valore simbolico di cui questo luogo è carico.

Accanto al valore simbolico si accosta un valore socioculturale che i soggetti attribuiscono alle merci. Se da un lato i supermercati vivono privi di identità e nell'anonimato, esclusivamente in funzione dell'acquisto, dall'altro il mercato manifesta una preferenza verso le relazioni dirette non vincolate unicamente all'atto materiale dell'acquisto (Lipari, 2019, p. 185). Si somma dunque una forte valenza sociale correlata alla capacità aggregativa di questo luogo del commercio.

IL MERCATO E IL MITO DELLA SOCIALITÀ

01

Questo capitolo getta le basi teoriche per affrontare la questione socio-spaziale nei mercati, che in questa sede verranno trattati come dispositivi urbani socialmente densi. L'obiettivo della riflessione intende fare luce su una doppia lettura del valore sociale in grado di generare relazioni più o meno durature. I ragionamenti attorno al tema della socialità partono da uno studio sociologico condotto su alcuni mercati in Gran Bretagna e dal quale si identificano delle pratiche sociali ricorrenti in grado di descrivere la componente sociale di questi spazi per approdare ad una considerazione della componente sociale in una visione più estesa, che rompe lo stereotipo di mercato circoscritto al mero luogo fisico. In conclusione, essendo il mercato uno spazio a elevato numero di contatto tra corpi e quindi, in tempi di Covid-19, di contagi, quali dovrebbero essere gli spunti per una nuova visione di mercato in uno scenario post-pandemico?

1.1 Sophie Watson. Le componenti sociali nei mercati

L'obiettivo dello studio condotto dalla sociologa inglese Sophie Watson su otto mercati in Gran Bretagna è stato indagare le potenzialità dello spazio pubblico del mercato in cui molteplici forme della socialità sono messe in atto. La ricerca

mira a considerare il ruolo dei mercati come spazi sociali. L'indagine è stata strutturata in tre fasi: osservazione dettagliata dell'interazione sociale nei mercati, interviste ad acquirenti, commercianti, funzionari locali, e acquisizione di fotografie.

La ricerca riportata in questo capitolo rivela che i mercati operano come spazi sociali in diversi modi per diversi gruppi sociali. La vita sociale degli stessi commercianti svolge un ruolo significativo nel contribuire a creare un'atmosfera vibrante nei mercati, oltre ad essere fondamentale nella creazione di legami in quella stessa comunità.

Ciò che si rivela qui è l'importanza di esplorare il modo in cui i mercati operano in diverse comunità, disegnando i diversi ruoli sociali che possono svolgere. In altre parole, ciò che funziona per una comunità locale non può funzionare per un altro. L'agenda politica e urbanistica incontra difficoltà nell'affrontare argomenti quali lo spazio pubblico e il sociale; nei mercati, in parte, si potrebbe semplificare il discorso in quanto si tratterebbe di uno spazio limitato tuttavia utile a dissolvere alcuni dei confini e delle divisioni prevedibili per aprire nuove possibilità di socialità e impegno nello spazio pubblico quotidiano (Crawford, 1999).

“Beni concreti venivano scambiati tra venditori e compratori visibili, che accettavano le stesse norme morali e si incontravano su un piano più o meno di parità, l'equità e la stabilità erano più o meno importanti del profitto, e i rapporti personali istituiti potevano durare per tutta la vita e anche per generazioni” (Bauman, 2003, p. 18)

I mercati operano chiaramente come spazi di socializzazione, ma la forma che questo assume e le persone coinvolte variano a seconda del sito, delle condizioni e delle località.

Attraverso questa ricerca i mercati investigati hanno fornito quattro componenti sociali: *rubbing along* – sfregamento, inclusione sociale, teatralità/performance e mediazione delle differenze.

1.1.1 *Rubbing along* - sfregamento

L'interazione sociale, successivamente definita col termine *rubbing along* - sfregamento può spaziare da una connessione molto minima, come ad esempio un saluto tra conoscenti o tra acquirenti e commercianti, a conversazioni estese tra coloro che si incontrano sul mercato. La nozione di sfregamento è stata introdotta come forma limitata di incontro tra soggetti sociali in cui il riconoscimento di altri attraverso uno sguardo, il vedere ed essere visti, la condivisione di spazi incarnati, conversazione o silenzio, hanno la possibilità di opporsi al ritiro nell'io o nel regno privato (Watson, 2009, p. 1581).

L'informalità del commercio e dello shopping, l'apertura degli spazi di mercato, la vicinanza delle bancarelle, la mancanza di restrizioni all'ingresso e all'uscita danno luogo a una moltitudine di facili incontri e collegamenti informali. L'argomentazione di Watson sostiene che il mercato incarna il potenziale per svolgere un ruolo determinante nella sfida contro discorsi razzisti e stereotipati, in quanto spazio pubblico ricco di incontri, anche lievi (sfregamento) tra individui apparentemente diversi.

In tutti i mercati osservati le interazioni sociali più forti sono state individuate in quelle con i commercianti, i quali rappresentano una sorta di collante sociale del mercato in grado di fornire un punto focale attraverso il quale gli acquirenti possono rapportarsi.

L'osservazione di sfregamento in tutti i mercati rivela una diversità di connessioni,

da sguardi di riconoscimento e brevi saluti a conversazioni molto più lunghe tra individui e gruppi in prossimità di zone di stazionamento. La configurazione fisica del mercato ha contribuito fortemente ai livelli di sfregamento. I mercati più sociali erano quelli in cui c'erano posti di consumo alimentare (bar, ristoranti).

1.1.2 Inclusione sociale

Anche laddove i mercati presentano bassi livelli di sfregamento la funzione di inclusione sociale dei mercati è una forma più limitata di interazione sociale in cui la semplice co-presenza di individui in un luogo per fermarsi e soffermarsi assume maggiore importanza.

Dato che i mercati offrono anche una vasta gamma di prodotti a prezzi accessibili, in questo senso essi svolgono anche un ruolo importante nell'includere gruppi a basso reddito, che possono essere esclusi da altri canali di vendita. A questo proposito i tre gruppi per i quali i mercati sono più significativi sono persone anziane, persone con disabilità e giovani madri.

Anche se lo spazio pubblico è difeso come lo spazio dell'incontro con gli estranei e come spazio pubblico democratico, esso raramente tende a difendere con argomentazioni etiche l'inclusione sociale o tematiche concernenti la cura degli altri. Infatti, l'assistenza sociale in sé è più comunemente privatizzata in centri sociali, case di cura, rifugi, ospedali e così via, che sono invisibili al mondo esterno, anche se sono finanziati con fondi pubblici. Secondo Watson l'inclusione sociale e la cura degli individui emarginati possono tuttavia essere attivamente diffusi nello spazio pubblico

e, in particolare, nei mercati. Questo potrebbe implicare la semplice possibilità di fermarsi in un luogo in cui esiste un senso di assistenza verso l'altro o un atto quotidiano reciproco di copresenza o un insieme più coinvolto di interazioni o impegno attivo tra coloro che sono spesso esclusi con altri meno emarginati.

Dalle interviste emerge che in questo spazio si instaurano legami, più o meno forti, dettati da un interessamento superficiale verso l'altro capaci di generare inclusione. Negli otto mercati osservati l'inclusione sociale viene trattata come componente intrinseca del mercato manifestata da un lavoro comportamentale e di assistenza da parte dei commercianti inteso come un'espressione di interessamento verso l'acquirente. Per questo motivo gli operatori a lungo termine han-

no richiamato l'attenzione alla lealtà dei loro acquirenti, molto probabilmente figlia di questo accurato, ma spontaneo, lavoro che viene fatto durante la giornata di vendita.

1.1.3 Teatralità/performance

La terza dimensione che intende spiegare la componente sociale nel mercato è stata definita teatralità/performance. Qualunque frequentatore di mercati è a conoscenza del fatto che in questo spazio le urla, le prese in giro e le mere battute fanno parte di questo vivace luogo della collettività. Anche in questo caso sono i commercianti ad essere il punto focale di tale dimensione, grazie allo spettacolo, in cui come degli artisti divertenti cercano di attrarre e portare piacere ai possibili acquirenti che gli passano accanto, la teatralità e la performance diventano centrali nell'osservazione delle connessioni sociali.

Dato che gli operatori rappresentano il centro visibile della comunità di mercato, il loro atteggiamento influenza fortemente il modo in cui un mercato viene percepito da coloro che lo visitano. Dalle interviste emerge che per molti acquirenti, l'interazione quotidiana o settimanale che avevano con i commercianti è stata citata come un motivo chiave per andare al mercato. Molti hanno riferito il piacere di chiacchierare come una forma di interazione sociale con operatori del mercato. In alcuni mercati, i commercianti hanno eseguito una teatralità esagerata che ha contribuito al successo delle loro bancarelle e della loro esperienza.

1.1.4 Mediazione le differenze

Gli spazi quotidiani della città multiculturale sono luoghi di cross-culturale e connessione, i quali sono variamente caratterizzati da attrito, marginalità e divisione o facile scambio culturale, a seconda della città specifica e il contesto

socio-storico locale. Differenze, non solo di razza ed etnia ma anche di classe, genere e sessualità, combinate in modi molteplici e complessi nei vari spazi della città producono spazi urbani diversi in differenti momenti del giorno e della notte e della settimana. Il mercato si accosta a questa visione di micromondo. In che modo quindi il mercato può mediare le differenze? Dall'indagine emerge che alcuni di questi mercati hanno conformazioni e caratteristiche tali che incentivano o meno l'entrata di un determinato utente piuttosto che un altro. L'aspetto di un mercato, la sua materialità e i prodotti venduti trasmettono determinati significati sociali che attraggono alcuni individui mentre scoraggiano altri ad entrare in quello spazio (Watson, 2009, p. 1586)).

1.2 Due livelli: piano terra e organizzativo

Seppur la ricerca accademica sul potenziale integrativo dei mercati sia ancora limitata è possibile scorgere molte realtà progettuali locali e internazionali accomunati dall'obiettivo di rilanciare questi luoghi. Analogamente a molti altri ambiti, possiamo leggere il mercato su due piani di lettura, il "livello del suolo" (*ground level*) e il "livello organizzativo" (*organisational level*). Lo studio condotto da S. Watson ha dato un'infarinatura a livello del suolo, ovvero su quelle dinamiche che derivano dallo scambio commerciale, non includendo però il regno esterno alle bancarelle che possiamo individuare nel comune, negli abitanti locali ed altri attori e istituzioni che svolgono attività legate all'organizzazione del mercato.

L'ipotesi sostenuta da Patrícia Schappo e Rianne Van Melik è che la potenzialità integrativa del mercato potrebbe essere trovata al di "sopra", nella sfera organizzativa, piuttosto che negli scambi effettuati tra venditori e acquirenti a "livello del suolo" durante l'evento quotidiano.

A livello organizzativo potrebbero infatti nascere reti e partenariati favorendo così incontri duraturi. (Schappo, Van Melik, 2016, p. 319). La ricerca condotta

su Hague Market, uno dei più grandi mercati di strada dell'Aia, conferma e contesta simultaneamente questa ipotesi. Il mercato in questione è considerato un luogo di incontro accessibile dove un mix di diversi gruppi sociali e culturali interagisce e in cui la gamma di prodotti, la diversità dei visitatori e le molteplici origini dei commercianti riflettono la diversità della popolazione.

Le interviste semi strutturate sono state sottoposte a dei campioni che rappresentavano cinque categorie di attori differenti: direzione dei mercati, operatori del mercato, istituzioni e progetti social, imprenditori locali e abitanti locali.

I risultati evidenziano una risposta distinta tra il regno manageriale (governo locale e operatori del mercato) e il regno esterno (attori e istituzioni che si collegano al mercato in modo più indiretto). Nel caso olandese il regno esterno è terreno fertile per una collaborazione tra imprenditori locali, partenariati, associazioni, centri multiculturali e scuole. Mentre nel regno manageriale la collaborazione risulta più problematica.

È probabile che tale problematica sia in parte dovuta a una recente ristrutturazione, avvenuta in un arco temporale di otto anni che ha costretto una parte dei commercianti ad alcune battute d'arresto economiche causate da una combinazione di mancanza di fiducia nella realizzazione dei lavori, investimenti in nuove attrezzature che non possono essere riutilizzate e affitti delle piazzole più elevate. Sebbene il rinnovamento fisico sia giunto al termine, il nuovo modello di gestione è tutt'altro che solido. Questo periodo di cambiamento porta con sé incertezza e conflitti non affrontati che in un momento di transizione diventano più visibili.

È emerso che tra i commercianti non esista un comune consenso su come dovrebbe funzionare il mercato. Da un lato il governo locale è accusato di negligenza, dall'altro si dice che i commercianti siano individualisti non ancora in grado di operare come un unico attore.

1.3 La socialità ai tempi della pandemia

Fino al 2020 i due piani di lettura erano stati utilizzati per indagare il mercato come un luogo caratterizzato da un'alta componente sociale, oggi è proprio a causa di questa densità sociale che la risposta alla pandemia del Covid-19 è stata drammatica e talvolta confusa.

Gli spazi altamente densi e sociali del mercato sono stati oggetto di trasformazioni e riadattamenti logistici. Conservando la duplice lettura, "livello del suolo" e livello organizzativo, un'indagine sulla questione Covid-19 nei mercati olandesi esamina le problematiche che si stanno affrontando in questo campo. La letteratura degli ultimi decenni narra di un declino dello spazio pubblico caratterizzato da una "morte temporanea" (Van Eck, Van Melik, Schapendonk, 2020, p. 375), i mercati non vengono meno a questa condizione e si affiancano a questo declino spinti dalla pandemia. Nella primavera 2020 la gestione del Covid-19 nei mercati olandesi ha generato tensioni e incomprensioni. La vitalità economica dei mercati è stata caratterizzata da proteste da parte dei commercianti causate da discriminazioni dei sostegni da parte delle istituzioni, questo è ciò che è avvenuto a livello organizzato.

Le nuove direttive che regolano i mercati prevedono distanziamento tra i banchi, distanziamento tra le persone, riduzione delle postazioni, evitare assembramenti e di non soffermarsi più del dovuto in questo spazio ad alto rischio di contagio. In questo scenario pandemico molti ruoli fondamentali e cardine di tale spazio sociale vengono a mancare, e rivolgendo lo sguardo a S. Watson è possibile depennare dalla lista quelle pratiche sociali che rendevano inclusivo il luogo. A "livello del suolo" il visitatore confonde un vero e proprio mercato, caratterizzato da tumulto e mormorii di persone che si muovono – fugaci forme di "sfregamento" - con un mercato controllato caratterizzato da piazzole separate e linee di divisione e in cui le persone sono costantemente consapevoli di movi-

menti e interazioni sociali impreviste (Van Eck, Van Melik, Schapendonk, 2020, p. 379). Ciò non significa che il mercato controllato abbia totalmente perso il suo valore sociale, ma che tale componente si manifesta su un altro terreno di gioco. Le iniziative di consegna a domicilio, pubblicizzazione dei prodotti attraverso i social e altri canali sta tamponando questa mancanza, soprattutto sul piano economico/commerciale.

Durante il lockdown più duro, imposto dalla pandemia per Covid-19, ci si è interrogati molto sul come ridurre al minimo i contatti tra persone, anche in quei luoghi che sono per antonomasia ad alto livello di contatto, come gli spazi di approvvigionamento del cibo, tra cui il mercato. A questo proposito si suggerisce una riflessione partendo da un progetto di *Shift Architecture Urbanism*. La proposta è quella di mantenere intatta la funzione vitale dei mercati dei prodotti freschi, ma comunque minimizzando il rischio di contagio. La risposta progettuale è quello di sostituire il modello di concentrazione del mercato con un modello di dispersione, sia nello spazio che nel tempo. Scomponendo il mercato in micro-mercati distribuiti sull'intera area amministrativa e aumentando le giornate di presenza del mercato. Quindi l'idea proposta prevede di non costringere gli avventori a recarsi al mercato, ma fargli trovare il nuovo micro-mercato nel quartiere.

Se da un lato il modello di dispersione comporta una diminuzione degli sfregamenti, i quali in tempi di pandemia si sono trasformati da pratiche sociali a pratiche pericolose, dall'altro si introduce una mancanza logistica. Inevitabilmente l'avventore del mercato avrà a disposizione un numero nettamente inferiore di banchi a disposizione e quindi di prodotti che non gli consentiranno un approvvigionamento degli alimenti complessivo.

In uno scenario post-pandemico il "piano terra" su cui si manifestano in maniera evidente i contatti interpersonali si rivela incapace di rispondere positivamente a un problema che per sua stessa natura si trova ad essere incompatibile con il

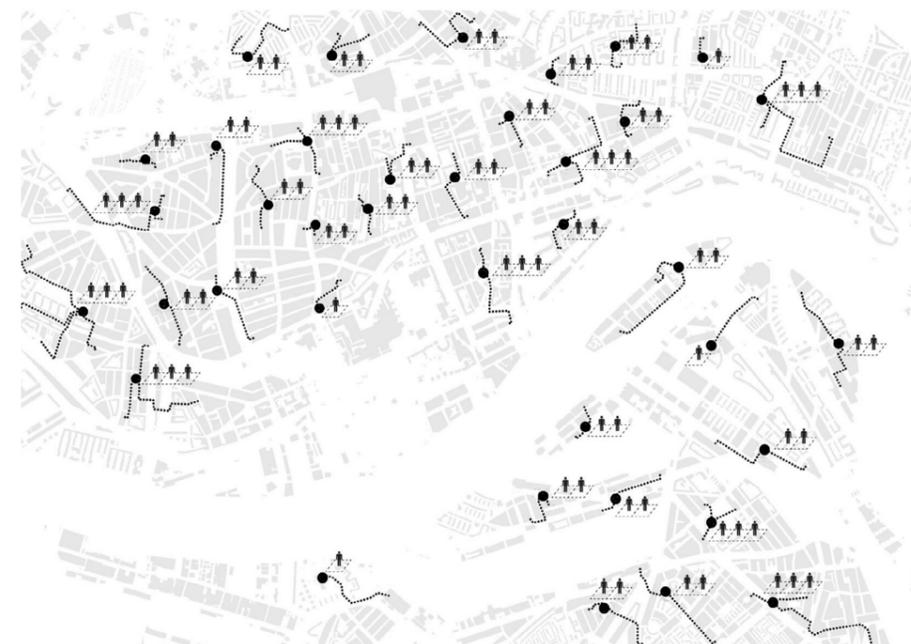


Immagine 1: I mercati centralizzati guidano l'aggregazione degli acquirenti (Courtesy of Shift Architecture Urbanism, 2020)

Immagine 2: I mercati decentralizzati consentono la dispersione degli acquirenti (Courtesy of Shift Architecture Urbanism, 2020)

modello mercatale odierno. L'esperienza olandese intende ragionare su quale sia effettivamente il terreno di gioco su cui bisognerebbe puntare per un sostanzialmente rilancio dei mercati. Il ruolo sociale dei mercati non si riduce a ciò che si vede, ma sfonda le "pareti" delle mere piazze per manifestarsi su diversi livelli. Nonostante non sia visibile, all'infuori delle bancarelle esiste uno scambio sociale che potrebbe costituire una nuova rotta su cui indirizzare energie e nuove idee. Quale peso potrebbero avere nuovi partenariati, progetti, incentivi per i commercianti e produttori in una rete di gestione cooperativa più complessa e articolata?

MERCATI E FORME DI INTERAZIONE SOCIALE. STRATEGIE DI PROGETTO 02

In che modo la cultura progettuale ha affrontato il tema dei mercati negli ultimi tempi?

Storicamente, i mercati sono stati importanti motori di crescita urbana. I processi di trasformazione urbana, economica, sociale e culturale delle città si sono sempre confrontati con la dislocazione fisica dei luoghi del commercio, e quindi del mercato.

Il contesto in cui opera il mercato è millenario e ha consentito di sperimentare alcune strategie progettuali: sviluppo di nuove tecnologie di involucro, nuove prestazioni degli interni, ritrovato rapporto tra città e commercio, e ibridazione con altre funzioni. Quest'ultimo aspetto è quello che più è stato affrontato nell'ultimo ventennio.

Dagli anni Duemila in poi lo scenario di progettazione attorno al tema dei mercati si è contraddistinto per l'assegnazione di nuovi significati e funzioni sociali di questi luoghi.

L'idea di riavvicinamento del rapporto città-commercio rappresenta quel carattere tipico dei mercati antichi, in cui

le relazioni sociali e il commercio erano parte integrante del luogo, in contrapposizione al modello monocanale proposto dalla grande distribuzione organizzata.

I cosiddetti luoghi del commercio di cui si è trattato nel capitolo precedente trovano espressione in contesti diversi.

Si riconoscono tre esperienze di mercato che ragionano attorno al tema passando per differenti direzioni progettuali: Santa Caterina a Barcellona, Markthal a Rotterdam e Manifesto Markets a Praga.

Lo sguardo è soprattutto rivolto a quelle pratiche sociali difficilmente rintracciabili, ma che caratterizzano questo dispositivo socialmente denso.



Immagine 1: Interni dello spazio di vendita di Santa Caterina (Alex Gualtier, 2010)

Immagine 2: Facciata principale di accesso del mercato di Santa Caterina (Roland Halbe, 2005)

Immagine 3: Copertura del mercato di Santa Caterina (Alex Gualtier, 2010)

2.1 Mercado de Santa Caterina, Barcelona

Il concorso per il restauro del mercato di Santa Caterina a Barcellona è stato vinto nel 1998 da EMBT con un progetto che al di là del valore formale dell'opera architettonica, sembra interessante leggere da due punti di vista: da un lato è stato il tassello principale di un progetto urbano più complesso che ha investito l'intero sistema degli spazi pubblici del quartiere; dall'altro ha rappresentato il più importante volano di promozione della vita economica e commerciale di Santa Caterina.

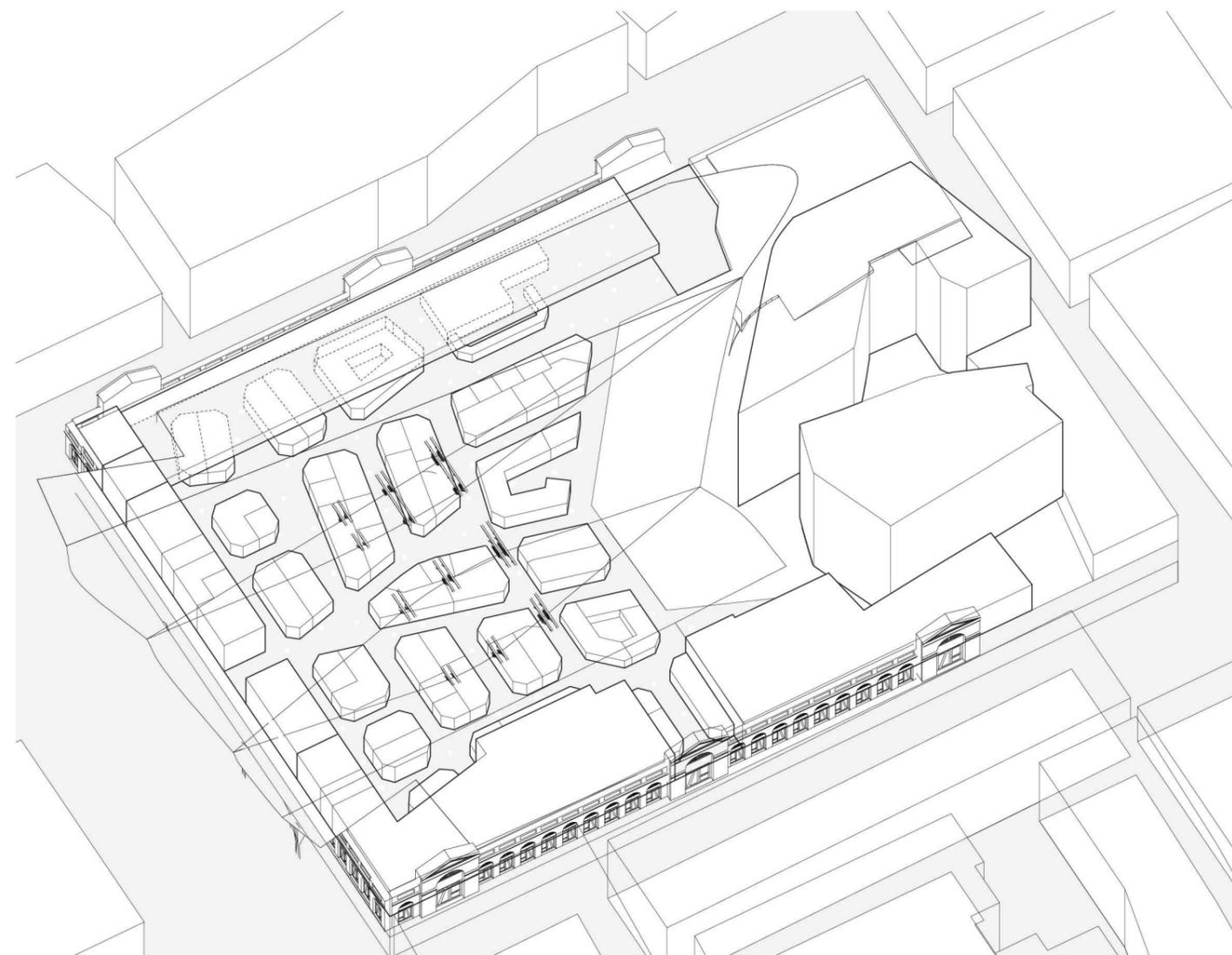
Diventando una delle icone della città in grado di rivitalizzare il quartiere il mercato di Santa Caterina ha costituito un elemento di dinamicità in un contesto di forte stagnazione.

Il complesso architettonico di EMBT assolve a due aspetti della progettazione sostenibile: ambientale, preservando buona parte del mercato precedente e dei ritrovamenti archeologici, e anche sociale, rivitalizzando un edificio fatiscente aggiungendone nuove funzionalità.

Progetto

Il mercato di Santa Caterina è il risultato della riqualificazione del vecchio mercato rionale progettato nel 1848 sui resti del quattrocentesco convento. L'ispirazione progettuale nasce dal "*disegno della sovrapposizione delle fasi storiche succedutesi nel tempo*", come i progettisti stessi, Enric Miralles e Benedetta Tagliabue, hanno raccontato.

La nuova copertura si estende lungo il perimetro originario e si sviluppa lungo le tre navate sulle quali si impostano tre volte, a ricordo dell'antico impianto del convento. Riprendendo la tradizione barcellonese dell'utilizzo della ceramica decorativa, è stata disegnata una struttura dai movimenti fluidi i cui colori



sono una rappresentazione delle varietà di ortaggi, frutta e verdura presenti nei banchi sottostanti.

La direzione progettuale è stata quella di ridurre la superficie destinata alla mera funzione di mercato rispetto a quella occupata in precedenza per cui le funzioni sono molteplici e distribuite su vari livelli: nei piani interrati si trovano un parcheggio di 4800 mq e una centrale di raccolta di rifiuti urbani differenziati; nel piano terra si trova un'area museale per la sistemazione dei ritrovamenti archeologici, una zona commerciale di 1600 mq (60 banchi alimentari di vario genere e 5 non alimentari), dei quali il 40% è destinato ai magazzini, il 30% a ristorante, mentre il restante 30% si divide tra disimpegni, un supermercato, un mercatino di oggetti usati e altri spazi per attività di solidarietà destinate agli abitanti del quartiere. Al piano superiore sono presenti uffici direzionali e uno spazio polifunzionale destinato a eventi culturali. A completare l'intervento a sud ovest del mercato una zona residenziale di 4000 mq è dedicata agli anziani che abitavano nel quartiere.

Dal punto di vista commerciale si è investito sulla vendita di prodotti sia alimentari che no. Inoltre, il rafforzamento dell'offerta ristorativa all'interno consente di accostare alle funzioni tradizionali dei mercati aspetti ludici ed innovativi. Ospitare un supermercato all'interno di un mercato tradizionale è un elemento caratterizzante del progetto perché consente di coniugare due tipi di offerta di distribuzione in un medesimo spazio.

Spazio

Il progetto del mercato di Santa Caterina riconfigura lo spazio interno richiamando una struttura medievale caratterizzata da piccoli passaggi tra i banchi che si articolano senza una gerarchia specifica.

I progettisti hanno ottenuto una vivibilità dello spazio pubblico su tre diversi livelli: lo spazio coperto all'interno della struttura, quello al di fuori tra i vicoli

e in ultimo alcune zone definibili filtro ricavate da aree all'esterno sormontate interamente o in parte dalla copertura ondulata del mercato.

Nonostante le dimensioni della struttura, la cui superficie occupa un intero isolato, il mercato di Santa Caterina non è architettonicamente accostabile ad un corpo rigido e imponente quanto più a un elemento di raccordo tra i flussi circostanti. Non ha vita a sé stante, i numerosi accessi presenti su tutti i lati dell'opera consentono una fruizione trasversale del piano terra. Dal punto di vista volumetrico è la fabbrica che meno spicca in altezza consentendo agli edifici che si affacciano sull'area di avere un panorama completo sui colori della copertura ondulata.

Il grande spazio commerciale è strutturato a "isolati". Dalla lettura dell'assetto in pianta si deduce che la posizione e la forma dei banchi siano il frutto di un'attenta esamina legata a flussi e accessi e non il contrario. Ogni accesso presenta una spaziosa zona di ingresso che pare voglia invitare l'utente ad una sorta di contemplazione della struttura per poi diramarsi in altri percorsi. Ogni passaggio tra i vari banchi è contraddistinto da una successione di nodi (convergenza di più percorsi) sui quali si affacciano le attività commerciali.

Il risultato è un cambio di scala tra esterno ed interno. La maestosa costruzione percepita da fuori viene ridimensionata e portata a misura d'uomo grazie alla configurazione dei banchi che ricordano dei vicoli urbani dai quali non è possibile distinguere l'intero sistema distributivo.

Volendo sintetizzare l'assetto spaziale di Santa Caterina l'area commerciale principale si presenta come un percorso unico non gerarchico e labirintico intramezzato da spazi di vendita e accerchiato da servizi che si affacciano su esso.

Politiche e gestione

La riqualificazione del mercato di Santa Caterina a Barcellona diviene l'occasione per ripensare e riarticolare le funzioni commerciali e di servizio del mercato

stesso nell'ottica di renderlo una polarità cittadina generatrice di servizi con utenza extra-quartiere e, allo stesso tempo, un punto di riferimento e di identità per il quartiere. La rivitalizzazione del mercato si è inserita in un piano di rigenerazione urbana di medio-lungo periodo che ha coinvolto la città nel suo insieme. La conclusione dell'opera e il suo utilizzo a pieno regime hanno spinto l'amministrazione comunale a investire sul quartiere. Nel 2004 la municipalità decise di avviare un nuovo processo di inversione economica e di rigenerazione complessiva del quartiere tramite un programma di azioni che tenesse conto dei vecchi progetti, ma fosse impostato a partire dalle esigenze attuali.

I punti di forza del progetto, già in fase di esecuzione, intendevano: favorire l'integrazione tra gli abitanti e potenziare le possibilità di sviluppo del quartiere dotandolo di uno spazio pubblico centrale e importante nella trama urbana; recuperare suolo per costruire i servizi collettivi mancanti; promuovere le attività economiche locali; risanare il patrimonio immobiliare privato per favorire l'avvicinamento di nuovi abitanti e innalzare la qualità della vita degli abitanti attuali, soprattutto anziani.

Partendo da questi obiettivi generali, il programma è stato articolato in un quadro di azioni e interventi multidisciplinari mettendo a punto il modello gestionale e attuativo degli stessi. Occorre sottolineare che il progetto è stato sottoposto, durante il percorso di definizione, ad un processo consultivo-partecipativo che ha coinvolto le associazioni di vicinato, gli attori economici commerciali e le realtà che operano nel sociale, sino ad arrivare alla generale condivisione delle priorità.

Da un punto di vista gestionale si è puntato su un «regolamento di condominio» che supervisionasse l'offerta merceologica, i servizi comuni e le norme di comportamento dei commercianti. Ciò ha influito sulla responsabilizzazione degli operatori che hanno contribuito a gestire l'area nelle modalità più consone per il pubblico ma anche per le loro esigenze. Il coinvolgimento del personale lavo-

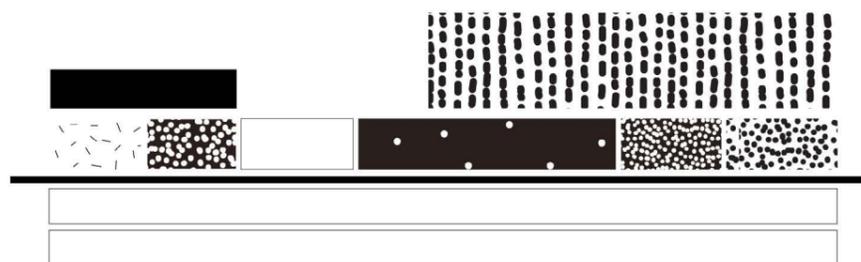
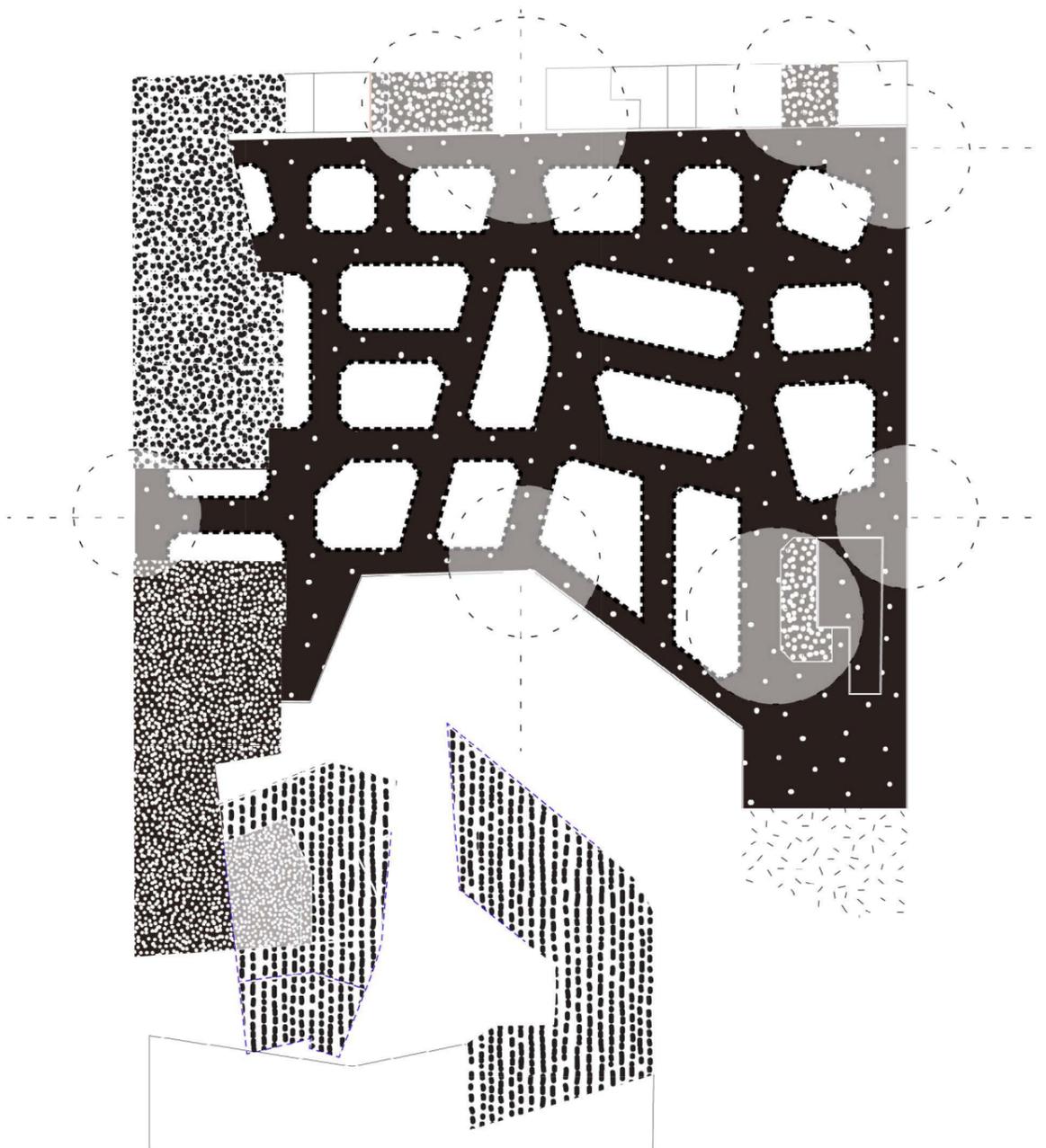
rativo nella gestione dello spazio si è rivelato un metodo efficace per rafforzare la coesione tra gli operatori.

Il progetto ha mantenuto l'offerta commerciale tradizionale presente prima della ristrutturazione, concentrando la localizzazione di nuove attività commerciali e di servizio all'esterno del padiglione con l'obiettivo di creare una sorta di simbiosi tra interno ed esterno. La forza attrattiva e la visibilità dell'intervento (dal 2006 al 2009 sono stati registrati in media 2 milioni e mezzo di visitatori all'anno (Ajuntament de Barcelona)) hanno innescato una serie di progetti mirati alla riqualificazione e alla promozione urbanistica dell'asse commerciale su cui insiste il mercato, portando un miglioramento esteso all'intorno dell'intervento nelle dotazioni di arredo urbano e di spazio pubblico. Partendo dal mercato, si può sfruttare un effetto di rilancio del quartiere e delle sue potenzialità pubbliche, sia dal punto di vista della fabbrica urbana che dal punto di vista della vivacità economica del tessuto sociale.

Il caso di Santa Caterina è l'esempio di quel modello di mercato tradizionale, di tipo stanziale, non in grado di stare al passo coi tempi e quindi prossimo alla sopraffazione da parte della concorrenza, incarnata in altre forme di commercializzazione e distribuzione. La salvezza del mercato di Santa Caterina e il rilancio dell'intero quartiere è stato reso possibile da una nuova governance orientata al recupero dei mercati coperti spagnoli.

Ciò a cui si assiste, talvolta, è un rinnovamento del mercato in cui l'avventore rappresentativo è il turista, ovvero colui che non vive all'interno della comunità del quartiere. Ed è questo lo scenario in cui il mercato viene trasformato da processi di spettacolarizzazione e brandizzazione, rischiando di perdere la sua importante funzione di esercizio di prossimità e parallelamente di perdere la capacità di creare socialità. (Lipari, 2019, 194).

Se da un lato è presente questa strategia di rinnovamento, dall'altro esistono



programmi che si prefiggono di rivolgersi alla clientela del mercato esistente, mantenendo quasi invariata sia la tipologia di merce che i prezzi tutelando l'utente consolidato.

Inoltre, nel caso di Santa Caterina tale rinnovamento è stato sfruttato come occasione non solo per ripensare e riarticolare le funzioni commerciali e di servizio del mercato stesso, ma nell'ottica di renderlo una polarità cittadina generatrice di servizi con utenza extra-quartiere e, allo stesso tempo, un punto di riferimento e di identità per il quartiere.

Categorie interpretative - Socialità

Volendo trattare le componenti di Watson come categorie interpretative della socialità nei mercati, e quindi come filtro delle pratiche sociali che si manifestano in questo dispositivo nel progetto di Santa Caterina la densificazione dell'offerta commerciale è l'elemento cardine nell'incremento di sfregamento prodotto all'interno del mercato. Densificare l'offerta commerciale non è l'unica strategia progettuale che ha recato benefici in termini economici e sociali. A fronte di quanto già descritto, è possibile dunque individuare alcune direzioni progettuali che caratterizzano Santa Caterina come mercato in grado di rilanciare l'identità di un intero quartiere. L'intenzione è di leggere in che maniera sono state concretizzate le categorie interpretative che innescano quei processi strettamente connessi alla socialità.

La categoria di sfregamento in Santa Caterina si manifesta sia a livello orizzontale che verticale. Sul piano orizzontale - in pianta - lo sfregamento si rivela tramite una disposizione spaziale dei banchi che incentiva quelle pratiche di

sfregamento



contatto lieve/temporaneo che caratterizzano uno spazio altamente denso come il mercato. I percorsi tra i banchi ricordano un assetto medievale in cui l'utente si addentra in un itinerario che non è chiaramente dichiarato. La conformazione dell'area mercatale, con i suoi "vicoli" e la poca distanza tra i banchi, promuove l'attivazione di contatti umani che consente di sostenere la pratica di sfregamento intrinseca di uno spazio ad alta densità sociale come il mercato. Nonostante lo sfregamento sia "spalmato" sull'intera superficie la chiave di lettura adottata è quella di Watson, la quale ha individuato una concentrazione di pratiche di sfregamento nelle zone di accesso e nei punti ristoro. A livello verticale – in sezione – lo sfregamento è leggibile in scala più grande in cui i molteplici usi, inseriti nel medesimo edificio, hanno la funzionalità ultima di innescare interazioni sociali tra consumatore del mero mercato e fruitore dell'impianto che esiste all'infuori di esso.

inclusione sociale

La diversificazione degli usi all'interno del mercato prevede l'annessione di un supermercato, un'area archeologica, botteghe, punti ristoro e inoltre dell'edilizia popolare, la quale conduce alla seconda categoria interpretativa: l'inclusione sociale. In particolar modo è proprio la questione delle abitazioni destinate a categorie deboli o in difficoltà che evidenzia la presenzialità di inclusione sociale, componente chiave, secondo Watson, per anziani e disabili. In questo caso l'inclusione sociale è anche promossa dalla scelta di conservazione della tipologia di merce e della fascia di prezzo che consentiva l'accesso ad un avventore di reddito medio-basso.

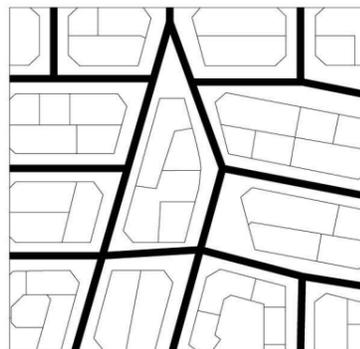
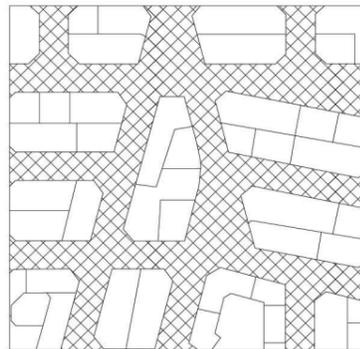
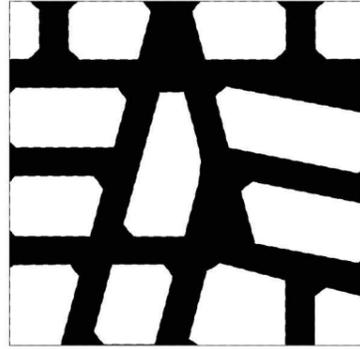
*mediazione delle
differenze*

Questa scelta progettuale anticipa la terza categoria interpretativa: la mediazione delle differenze. Differenze intese non solo di razza ed etnia, ma anche di classe, genere e sesso. La scelta di tutelare l'avventore esistente e il cittadino che già viveva all'interno della comunità era orientata a evitare quella brandizzazione che talvolta implica esclusione e non inclusione. Inoltre, l'annessione al progetto di un'area archeologica propone un altro punto di mediazione. La

contemplazione del patrimonio attrae un bacino d'utenza specifico in grado di innescare altri contatti che esistono al di fuori della natura commerciale del luogo. Il patrimonio esposto non è solo celebrativo, bensì diventa un espediente di incontro tra il cittadino del quartiere che conosce la storia del proprio barrio e l'utente esterno. La cultura come mediatore di differenze.

Teatralità e performance vengono personificate in quell'attento lavoro di attenzione verso i clienti da parte dei commercianti. In questo caso è possibile far coincidere l'interpretazione spaziale di tale categoria coi "bordi" delle bancarelle, ovvero con quel palcoscenico a disposizione dei commercianti.

*teatralità
performance*



La manifestazione di uno scambio sociale più denso si concretizza spazialmente con una stratificazione degli usi che conduce al concetto di condensatore sociale. Concetto coniato in Russia in seguito alla Rivoluzione d'Ottobre da un gruppo di "disurbanisti" che intendevano ricostruire da zero gli assetti insediativi dell'Unione Sovietica rinunciando a tutte le spazialità proprie della città borghese. In sostituzione alla città pre-rivoluzione immaginarono nuovi luoghi di interazione sociale. Dal punto di vista spaziale si tratta di un contenitore che letto in sezione presenta una stratificazione di usi e funzioni che hanno l'obiettivo di intensificare l'esperienza dell'urbanità. Il progetto di Santa Caterina con la sua forte densità di scambio dettata dall'aspetto mercantile annacquato da altri esercizi ricorda questo concetto spaziale.



2.2 Markthal, Rotterdam

Nell'ottobre del 2004 il team di sviluppatori Provast e lo studio di architettura MVRDV hanno vinto un concorso organizzato dalla città di Rotterdam per la progettazione e la costruzione di un market hall a Binnenrotte. Il comune voleva integrare una parte coperta all'esistente mercato all'aperto in previsione delle future norme europee per cui la vendita all'aperto di alimenti freschi e refrigerati non sarebbe più stata consentita. Inoltre, la municipalità puntava ad aumentare la quantità di abitanti nel centro della città al fine di creare una maggiore capacità per i servizi della zona. Il programma richiedeva alloggi, parcheggi e un market hall.

Progetto

La risposta alle esigenze definite dall'amministrazione comunale è Markthal, un'iniziativa privata che offre uno spazio pubblico alla città.

Markthal è una costruzione di appartamenti privati disposti in un grande arco che si affacciano su una piazza coperta in cui hanno sede il mercato alimentare durante il giorno, e dopo l'orario di chiusura una serie di ristoranti. L'innovativa struttura ad arco e il risultato di trasformare un piano di sviluppo privato in un edificio pubblico, rende Rotterdam sede di una nuova tipologia urbana, un ibrido di market e housing.

L'edificio ha una superficie totale di 95.000 metri quadrati, con 228 appartamenti e 1.200 posti auto sottoterra. La sala centrale del mercato ospita 96 bancarelle di cibo fresco e unità di negozi. Ai lati di questa sala, il piano terra e il primo piano ospitano 20 unità commerciali, ristoranti e caffetterie. Al primo piano sotterraneo si trovano un supermercato e "*The World of Taste*", un centro per l'istruzione, l'informazione e l'innovazione per una sana alimentazione.

Situata sotto l'arco alto 40 metri la sala del mercato è animata da un grande

murale che copre l'interno a volta. "*Cornucopia*" mostra immagini massivamente ingrandite di prodotti alimentari accanto a fiori e insetti, in riferimento a nature morte olandesi del passato. Al contrario, la facciata esterna, il pavimento del mercato e lo spazio pubblico circostante sono tutti rivestiti in pietra naturale grigia contribuendo a sottolineare l'interno colorato che è il fulcro dell'edificio.

Per attirare i visitatori l'edificio è stato progettato con un carattere aperto in cui le estremità dell'arco, che dovevano essere fisicamente chiuse per fornire protezione dalle intemperie, sono tenute il più possibile trasparenti da una facciata di cavi d'acciaio a rete. Con un sistema di costruzione simile a una racchetta da tennis, i cavi d'acciaio creano una rete sospesa sulla quale vengono appese le lastre di vetro.

All'interno della struttura ad arco Markthal ospita 102 appartamenti in affitto e 126 appartamenti di proprietà, tra cui 24 attici. Gli appartamenti variano da 80 mq a 300 mq, e da due a cinque camere da letto. Ogni appartamento ha una vista verso il fiume Maas o il Laurenskerk, e una verso la sala del mercato. Gli ambienti che richiedono luce naturale, come salotti e camere da letto, sono situate all'esterno con vista verso il fiume Maas o il Laurenskerk; mentre cucine, sale da pranzo e deposito sono posizionati sul lato del mercato.

Spazio

Convertendosi in un landmark della città la grande costruzione è considerata un elemento rigido, sia in termini di scala che funzione. Se in parte è possibile immaginare ad una riconversione della hall principale questo non accade con i piani residenziali.

L'affaccio della grande costruzione su un'estesa piazza non fa che accrescere la dimensione monolitica e monumentale dell'opera.

Nonostante il progetto sia associato al concetto di rigidità questo è comunque molto permeabile, sia visivamente che praticamente. Gli accessi all'edificio av-



Immagine 1: Markthal (Daria Scagliola+Stijn Brakkee, 2014)
42

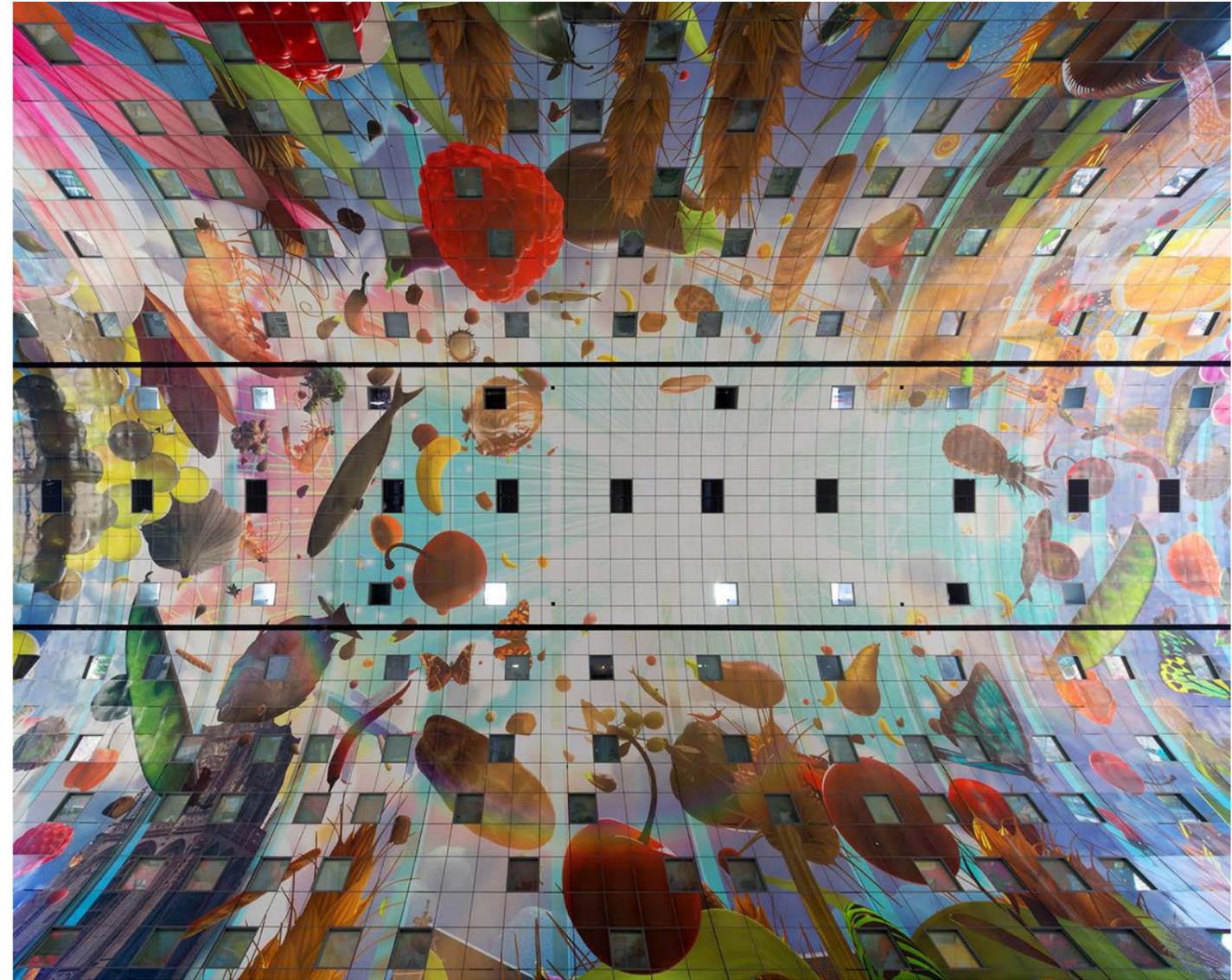


Immagine 2: Interno volta Markthal (Ossip van Duivenbode, 2014)

vengono da tutti e quattro i lati annullando l'esistenza di un retrofit. La grande vetrata, architettonicamente protagonista, infonde una percezione di apertura verso fuori ed il suo impiego garantisce un contatto diretto con l'esterno che in questo caso si interfaccia con il preesistente mercato all'aperto.

La distribuzione dei banchi del mercato, deliberatamente libera, quasi labirintica è in forte contrasto con la condizione monolitica dell'intero edificio.

Politiche e gestione

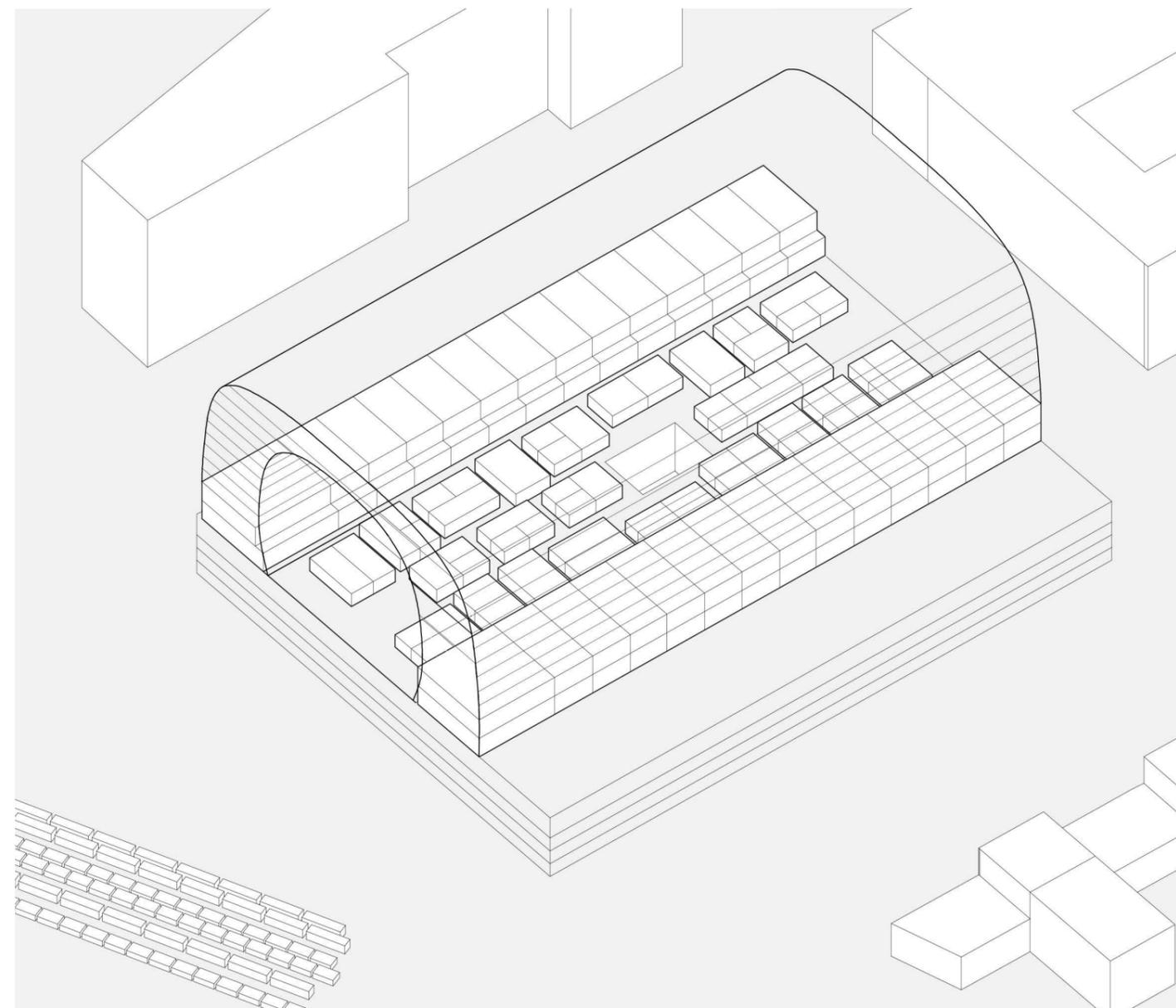
Durante un'intervista Winy Maas, uno dei tre fondatori dello studio MVRDV, sostiene che il suo edificio sia spudoratamente populista, le funzioni vengono comunicate direttamente allo spettatore che non ha bisogno di essere un sofisticato per intenderle. Al tempo stesso sostiene che l'obiettivo dell'opera fosse quello di migliorare la cultura alimentare a basso costo di Rotterdam senza diventare decadente o elitaria. Per questo stesso motivo sostiene che una minoranza dei commercianti si è spostata all'interno dove gli affitti sono simili a quelli delle piazzole all'aperto, con la differenza che sarà necessario garantire un'apertura di sette giorni alla settimana.

Markthal è proprietà di un ente privato, anzi è un conglomerato di quattro proprietari: un proprietario delle case private, un proprietario delle case in affitto, un proprietario del parcheggio, e uno del dettaglio e della piazza del mercato.

È in questo scenario di spazio pubblico di proprietà privata che si inserisce il Markthal.

In questo caso il luogo del mercato ha spinto a sperimentare una nuova tipologia urbana in cui spazio commerciale e residenza coesistono in un unico edificio.

La città di Rotterdam ha indetto il concorso per rispondere efficientemente alle future normative igieniche concernenti la vendita di prodotti freschi all'aperto nei mercati; da questa necessità si è ragionato su un incremento dei servizi e



densificazione della zona.

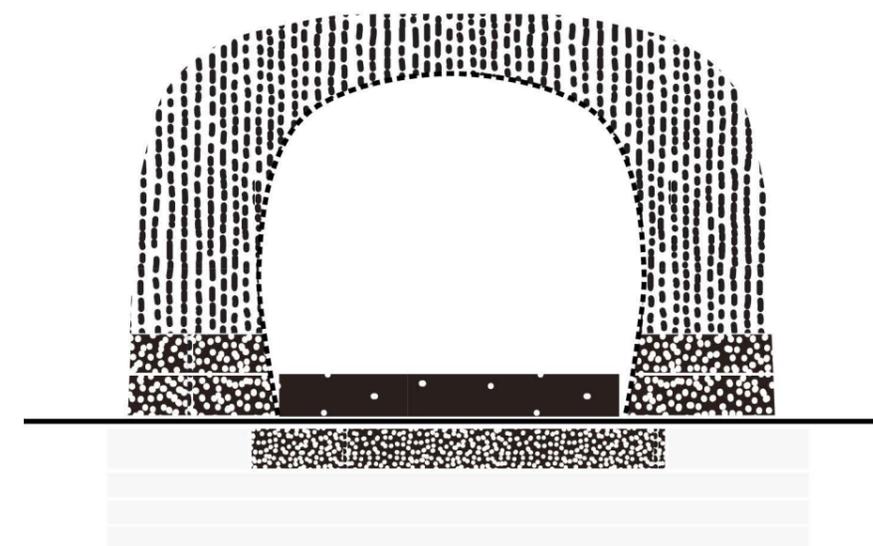
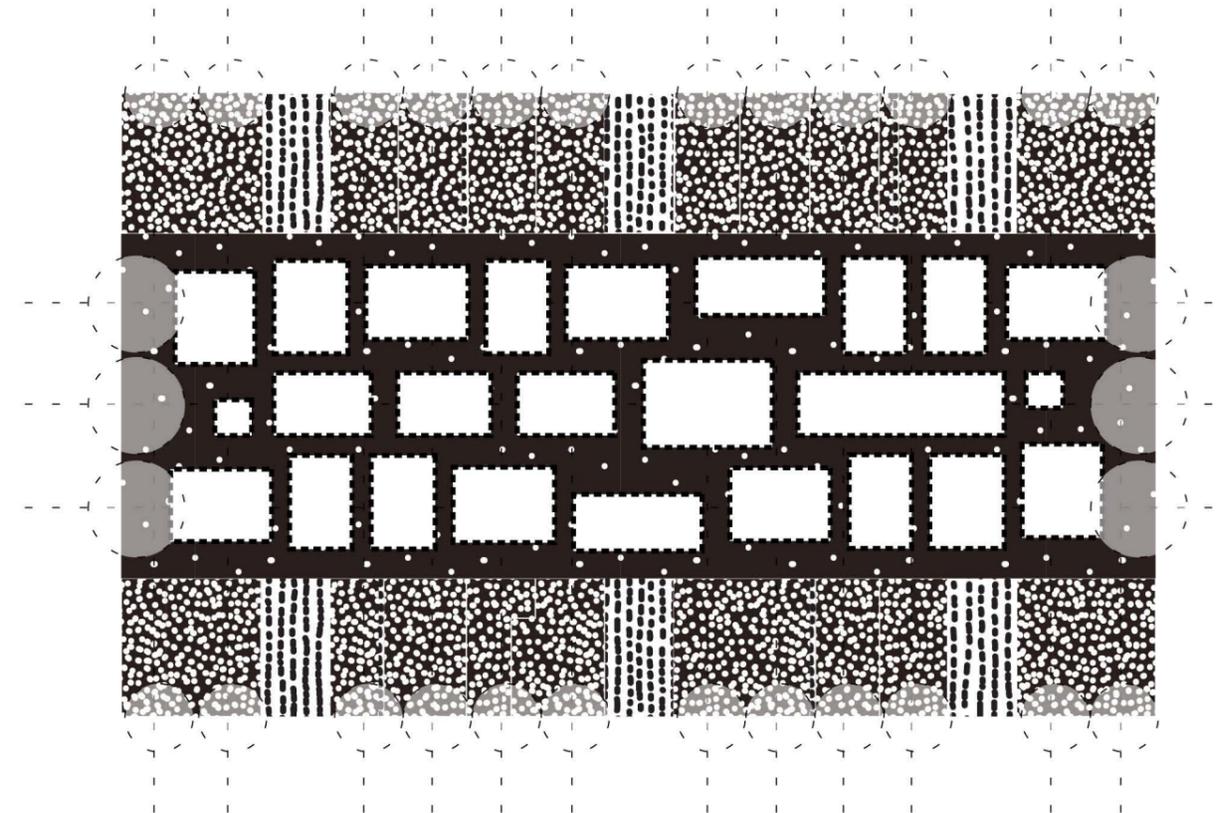
Da un lato l'opera rappresenta un simbolo per la città e per il quartiere dall'altro è una fonte di rilancio anche per il mercato esterno esistente che persiste nella stessa area, ma che ora si relaziona con una realtà innovativa e fortemente densa come il Markthal. L'edificio, unico nel suo genere, in cui housing e market hall coesistono si trascina una complessa concatenazione di elementi spaziali densamente sociali e al contempo di sfera privata e quindi per sua natura con indicatore sociale al minimo. In tal senso, la chiave di lettura sociale esprime la realizzazione dell'intero progetto, che è pubblico, ma di proprietà privata.

Categorie interpretative - Socialità

sfregamento

Affidando l'argomentazione al filtro delle categorie interpretative della socialità di Watson sono stati individuati alcuni punti di concentrazione di sfregamento, ovvero le zone in cui si assiste al maggior numero di contatti lievi e temporanei. Tali punti "critici" sono stati rintracciati negli accessi, molteplici e dislocati su tutto il perimetro dell'edificio e generatori di flussi molto dinamici. Mantenendo la medesima chiave di lettura le altre zone ad alto sfregamento dovrebbero essere i punti ristoro, secondo Watson, che però in questo caso sono protagonisti di due interi piani. Per questa ragione Markthal esprime un filtro di sfregamento esteso su tutta la superficie di quei piani che hanno funzioni connesse al cibo. Se in Santa Caterina la categoria di sfregamento emerge sia in pianta che in sezione in questo progetto a livello verticale avviene solo in parte. Escludendo i vani ascensore e i pianerottoli di accesso agli appartamenti, tutti i piani residenziali

SFREGAMENTO	INCLUSIONE SOCIALE	TEATRALITÀ/PERFORMANCE	MEDIAZIONE DELLE DIFFERENZE
Concentrazione di sfregamento	Banchi mercato	Fronte banchi	Banchi mercato esterno
Punti ristoro	Residenza	Interno volta	Supermercato
	Altre attività		Accessi principali



non sono caratterizzati da un alto valore sociale.

inclusione sociale

Ad un primo sguardo superficiale del progetto si potrebbe dedurre che il market hall, con il suo carattere fortemente commerciale ed attrattivo, in relazione al mercato esterno esistente porterebbe con sé una sorta di emarginazione ed esclusione sociale, in parte anche conseguente alla brandizzazione del luogo. Dall'approfondimento di quest'aspetto è emersa un'altra interessante chiave di lettura: un market hall di questa portata non risponde al compito di sostituzione del mercato rionale esistente, ma semmai ne ha esistenza collaterale. Tale concetto è sostenuto dal fatto che il fruitore abituale di un mercato rionale non si recherà in un luogo come il Markthal per fare gli acquisti di sostentamento per la settimana, in quanto l'offerta merceologica non è la medesima né in termini di tipologia né di prezzo. Il mercato in cui il macellaio sporca di sangue le vetrine, o la frutta e la verdura vengono calpestate a terra non corrispondono alla visione del sofisticato market hall, per quanto le intenzioni dei progettisti fossero quelle di non renderlo un mercato elitario. L'accostamento di queste due realtà mercatali è associabile a inclusione sociale conseguente del fatto che un target di utente verrà attratto nella zona dal proprio dispositivo commerciale ideale, ma che trovandosi accanto alla sua antitesi si relaziona spazialmente e socialmente ad esso generando nuovi contatti.

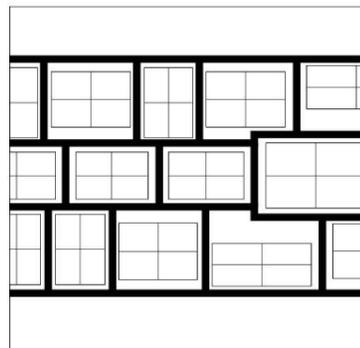
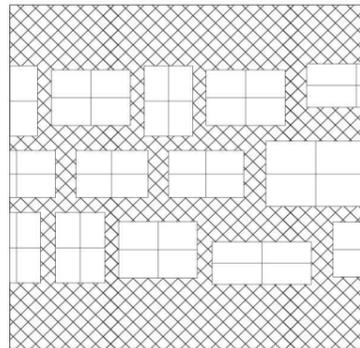
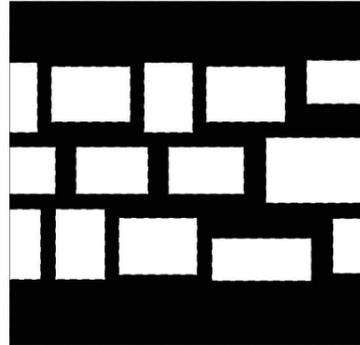
*teatralità
performance*

Se in Santa Caterina la categoria di teatralità/performance è stata limitata ai banchi, in questo progetto è ampliata all'edificio stesso, o per lo meno all'area centrale dedicata al market hall. L'impianto scenico dello spazio commerciale caratterizzato dalla volta floreale non può che essere considerato esso stesso teatralità e performance artistica.

*mediazione delle
differenze*

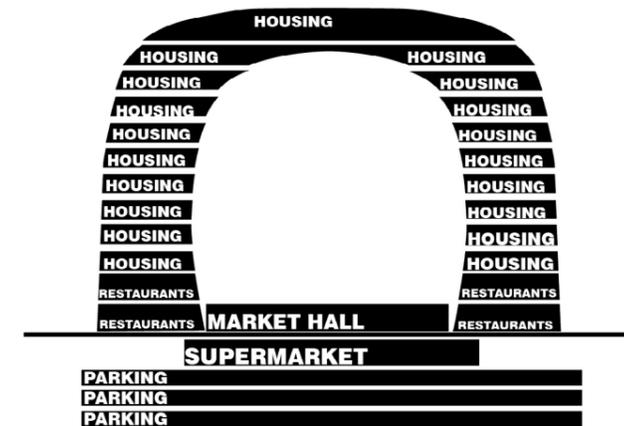
In ultimo, la mediazione delle differenze opera in funzione della natura commerciale dell'area. Non è solo inclusione sociale ciò che genera la presenza del mercato rionale esterno in relazione al market hall, ma insieme con il supermercato al piano interrato anche mediazione delle differenze. Nonostante la matericità e

la composizione architettonica del progetto non siano quelli tipici di un dispositivo "popolare" la coesistenza di tre tipologie differenti di commercio è sintomo di intermediazione. La presenza della grande distribuzione (supermercato), della filiera più corta (mercato rionale) e della vendita al dettaglio (market hall) permette al fruitore di scegliere, ed è attraverso la possibilità di scelta che un individuo può identificarsi in qualcosa da lui riconosciuto accorciando le distanze sociali da altri gruppi.



La densificazione residenziale provocata da Markthal si inserisce in un piano urbano di intensificazione di servizi del quartiere che combinata con l'annessione di un nuovo centro commerciale mercatale ha scaturito una nuova importante attrazione turistica di Rotterdam. Concludendo, Markthal è un progetto che è nato in uno scenario di densificazione urbana, ma che presenta un forte carattere commerciale. L'ibridazione funzionale tra housing e market hall non solo evidenzia un nuovo modello di dispositivo mercatale fortemente sociale, ma lo caratterizza come polarità insediativa e commerciale.

Sul piano spaziale Markthal è una megastruttura che si presenta con un involucro esterno molto impattante e rigido e un interno frammentato.



2.3 Manifesto Markets, Prague

Il terzo caso studio affronta la nascita di Manifesto, un progetto avviato da Martin Barry in collaborazione con la potenza culturale locale di Praga, Aerofilms.

Anche in questo caso si indaga un ibrido che denota le proprie esperienze tra design, eventi, cultura e innovazione tecnologica.

Manifesto è il primo progetto completato con reSITE, un'organizzazione no-profit fondata dallo stesso Martin Barry concepita come una piattaforma globale che collega persone e idee per migliorare l'ambiente urbano.

“Le città sono la somma di designer, sviluppatori, artisti, cittadini, funzionari pubblici, imprenditori e sfollati, ma raramente ciascuna di queste circoscrizioni si riunisce nella stessa stanza o parla la stessa lingua, e le città soffrono per questo.

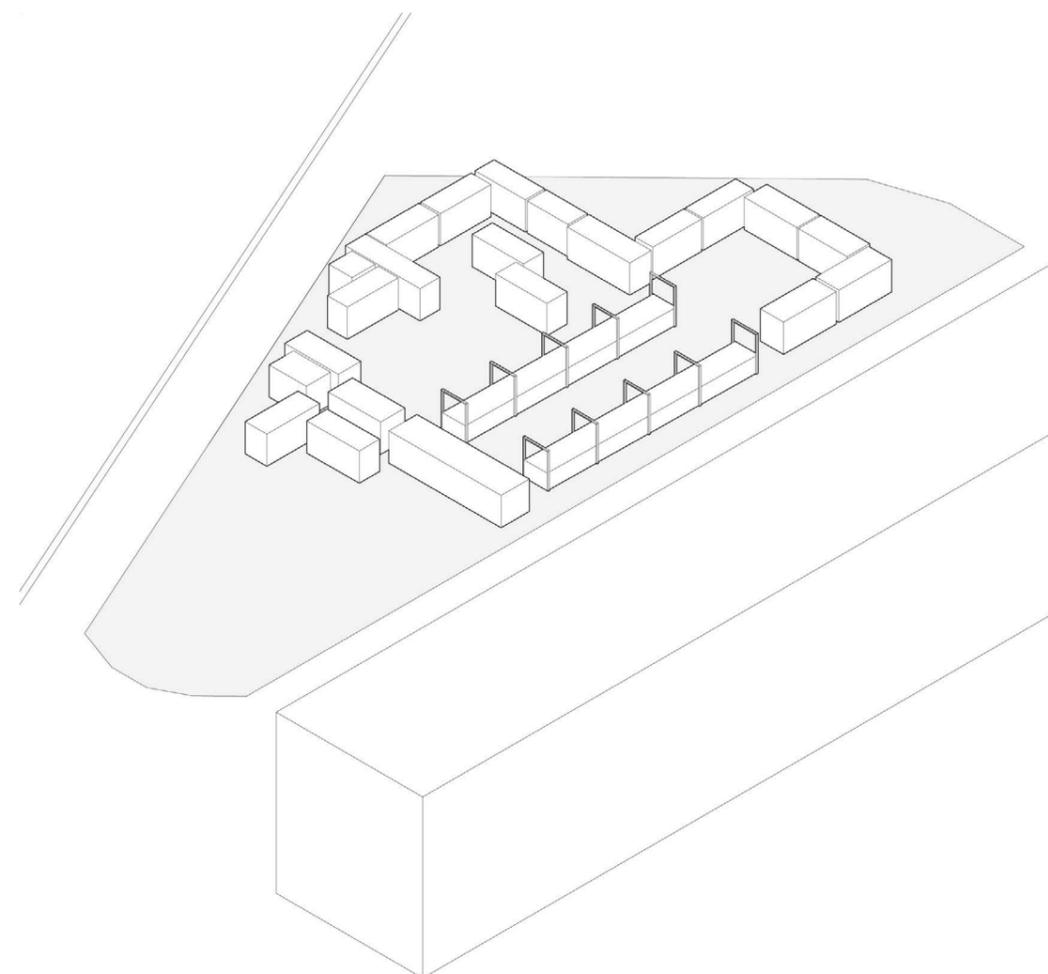
reSITE è letteralmente quella stanza.” (reSITE.org)

Progetti

Estendendo il funzionamento online della piattaforma di reSITE Conference alla progettazione architettonica, Martin Barry ha commissionato il primo progetto Manifesto Market ad un trio di giovani architetti, vincitori di un concorso per studenti in cui è stato concepito il progetto iniziale.

Il nuovo spazio alimentare, Manifesto Florenc, è stato concepito e completato in 18 mesi. Composto da 27 container neri, l'obiettivo del progetto era quello di convertire un angolo dimenticato e “no-go zone” in città. Il sito è adiacente a cantieri ferroviari inutilizzati ed è sovrastato da un'autostrada sopraelevata. L'area è di proprietà di *Penta Real Estate* e attende la sua riqualificazione permanentemente progettata da *Zaha Hadid Architects*.

Gli esterni neri unificano il progetto e offrono un *branding* discreto mentre gli



interni lasciano spazio a adattamenti personalizzati. Gli elementi di arredo sono ridotti al minimo: sgabelli in acciaio verniciato, sedute da mensa e tavoli in legno.

Sulla base della popolarità di Manifesto Florenc, nel luglio 2019 è stato inaugurato il secondo Manifesto Market. Per la sua seconda posizione, il proprietario e architetto paesaggista Martin Barry ha scelto di rigenerare un'area nel cuore del quartiere di Smichov.

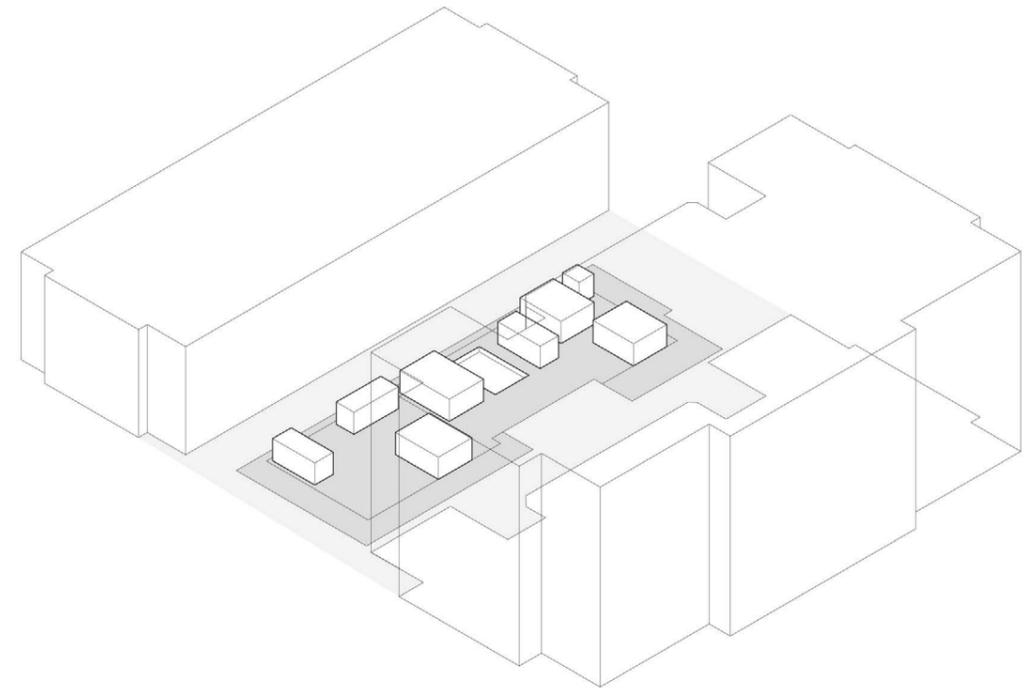
Manifesto Smichov ha aperto su un ex parcheggio vuoto adiacente al nuovo edificio comunale ricostruito in stile liberty conosciuto come National House. Per abbinare il concetto di spazio temporaneo e di operazioni quotidiane sostenibili di Manifesto Markets, gli architetti Chybik+Kristof sono stati incaricati di utilizzare unità modulari per creare un mercato alimentare e culturale elegante.

In Manifesto Smichov le undici unità modulari sono abitate da vari venditori di ristoranti che forniscono specialità gastronomiche, birra tradizionale o rinfreschi.

Le lastre di alluminio ondulato che rivestono i contenitori permettono alle unità modulari di relazionarsi con la facciata di National House attraverso un effetto di luce e riflessi. Il metallo è contrastato, per materiale e colore, dal pavimento in legno che insieme con punti di vegetazione all'interno del lotto hanno intenzione di rendere più accogliente lo spazio. L'attrazione principale è una piscina poco profonda dominata dalla facciata dell'edificio storico che si specchia nell'acqua.

I Manifesto Markets e la sede centrale dell'azienda utilizzano energia proveniente al 100% da fonti rinnovabili. L'illuminazione, le cucine, i frigoriferi, ma anche il proiettore del cinema estivo e l'impianto audio di DJ sono alimentati da energia prodotta da sole, vento e acqua.

Martin Barry spera di ispirare altri a prendere una tale decisione per passare a fonti di energia rinnovabili.



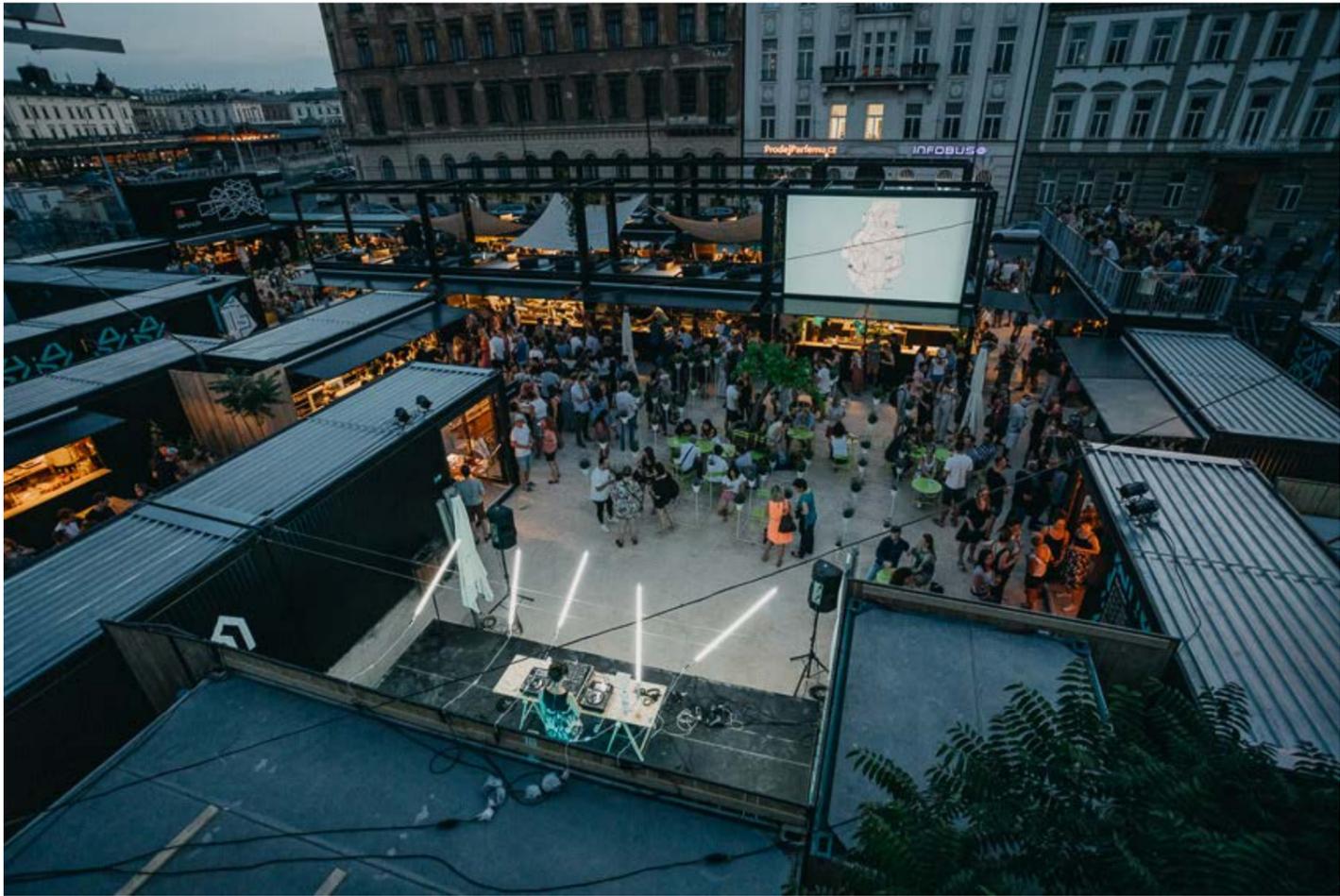


Immagine 1: Florenc Market (Jakub Cervenka, 2019)
56



Immagine 2: Smíchov Market (Alex Shots Buildings, 2019)

Spazi

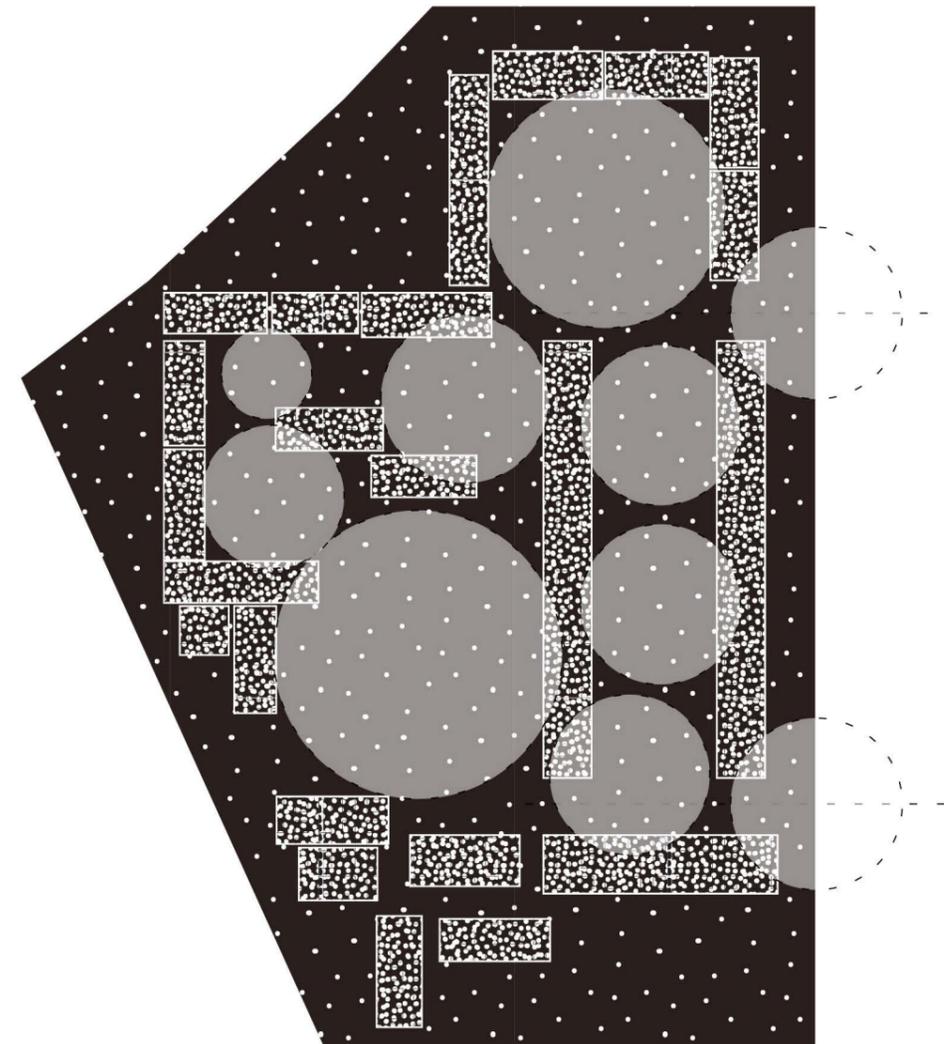
In Manifesto Florenc le attività commerciali si trovano all'interno di container neri che si interfacciano con un intorno urbano caratterizzato da una sopraelevata, una stazione ferroviaria e piazze per parcheggi. Manifesto Florenc insiste in un lotto irregolare accostabile a un trapezio. I container sono disposti lungo il perimetro del lotto a richiamo di un isolato chiuso su stesso all'interno del quale è possibile distinguere tre macroaree. Il layout del mercato si ispira alla morfologia urbana archetipica della vecchia Praga, che è facile da leggere e capire, ma abbastanza misteriosa per l'esplorazione. I visitatori possono identificare un viale principale, una piazza e un "centro storico" - qualcosa di familiare messo in un nuovo contesto a scala ridotta.

L'idea di isolato chiuso è sostenuta dal fatto che gli accessi al pubblico sono due, e avvengono dallo stesso lato. I container perimetrali presentano un fronte principale e un retrofit.

L'idea che l'impianto ricordi un assetto urbano cittadino indica l'intenzionalità da parte dei progettisti di voler essere facilmente leggibile. Sviluppato come concetto di "mini città", Manifesto Florenc è stato progettato per essere temporaneo e mobile.

Manifesto Smichov si inserisce in tutt'altro contesto. I container sono di dimensioni più ridotte e l'elegante rivestimento si sposa con la sfarzosità delle facciate degli edifici storici che insistono sull'area.

In Manifesto Shimov la conformazione del lotto è stata sfruttata "all'interno" più che sul perimetro. Il principio adottato per questo Manifesto è una sorta di scacchiera in cui lo spazio occupato dai moduli ha all'incirca lo stesso peso dei vuoti. Non vi è una gerarchia spaziale.



Politiche e gestione

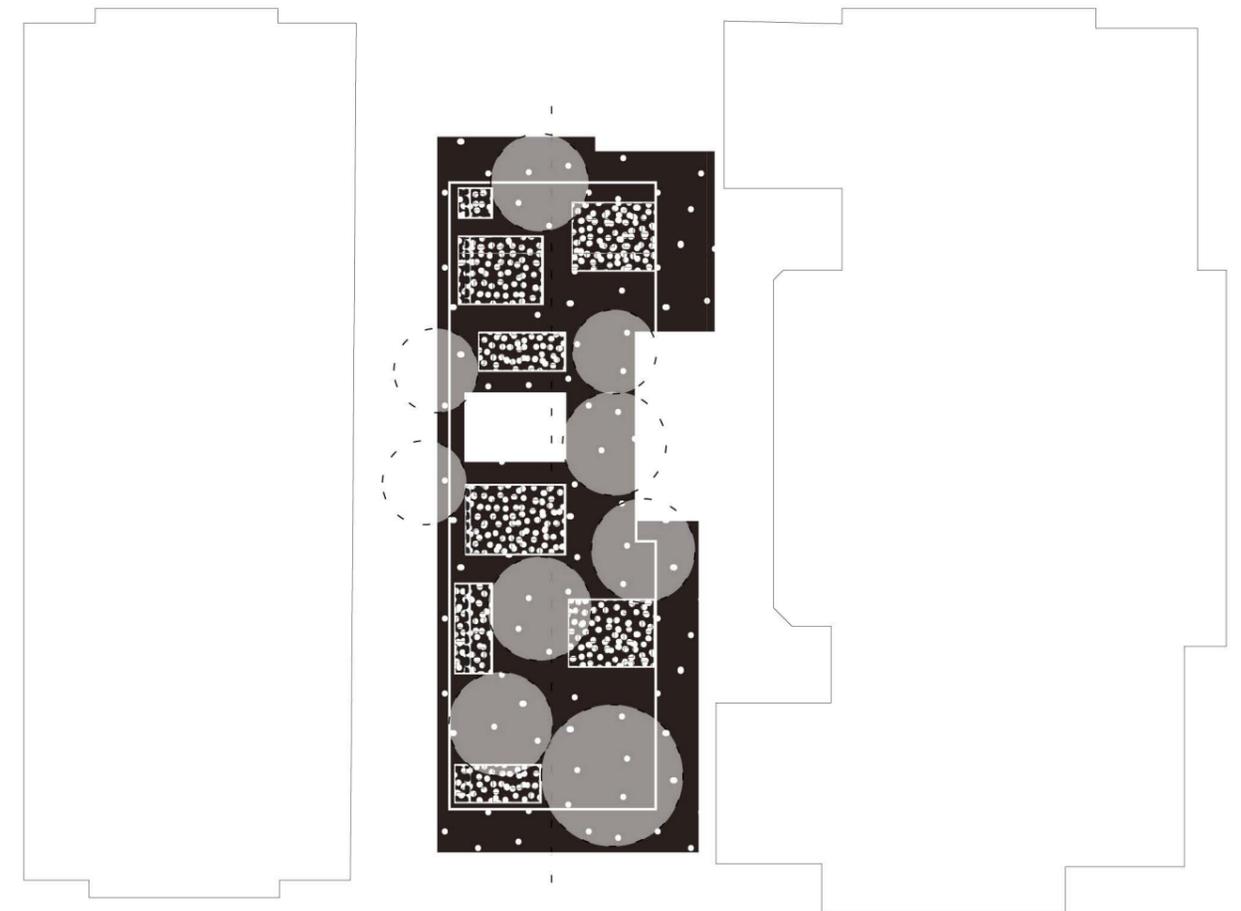
Manifesto è un progetto collaborativo che a differenza degli altri casi studio è stato concepito come mercato temporaneo. La filosofia che sostiene l'intero progetto è la volontà di trasformare proprietà sottoutilizzate in vivaci luoghi urbani e pare che entrambi i progetti Manifesto Markets abbiano raggiunto con esito positivo questo obiettivo. A sostenere quanto appena detto vi è l'afflusso di visitatori registrati nel 2018 in Manifesto Florenc che si aggira intorno a 650.000 persone in un anno, circa metà della popolazione praghese; sul sito di reSITE si illustra che ci siano tra i 2000 e 7000 visitatori al giorno.

Street food e innovazione insieme con esperienze culturali (di tipo visivo, enogastronomico, uditivo...) sono gli espedienti che hanno reso possibile la nascita di questi luoghi. Si può immaginare che Manifesto Markets sia una sorta di upgrade del modello di mercato tradizionale che ha sviluppato la parte di experience e di uso dello spazio con finalità ricreativa.

Il maggior interesse nel proporre questo caso studio sta nell'affascinante percorso di nascita di Manifesto Markets tramite reSITE, che è in qualche modo avvenuta con una progettazione partecipativa da parte della comunità di Praga e da esponenti ed esperti interessati allo spazio pubblico associato al concetto di Food. Il caso di Manifesto Markets è un esempio di buona pratica nella sfera organizzativa in cui associazioni, imprenditori, municipalità e attori locali sono riusciti a operare in maniera vincente per sfruttare e rilanciare uno spazio pubblico considerato morto.

Categorie interpretative- Socialità

Per loro natura entrambi i Manifesto Markets sono considerati progetti fortemente sociali, in cui interazione tra individui e stimoli collettivi sono elementi fondanti di questo dispositivo. Se da un lato è vero quanto appena detto, dall'altro l'applicazione del filtro delle categorie interpretative della socialità di Wat-



inclusione sociale

son fa emergere alcuni aspetti interessanti.

Partendo dall'inclusione sociale, l'automatismo di associare la restituzione una parte di città degradata ai cittadini come a un'azione vantaggiosa a molti è vero, ma solo in parte. Cercando di immergersi nella natura del progetto e nella sua componente di svago connessa alla cultura che propone musica, spettacoli e cinema in cui il cibo è il denominatore comune ciò in cui ci si imbatte è una sorta di "ghettizzazione". Una ghettizzazione di pratiche ed usi che avvengono in Manifesto Markets ben distante da quei cardini dell'inclusione sociale delineati da Watson. Il parametro utilizzato per misurare tale categoria è la facilità di inserimento, o meno, di persone anziane o in difficoltà nel luogo. In questo caso alcuni gruppi sociali sono "esclusi", non volontariamente, ma conseguente all'offerta culturale di un certo tipo che punta su determinati gruppi sociali.

*mediazione delle
differenze*

Inoltre, questo aspetto ha a che vedere con una mediazione delle differenze. Come anticipato nel progetto di Santa Caterina la cultura, in senso lato, è considerabile espediente per una mediazione culturale e delle differenze, ma che in questo caso non riesce totalmente nel suo intento. Per quanto variegata l'offerta culturale proposta all'interno dei Manifesto Markets non funge da connessione tra target di utente diversi. Non è un dispositivo in cui ci si reca per ragioni di diversa natura, l'interesse è sempre il medesimo: vivere un'esperienza sociale e culturale accompagnato da un buon vino. L'accento che si vuole porre su questo ragionamento è la non varietà di utenti e quindi di interazioni. L'intenzione di far emergere tale aspetto non è quello di mettere in cattiva luce il progetto in questione quanto piuttosto di indagare scelte progettuali che ad un primo sguardo risultano prendere una chiara direzione per poi riconoscerne tutt'altra.

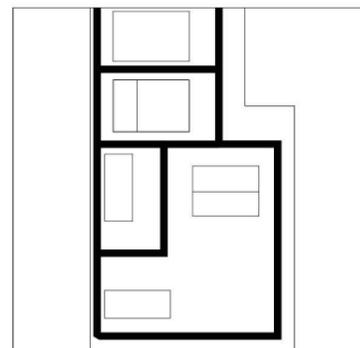
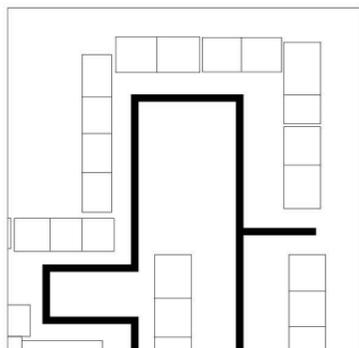
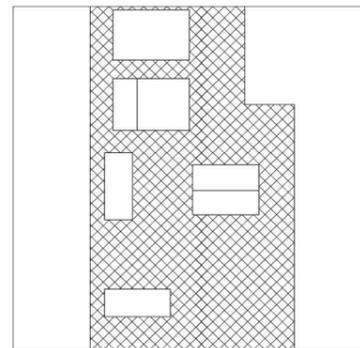
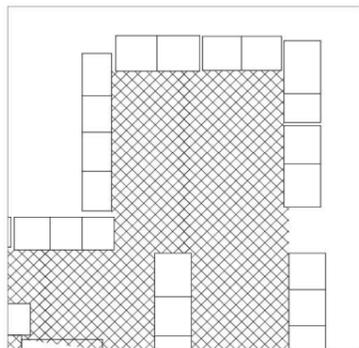
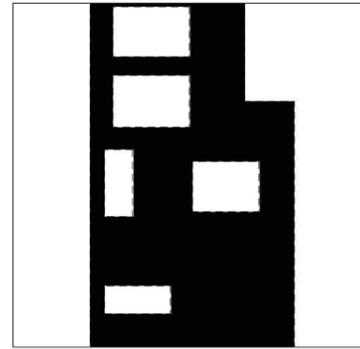
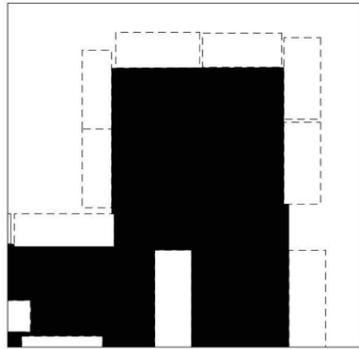
sfregamento

Anche in questo caso si pone un intero filtro di pratica di sfregamento sull'intero progetto. Considerando la natura socialmente densa dei Manifesto Markets lo sfregamento persiste in ogni punto dei progetti e al contempo ne manifesta una variante. Il dispositivo consente sfregamenti lievi e temporanei, ma altrettanti

più duraturi; non è un luogo di passaggio, come le corsie tra le bancarelle di un mercato rionale, bensì un luogo di stazionamento in cui ci si reca con la speranza di dialogare con qualcuno.

La teatralità e la performance che di solito sono impersonificate dai commercianti in questo caso si manifestano tramite spettacoli, concerti ed eventi. È questo, per sua natura, uno spazio teatrale e sociale.

*teatralità
performance*



La temporaneità e la ripetibilità del progetto consente larga visione di questa tipologia di dispositivo. Come spunto di riflessione si vuole mettere l'accento sulla modularità architettonica e funzionale di questo progetto che contrassegna l'ambiente per la sua dinamicità, flessibilità e semplicità. Entrambi i Manifesto Markets sono il frutto di un'aggregazione spaziale di elementi modulari che ne definiscono l'ambiente: un suolo attrezzato.

MERCATO-CITTÀ IL CASO CHIERESE

03

Se da un lato lo scenario progettuale attorno ai mercati è contraddistinto da programmi di rilancio dei mercati al coperto e di strutture articolate, dall'altro esiste una realtà mercatale di tipo temporanea e all'aperto.

Sull'intero territorio italiano i mercati rionali o di quartiere all'aperto spuntano con cadenza settimanale proponendo vitalità a piazze o strade che durante il resto della settimana si mostrano con un altro aspetto.

Generalmente nei borghi e nelle realtà di piccole dimensioni sono le piazze più centrali e storiche a ospitare il mercato; mentre la città si presenta con un sistema di mercati più capillare, di quartiere. Tali punti di scambio commerciale sono in grado di rappresentare per la comunità locale un forte valore identitario che rispecchia il patrimonio territoriale in cui è inserito.

Partendo da tale premessa questo capitolo racconta attraverso mappature, fotografie e dati quantitativi la gestione della realtà mercatale chierese. In questa sede Chieri sarà considerata un caso studio rappresentativo di una cittadina

italiana di medie dimensioni inserita in un contesto paesaggistico territoriale di pregio e con un forte senso di appartenenza al mercato.

La cittadina offre scambi e servizi in cui le attrezzature del mercato sono luoghi della socialità importanti.

Lo sguardo è rivolto a tre piazze, Piazza Dante, Piazza Europa e Piazzale Quarini, le quali in diverse giornate della settimana si animano per dar luogo ai mercati.

Incastonata nella collina torinese, Chieri svolge un ruolo di piccola centralità inserita in un contesto paesaggistico naturale ricco di risorse ambientali e agricole. Tale patrimonio, costituito da aziende agricole, produttori, coltivazioni non intensive e filiera corta, si rivela, a livello del suolo, durante le giornate di mercato.



3.1 Gestione

Ai piedi della collina torinese Chieri presenta tre piazze, più o meno centrali, adattate a mercato durante tre diverse giornate della settimana.

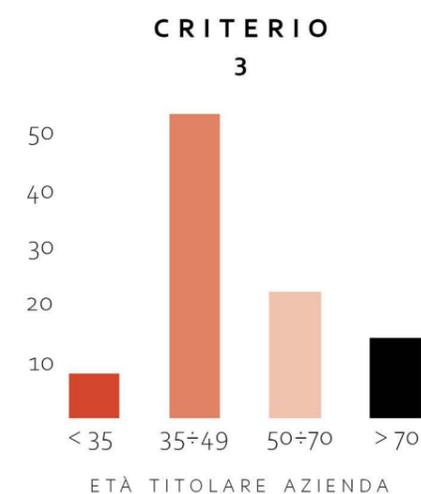
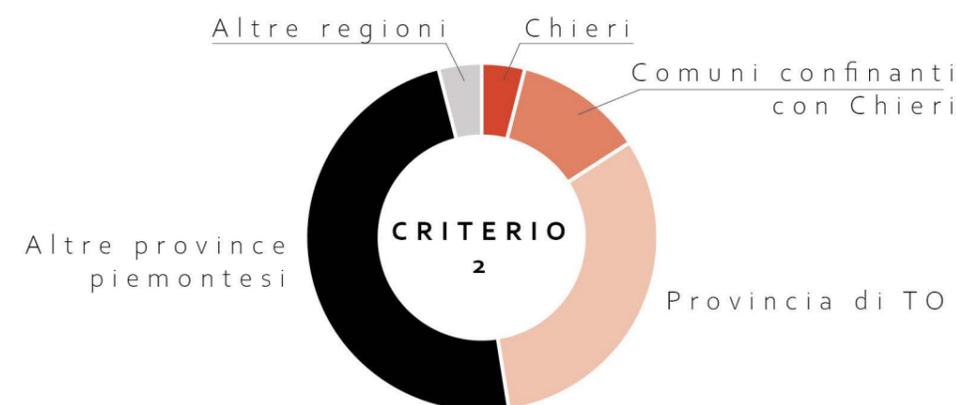
La posizione di Chieri vede una cospicua affluenza ai mercati in ogni sua giornata.

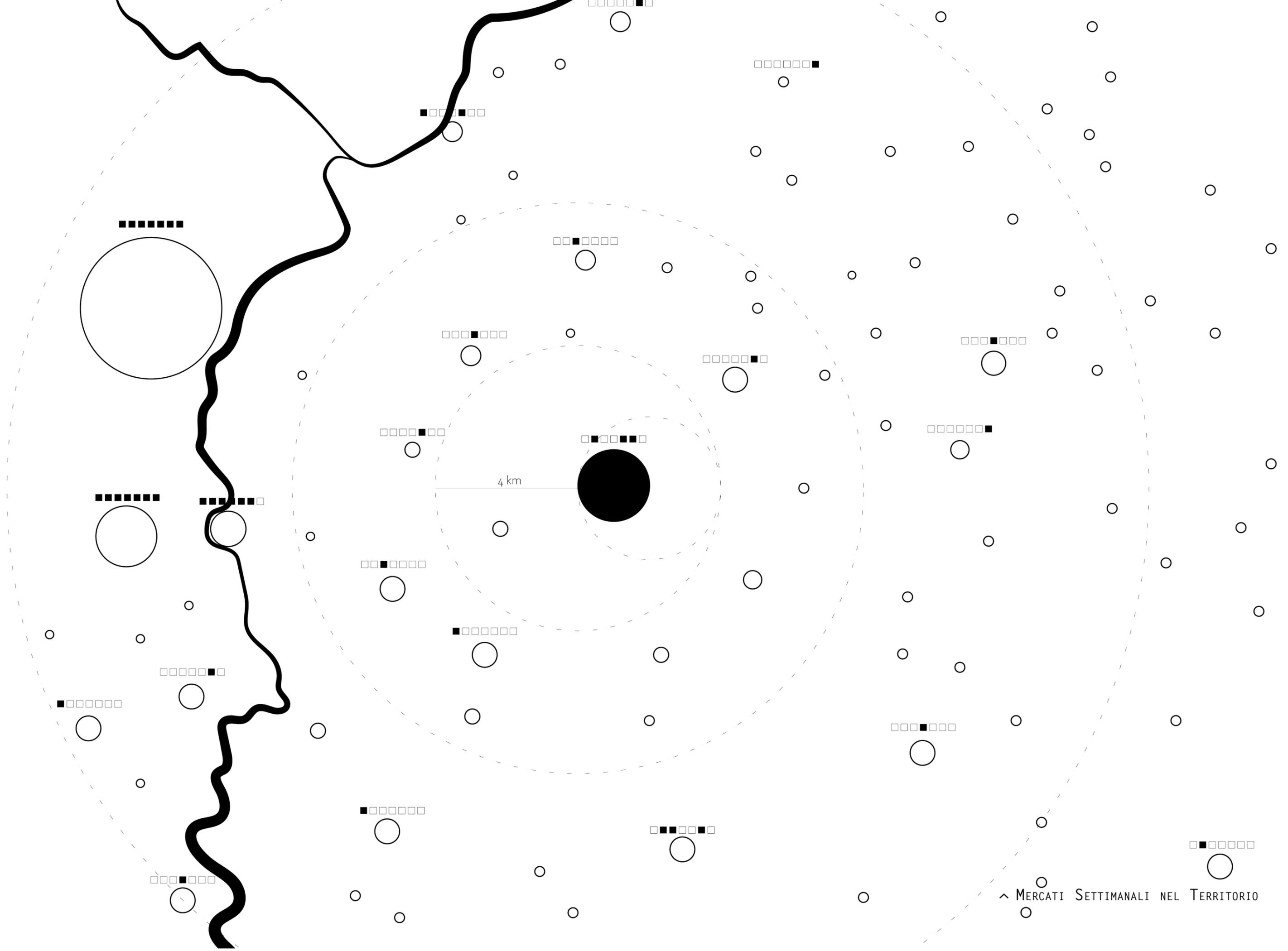
Con al centro Chieri, in un raggio di circa 10 km i paesi limitrofi ospitano il mercato rionale un solo giorno alla settimana, e questo è un fattore che beneficia quelli chieresi. Perciò immaginando che una famiglia propensa al sostentamento alimentare tramite la filiera corta del mercato ci si rechi almeno un paio di volte a settimana per comprare i freschi, si deduce che Chieri sia, da questo punto di vista, certamente un polo attrattore.

Da quanto emerge non è solo la posizione strategica e la ricorrenza a incentivare l'acquirente a recarsi al mercato di Chieri, ma a questi si affiancano varietà dei prodotti e la presenza di banchi alimentari di produttori/agricoltori. *“Si considerano agricoltori, agli effetti della presente normativa, gli imprenditori agricoli costituiti come persone fisiche, i loro consorzi o cooperative, nonché gli imprenditori agricoli costituiti come società di persone, che svolgono in modo autonomo attività agricola finalizzata alla commercializzazione dei loro prodotti, in possesso di partita I.V.A. per l'agricoltura”* (Regione Piemonte).

Sul piano numerico ogni piazza ha una percentuale di piazzole dedicata ai produttori che dipende alla giornata in questione. L'assegnazione delle spunte (piazzole/posteggi) avviene secondo un'assegnazione di punteggio in graduatoria differente tra produttori e commercianti.

L'assegnazione dei posteggi per i produttori segue tre punti principali: tipo di coltivazione (agricoltura biologica, tecniche a basso impatto ambientale, tradizionale), ubicazione dell'azienda rispetto al punto di vendita (le aziende con sede a Chieri ottengono il punteggio massimo), infine, età del titolare dell'azienda





MERCATI SETTIMANALI NEL TERRITORIO



(incentivo per i giovani).

Sui dati forniti dai vigili urbani di Chieri si è potuto ragionare sulle piazzole assegnate ai produttori di Piazzale Quarini e nell'affrontare tale questione emergono alcune considerazioni: i produttori con sede dell'azienda nel chierese e dintorni sono meno di un quarto sul totale, il tipo di coltivazione prevalente è ancora quella tradizionale, l'età media dei titolari dell'azienda si aggira intorno ai 55 anni. Si evince dunque che i criteri di assegnazione delle piazzole puntano a un'inversione di tendenza rispetto a quella attuale, incentivando aziende che operano nel territorio con un'agricoltura bio promosse da titolari giovani.

3.2 Spazio

La lettura dall'alto delle tre piazze evidenzia l'inserimento di ognuna di esse in un contesto fortemente urbanizzato.

L'edificio del Comune di Chieri, la Biblioteca Civica Niccolò e Paola Francone, la sede della Polizia Municipale di Chieri, un supermercato e negozi di vario genere sono lo scenario in cui si inserisce Piazza Dante. Una piazza centralissima a livello spaziale e non solo, in un raggio di 200 m si contano diversi servizi al cittadino, amministrativi, commerciali e di svago che rendono la zona viva ed attiva tutti i giorni della settimana. A pochi passi dall'area mercatale si trova Piazza Cavour, recentemente riqualificata e definita il "salotto chierese" in quanto location prediletta del ritrovo mondano ed elegante della città.

In questo fitto contesto i bordi della piazza sono architettonicamente ben definiti e ciò genera complicazioni nell'allestimento del mercato. La zona non presenta un impianto propriamente di tipo mercatale in quanto gli spazi di manovra sono esigui, il numero limitato di parcheggi non consente una viabilità fluida e ben regolata, il percorso tra i banchi è caotico e confusionario. Queste criticità, note all'amministrazione comunale e ai vigili urbani, verranno affrontate insieme con un nuovo piano di sicurezza che prevede una sistemazione dei posteggi

piazza Dante

in maniera più conveniente.

piazza Europa

Piazza Europa ospita il mercato nei giorni di Martedì e Venerdì mattina mentre durante il resto della settimana si presenta come un grande vuoto urbano di 12.643 m² dedicati a parcheggio.

La forma allungata della piazza presenta il lato nord chiuso, delimitato da un muro che separa dall'oratorio dei Salesiani San Luigi, mentre l'altro lato si affaccia su una strada di traffico di media intensità che conduce alla stazione ferroviaria.

A livello spaziale è la piazza che più si presta a ospitare il mercato, proprio grazie a questa forma allungata e alla presenza di un lato chiuso, a livello logistico è più semplice gestire l'entrata e l'uscita degli automezzi, nonché il percorso tra i banchi.

La posizione di Piazza Europa può essere considerata perifericamente centrale, a un passo dal centro storico e da tutte le attività commerciali, ma al tempo stesso prima "porta della città" arrivando da sud.

piazzale Quarini

Il mercato dei soli produttori che si svolge in Piazzale Quarini il Martedì mattina, al contempo di quello in Piazza Europa, è notevolmente ridimensionato rispetto agli altri. Il numero totale di posteggi è 57 di cui 41 di produttori agricoli. Il conosciuto "mercato dei contadini" sorge in un contesto residenziale accanto ad una scuola secondaria di primo grado (Istituto Comprensivo Chieri IV). Il bordo del lato strada si affaccia su un'area denominata ex Caserma Scotti che fu sede di depositi militari dal. L'area è localizzata al limite della città urbanizzata e delimita i terreni agricoli.



3.2 Giornata tipo

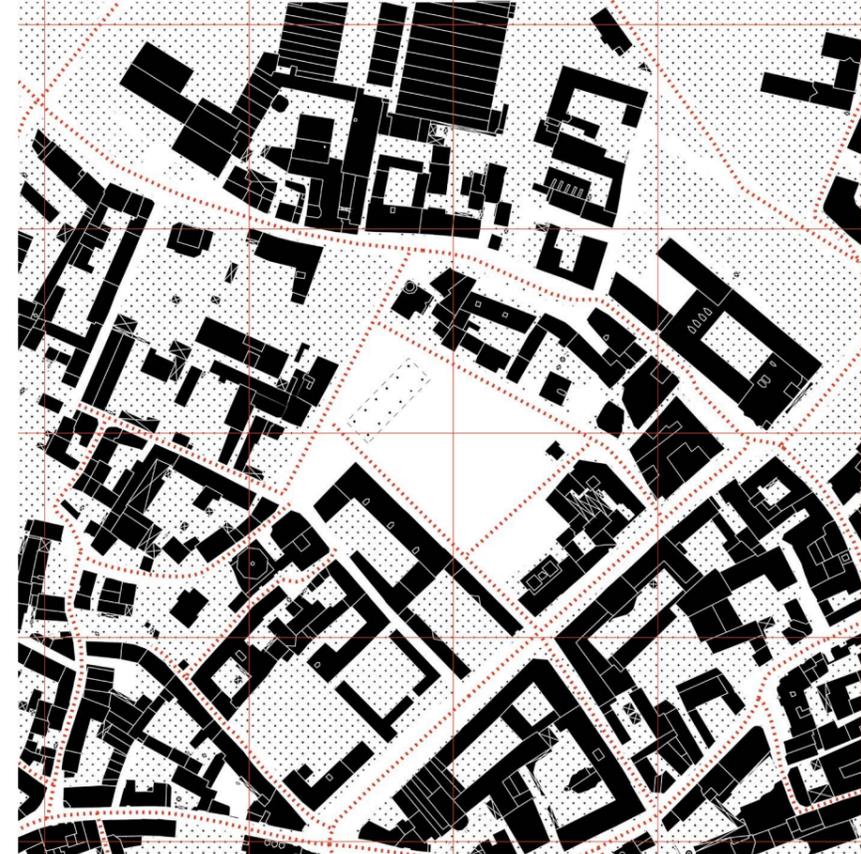
Dall'osservazione degli spazi dedicati all'attività mercatale scaturisce una riflessione: le piazze sono interruttori. Questi interruttori in grado di accendersi e spegnersi in prestabiliti giorni della settimana smuovono una molteplicità di attori, merci e attrezzature da rendere complessa ed articolata la sua indagine. Dallo studio di questi luoghi emergono notevoli differenze, a livello spaziale e logistico, tra le giornate con e quelle senza mercato. Tali differenze possono essere intese come intrinseche della realtà di mercato stessa o anche come una concatenazione di elementi fisici e no che giocano un ruolo significativo all'interno di una comunità. La piazza plasma il suo aspetto e si adatta alle esigenze commerciali dello spazio di vendita.

La giornata ON inizia alle 5.30h e vede arrivare camion e furgoni carichi di merce che verrà successivamente esposta. Coloro che sono in possesso del posteggio fisso assegnato si dirigono alla propria zona, mentre chi il posteggio fisso non lo possiede attende la chiamata del proprio nome, presente in graduatoria, annunciata pubblicamente dal vigile urbano di turno; l'abitudine vuole che ad ogni giornata di mercato ci siano commercianti/produttori costretti a rientrare perché non assegnati ad alcuna spunta. Una volta che ogni venditore è dotato del posteggio si procede con l'allestimento del proprio spazio di vendita. In questa fase ogni esercente sfodera una serie di attrezzature quali assi, cavalletti, carrelli, cassette, ombrelloni, plance, stendini, ceste, etc. che verranno organizzate e ordinate in maniera diversa per ogni spunta. Le attrezzature utilizzate dagli ambulanti sono pressoché simili se non identiche, eppure ogni banco si presenterà all'avventore in maniera diversa da quello precedente. La viabilità limitrofa alla piazza generalmente viene parzialmente modificata per consentire facilità di accesso all'area e tenuta sotto controllo dai vigili urbani, i quali si occupano degli aspetti gestionali. Intorno alle 13,30h, orario di fine mercato, gli ambulanti smantellano i propri banchi e abbandonano la zona.





^ MORFOLOGIA URBANA

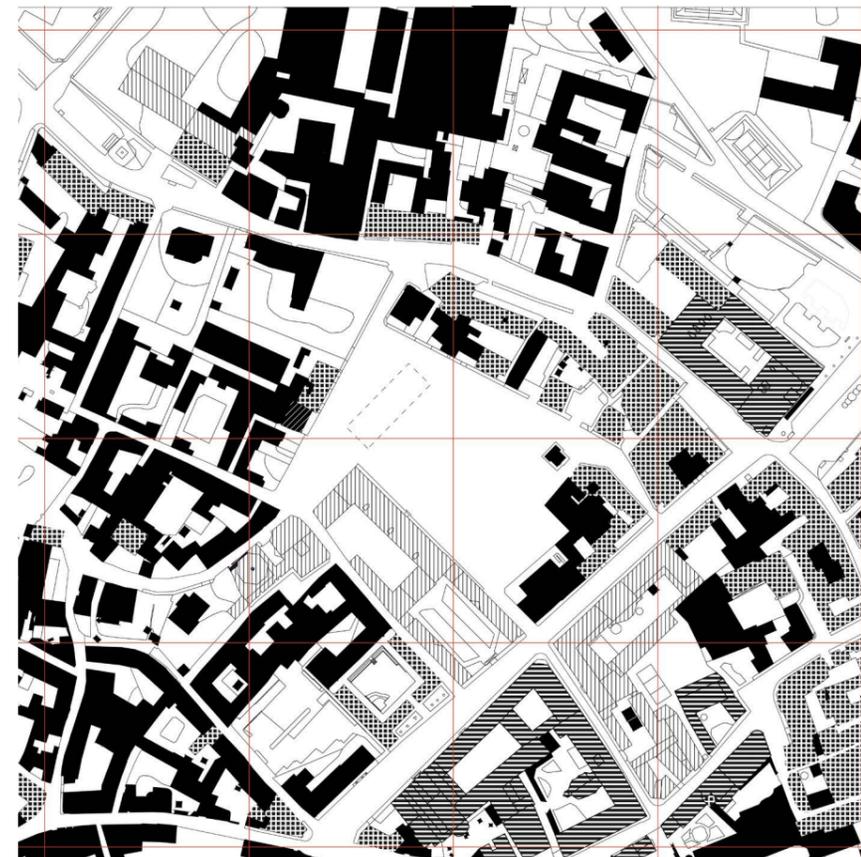


^ TRACCIATI



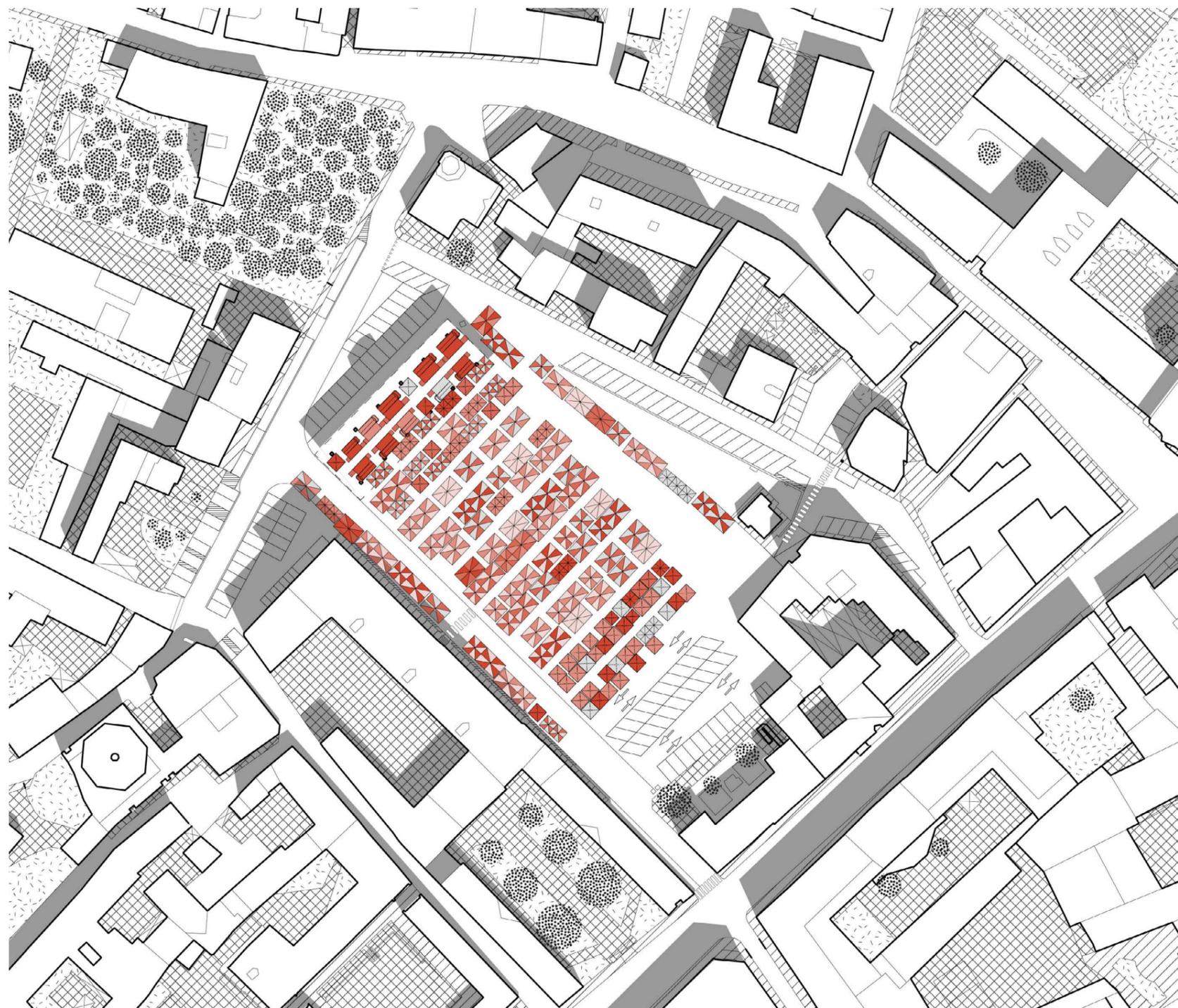
- SPAZIO PRIVATO
- VERDE PRIVATO
- SPAZIO PUBBLICO
- VERDE PUBBLICO
- AREA DESTINATA A PARCHEGGIO

^ SPAZIO APERTO



- RESIDENZA
- MISTO - PT COMMERCIALE
- SPAZIO COMUNITARIO
- AREA IN DISUSO
- EDIFICI PUBBLICI / AMMINISTRATIVI
- LUOGHI DI CULTO
- SUPERMERCATO

^ SPAZIO COSTRUITO



145 PIAZZOLE
TOTALI
DI CUI

96 commercianti

49 produttori

^ PIAZZA DANTE
(SABATO) 83

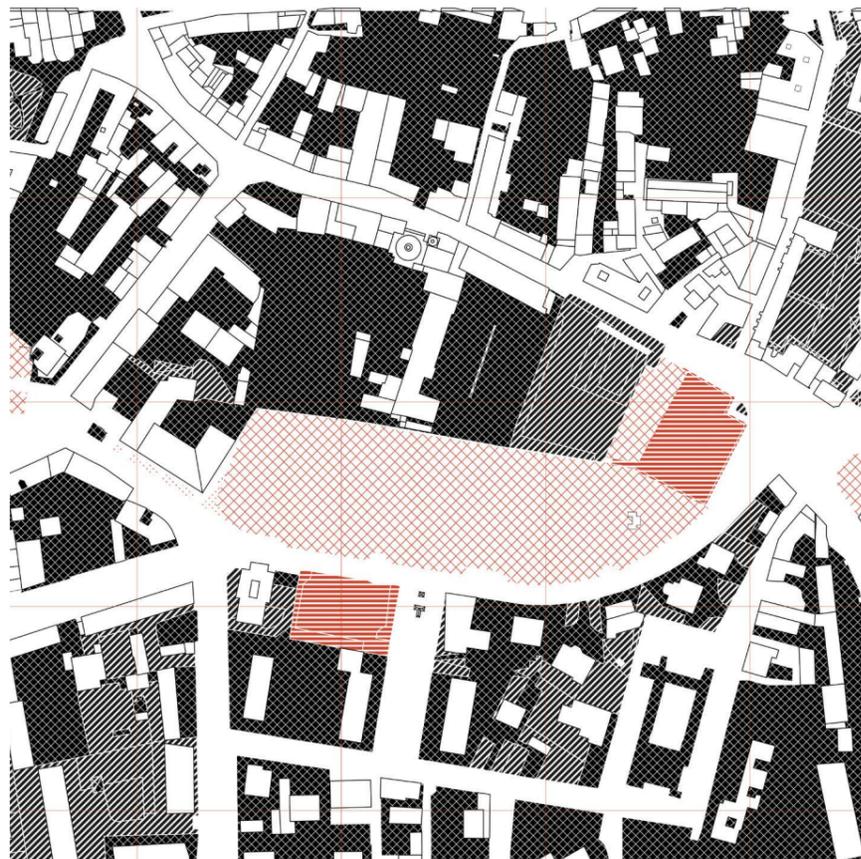




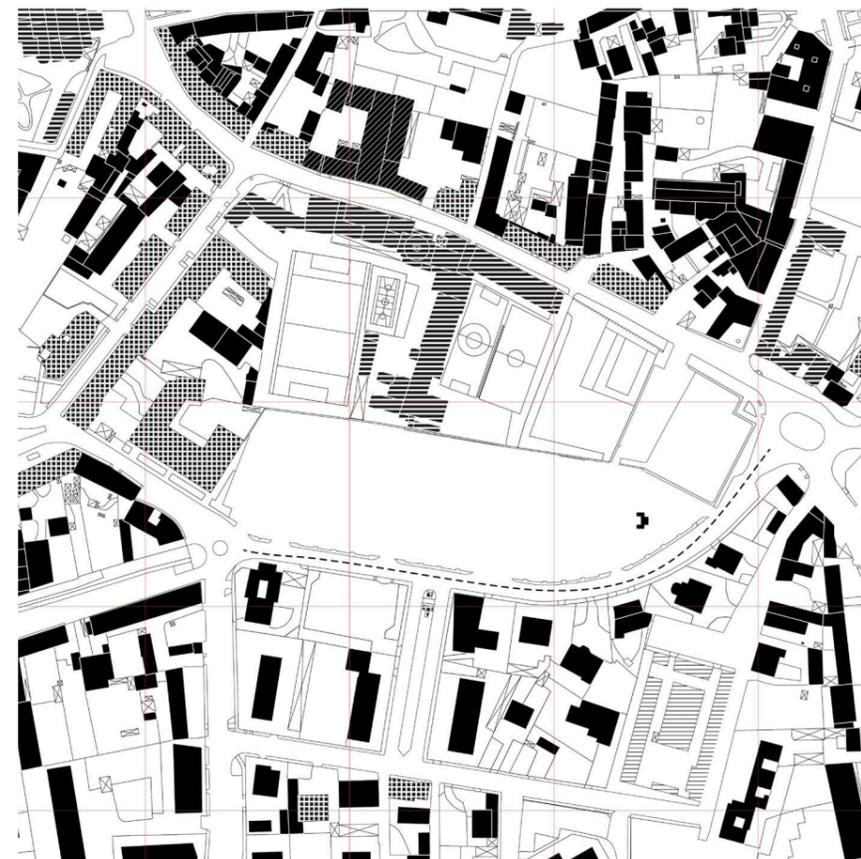
^ MORFOLOGIA URBANA



^ TRACCIATI



^ SPAZIO APERTO



^ SPAZIO COSTRUITO

- SPAZIO PRIVATO
- VERDE PRIVATO
- SPAZIO PUBBLICO
- VERDE PUBBLICO
- AREA DESTINATA A PARCHEGGIO

- RESIDENZA
- MISTO - PT COMMERCIALE
- SPAZIO COMUNITARIO
- AREA IN DISUSO
- EDIFICI PUBBLICI / AMMINISTRATIVI
- LUOGHI DI CULTO
- SUPERMERCATO



178 PIAZZOLE
TOTALI
DI CUI

95 commercianti

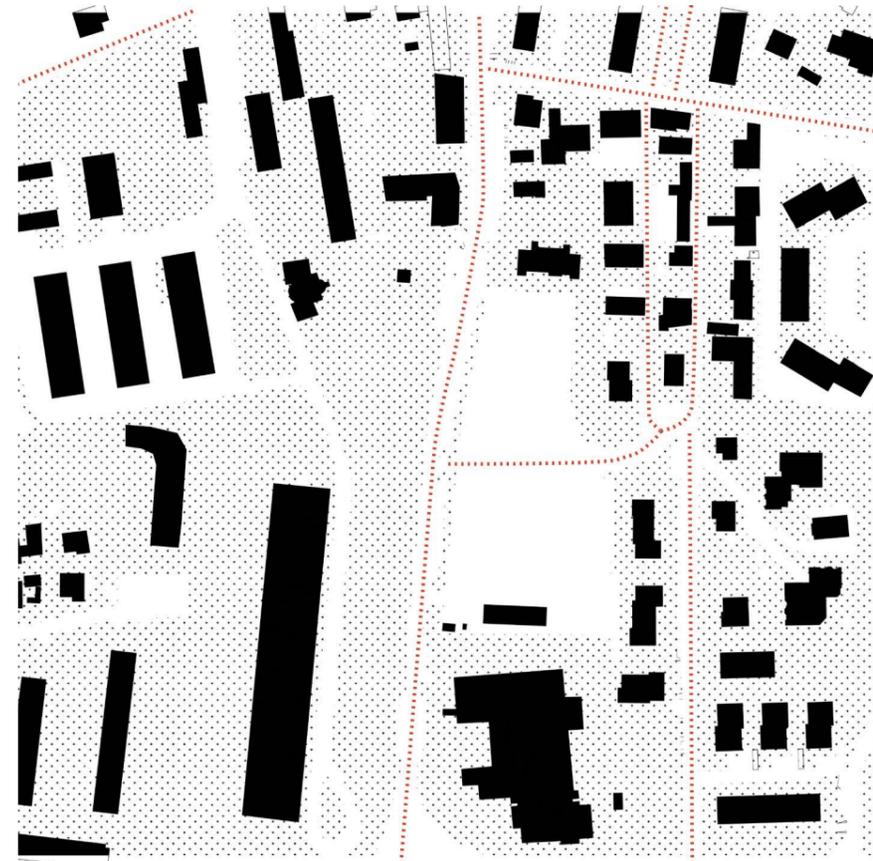
53 produttori

^ PIAZZA EUROPA
(MARTEDÌ E VENERDÌ)
89





^ MORFOLOGIA URBANA



^ TRACCIATI



- SPAZIO PRIVATO
- VERDE PRIVATO
- AREA DISMESSA - EX CASERMA SCOTTI
- AREA DESTINATA A PARCHEGGIO

^ SPAZIO APERTO



- RESIDENZA
- MISTO - PT COMMERCIALE
- SPAZIO COMUNITARIO
- AREA IN DISUSO
- EDIFICI PUBBLICI / AMMINISTRATIVI
- LUOGHI DI CULTO
- SUPERMERCATO

^ SPAZIO COSTRUITO



57 PIAZZOLE
TOTALI
DI CUI

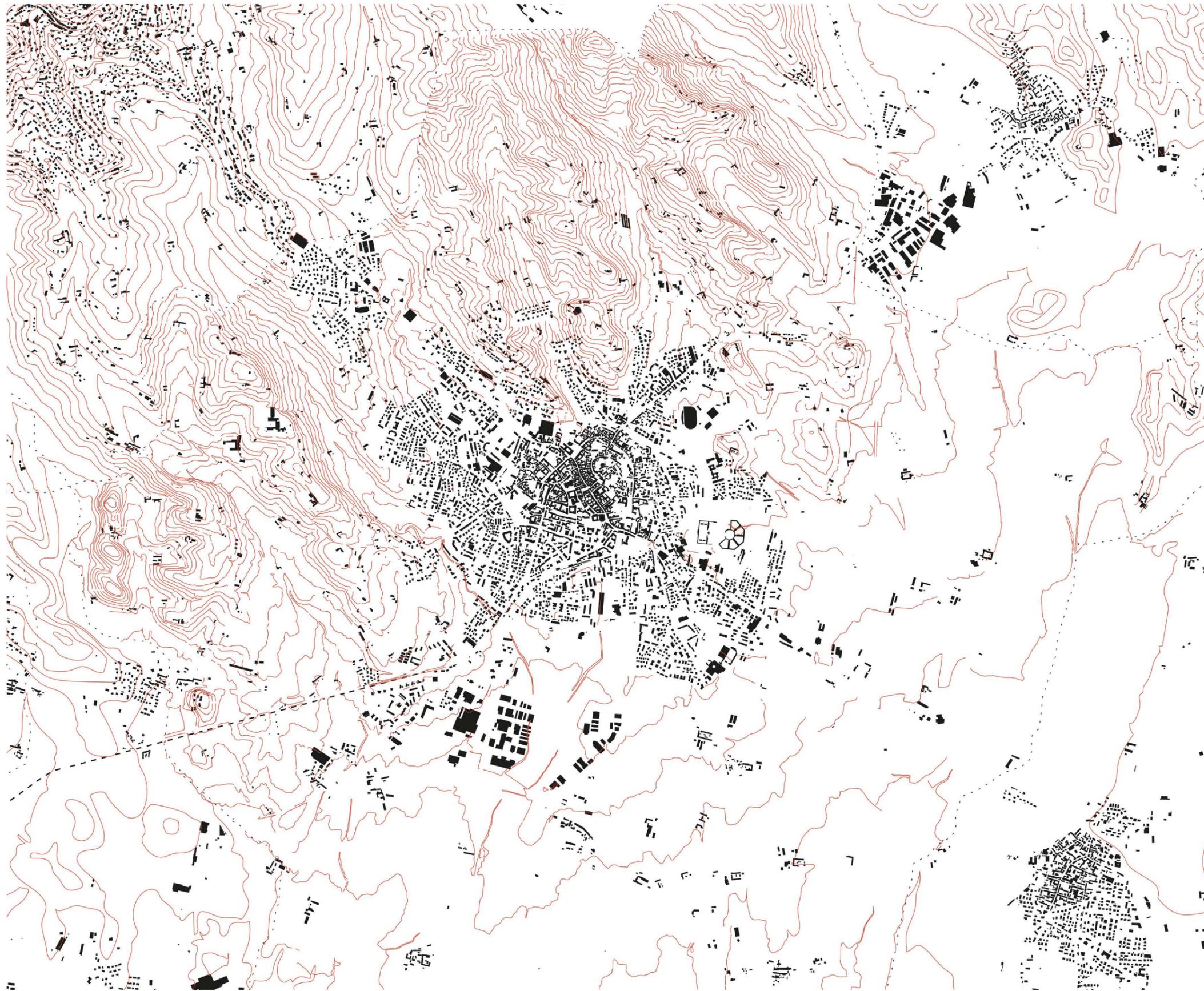
16 commercianti
41 produttori

^ PIAZZALE QUARINI
(MARTEDÌ) 95

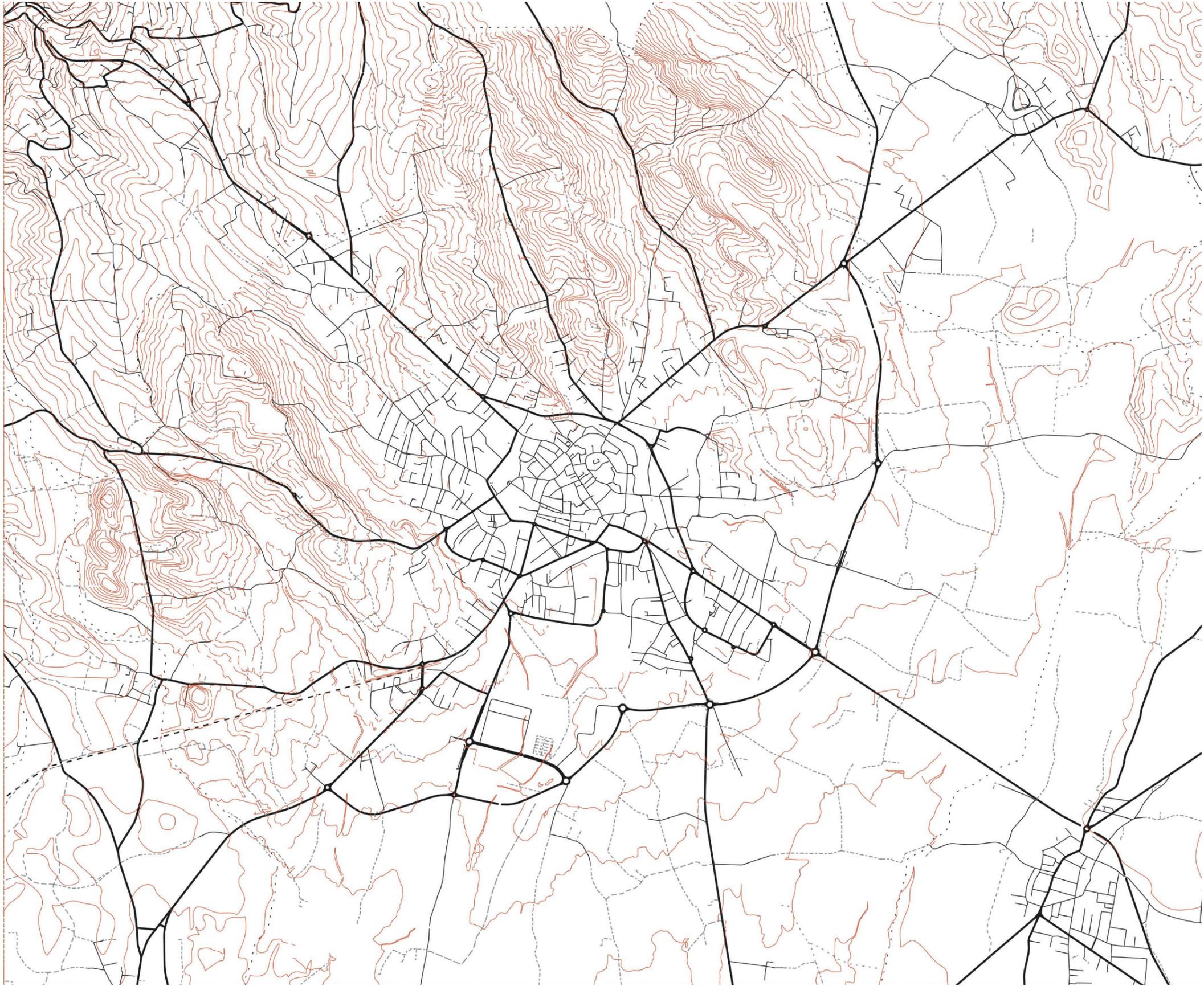


VIETATO TOCCARE
LA MERCE

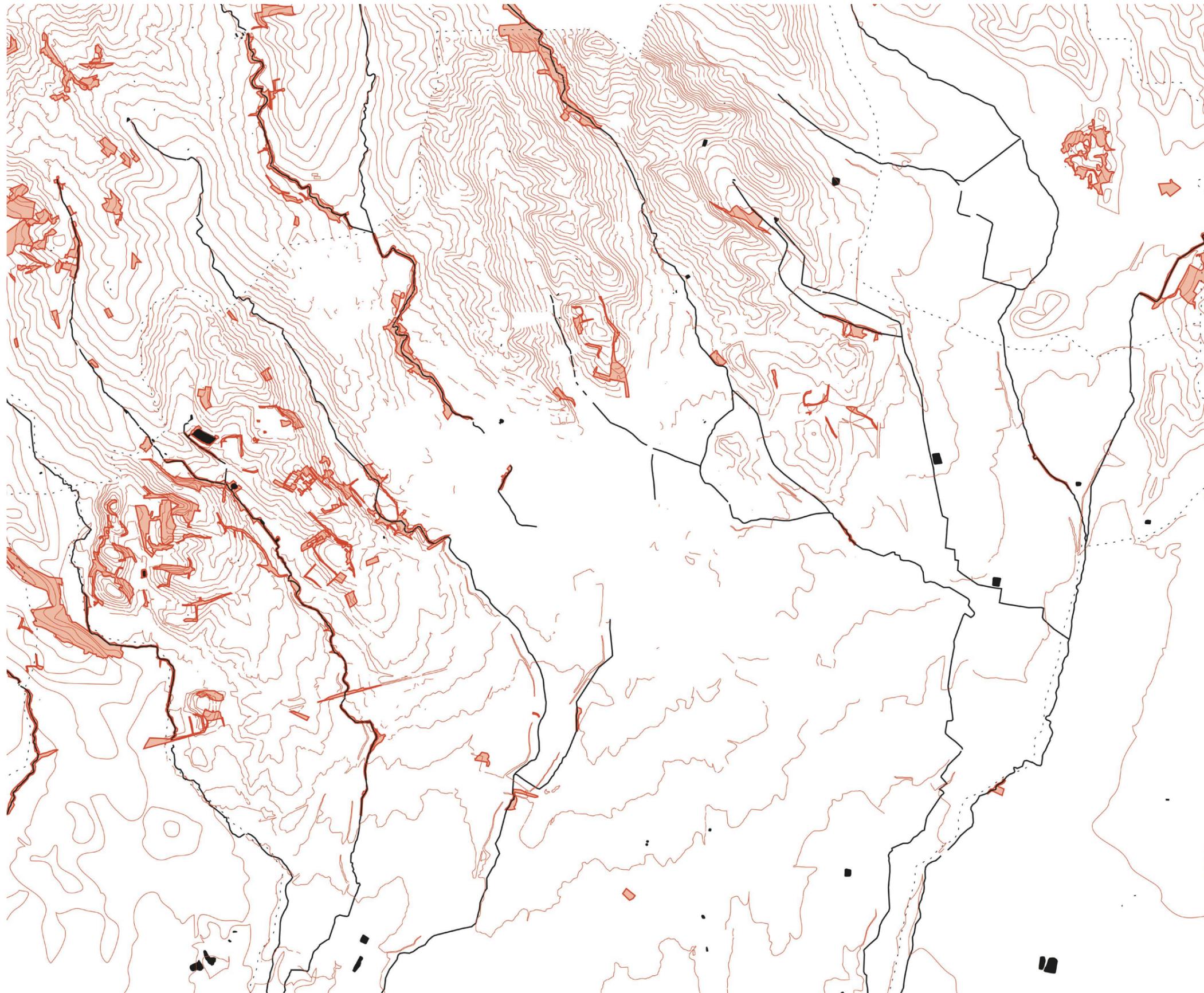




^ MORFOLOGIA EDIFICATO

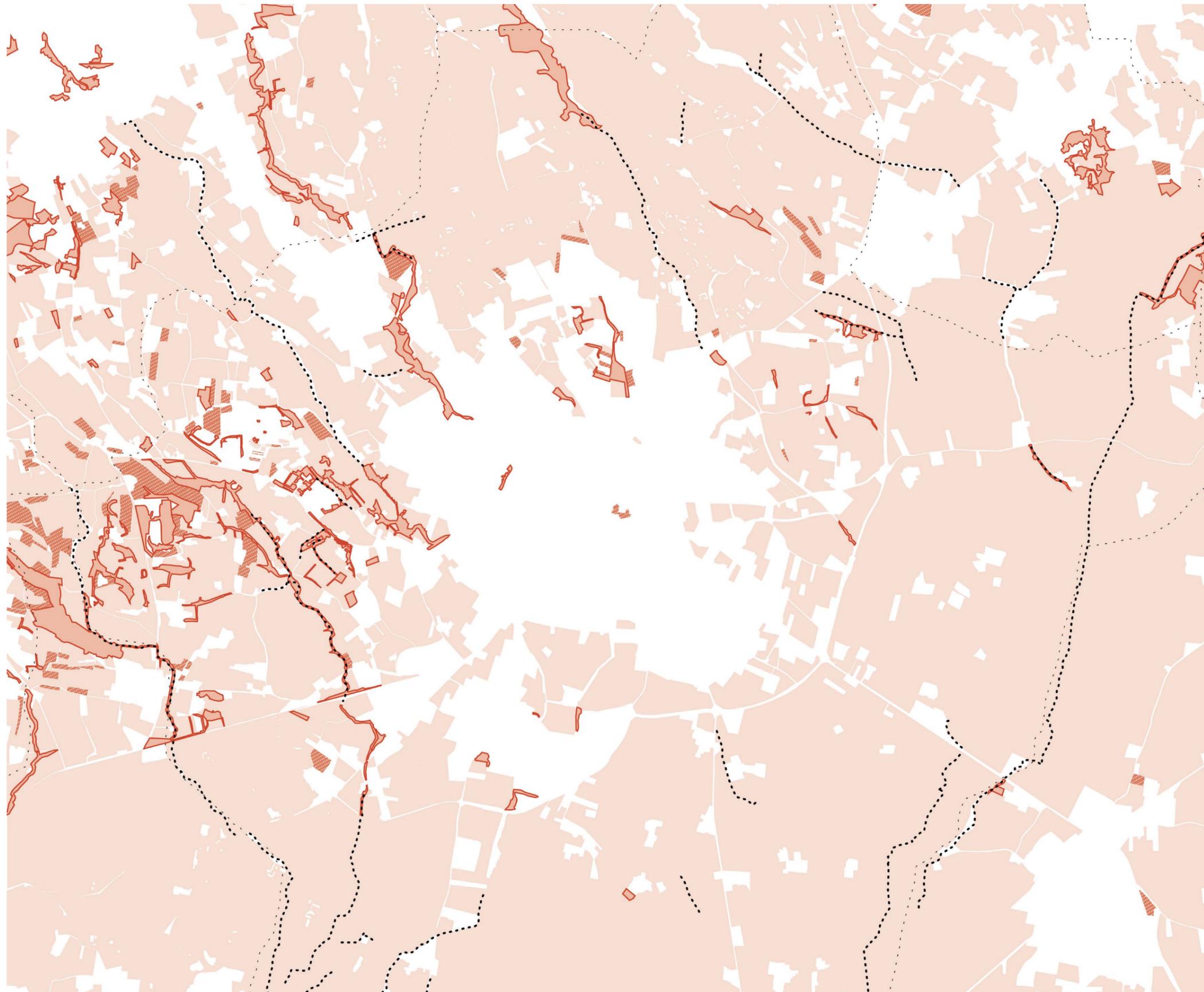


^ TRACCIATI



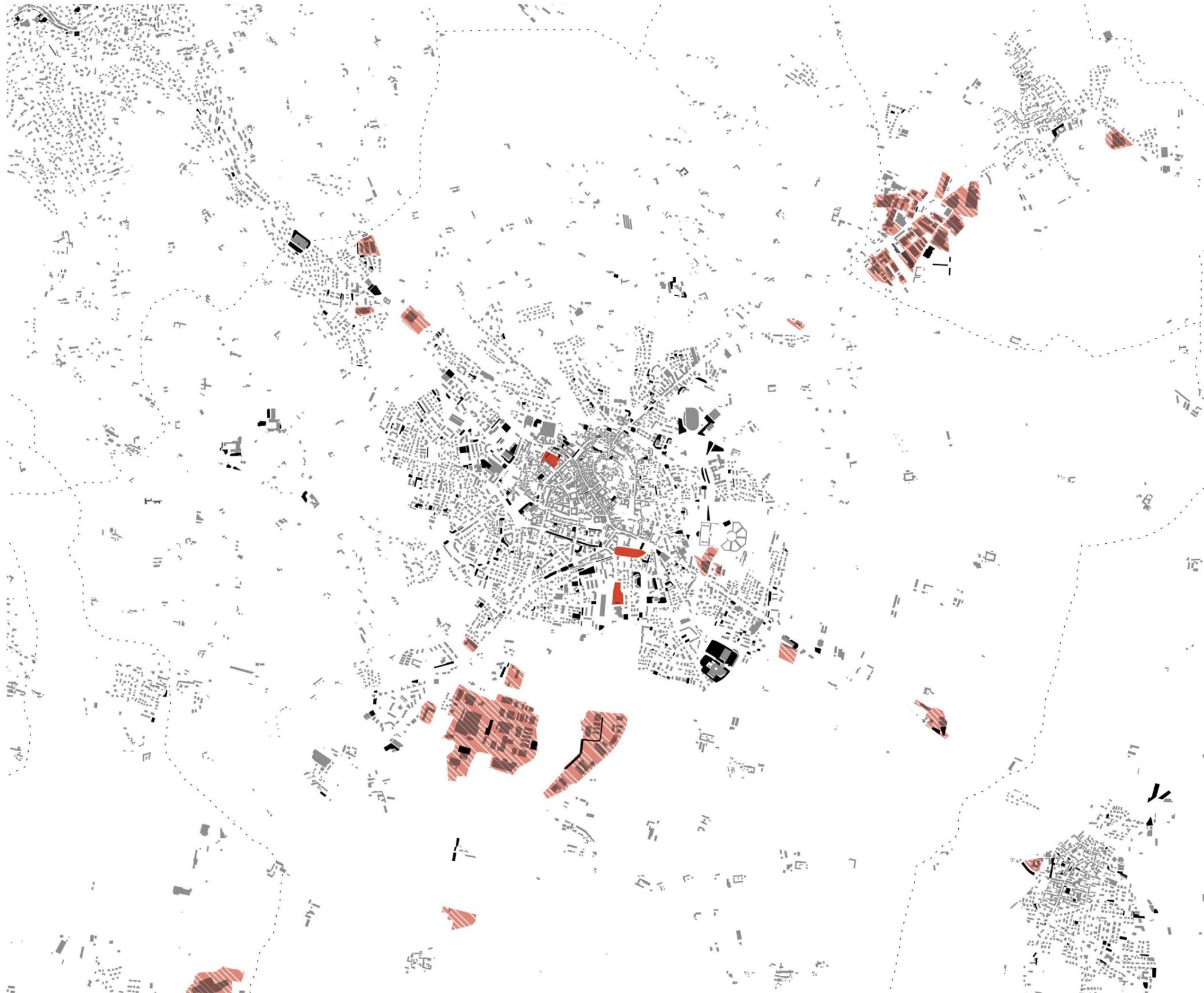
- AREA BOSCHIVA
- TORRENTI E SPECCHI D'ACQUA
- CONFINI AMMINISTRATIVI

^ SISTEMA AMBIENTALE



- AREA BOSCHIVA
- COLTURA DI TIPO SEMINATIVA
- FRUTTETO | VIGNETO | PIANTAGIONE
- FILARI
- CONFINI AMMINISTRATIVI

^ USO DEL SUOLO AGRICOLO



- AREA MERCATALE | PARCHEGGIO
- AREA DESTINATA A PARCHEGGIO
- ▨ AREA INDUSTRIALE

^ USO DEL SUOLO



UN PROGETTO PER CHIERI

04

Sul futuro dei mercati la letteratura contemporanea immagina vari scenari che potrebbero essere sintetizzati in: uno pessimista che rappresenta i mercati come inadeguati alle esigenze contemporanee, uno nostalgico che vorrebbe rivivere le dinamiche di un tempo e l'ultimo più ottimista che, una volta precisati i limiti dell'attuale modalità di vendita si immagina comunque un futuro per questi spazi pubblici.

A partire dai temi e le strategie emerse dai casi studio-trattati e da un'indagine dei mercati chieresi qui si avanza un'ipotesi attorno a un nuovo tipo di mercato integrato all'interno del sistema mercatale esistente.

La strategia adottata da un lato considera il mercato un dispositivo di sperimentazione di nuova socialità e dall'altro di rafforzamento delle economie a scala locale.

Per questo motivo viene collocato strategicamente nel luogo di interfaccia città-campagna che lo immagina come oggetto che fa parte delle economie rurali locali appartenendo ad un nuovo sistema che si prefigura e corrisponde a un parco agricolo. In questa visione il mercato oltre ad essere un luogo sociale è anche spazio di produzione. Diventando quindi un ingranaggio all'interno di un piano di meccanismo che ha come obiettivo quello di irrobustire le produzioni e le economie urbano rurali nelle attuali condizioni postpandemiche.

4.1 Territorio

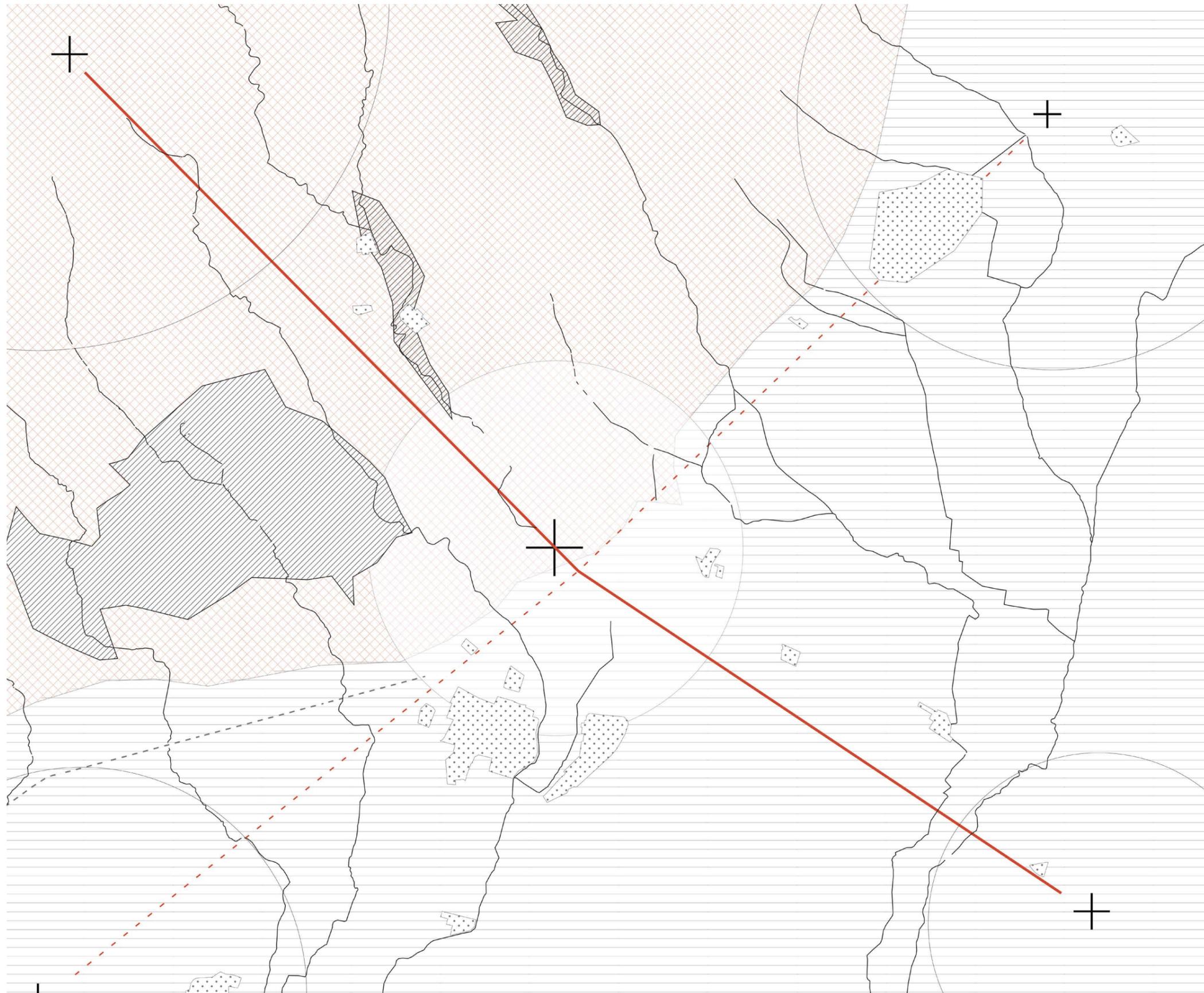
Il chierese, situato tra Torino e il Monferrato è la vera fascia agricola dell'area metropolitana. Con la sua storia nell'industria tessile, che la portò al prestigio economico, sociale e demografico Chieri oggi si reinventa partendo dal suo patrimonio agricolo. L'agricoltura di tipo seminativo e non intensiva e il settore orto-frutticolo di qualità rendono l'area attrattiva verso lo sviluppo di un'offerta sempre più consolidata di turismo enogastronomico e rurale.

Il territorio si presenta con due sistemi ambientali, collinare, con minore accessibilità e pianeggiante, fortemente integrato nelle reti infrastrutturali. Il settore pianeggiante vede un'agricoltura tipica del contesto produttivo padano, con grandi aziende specializzate nella coltivazione di cereali talvolta associata all'allevamento bovino o suino.

Il settore collinare è invece caratterizzato da porzioni di territorio che offrono vigneti, nocciolati, ciliegi, o in generale alberi da frutto intermezzi da zone residenziali. Alcune frange del sistema boschivo collinare (boschi di latifoglie) del parco di Superga raggiungono il confine amministrativo chierese, essenzialmente costeggiando i rii che solcano il territorio.

I filari di alberi, i rii, e le frange boschive percorrono il territorio dalla collina verso la pianura solcando l'area amministrativa chierese.

Il sistema dei tracciati è radiale, dal centro verso l'esterno l'infrastruttura si semplifica rendendo più leggibili i principali assi che conducono ad altri poli.



- ⊗ SISTEMA COLLINARE
- ≡ SISTEMA PIANEGGIANTE
- ▨ ZONA DI INTERESSE AGRICOLO RILEVANTE
- ||| AREA INDUSTRIALE
- TORRENTI

^ MAPPA DI SINTESI

4.2 Area perirubana: il parco agricolo

Volendo acclarare il luogo chierese in cui si inserisce il nuovo mercato, questo vede un territorio urbanizzato inserito in un contesto rurale caratterizzato da coltivazioni di tipo seminativo, vigneti, frutteti e aree boschive. Il sistema ambientale collinare appare più attrattivo dal punto di vista agricolo e turistico rispetto a quello pianeggiante che presenta zone industriali e coltivazioni più intensive.

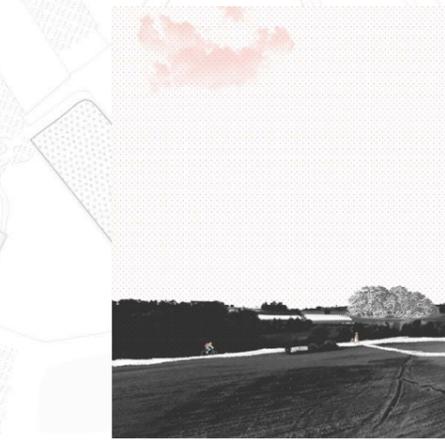
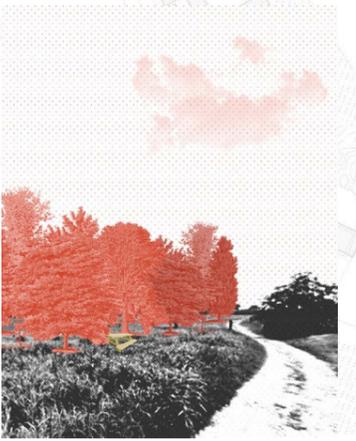
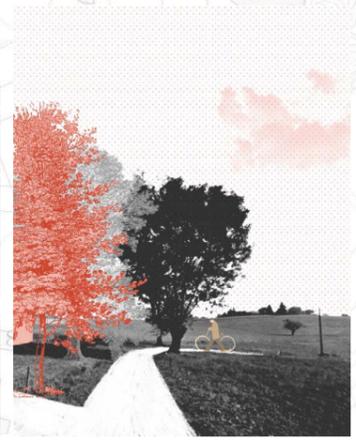
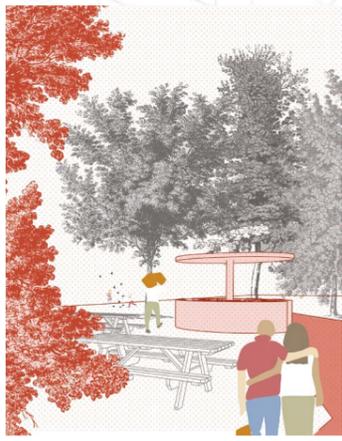
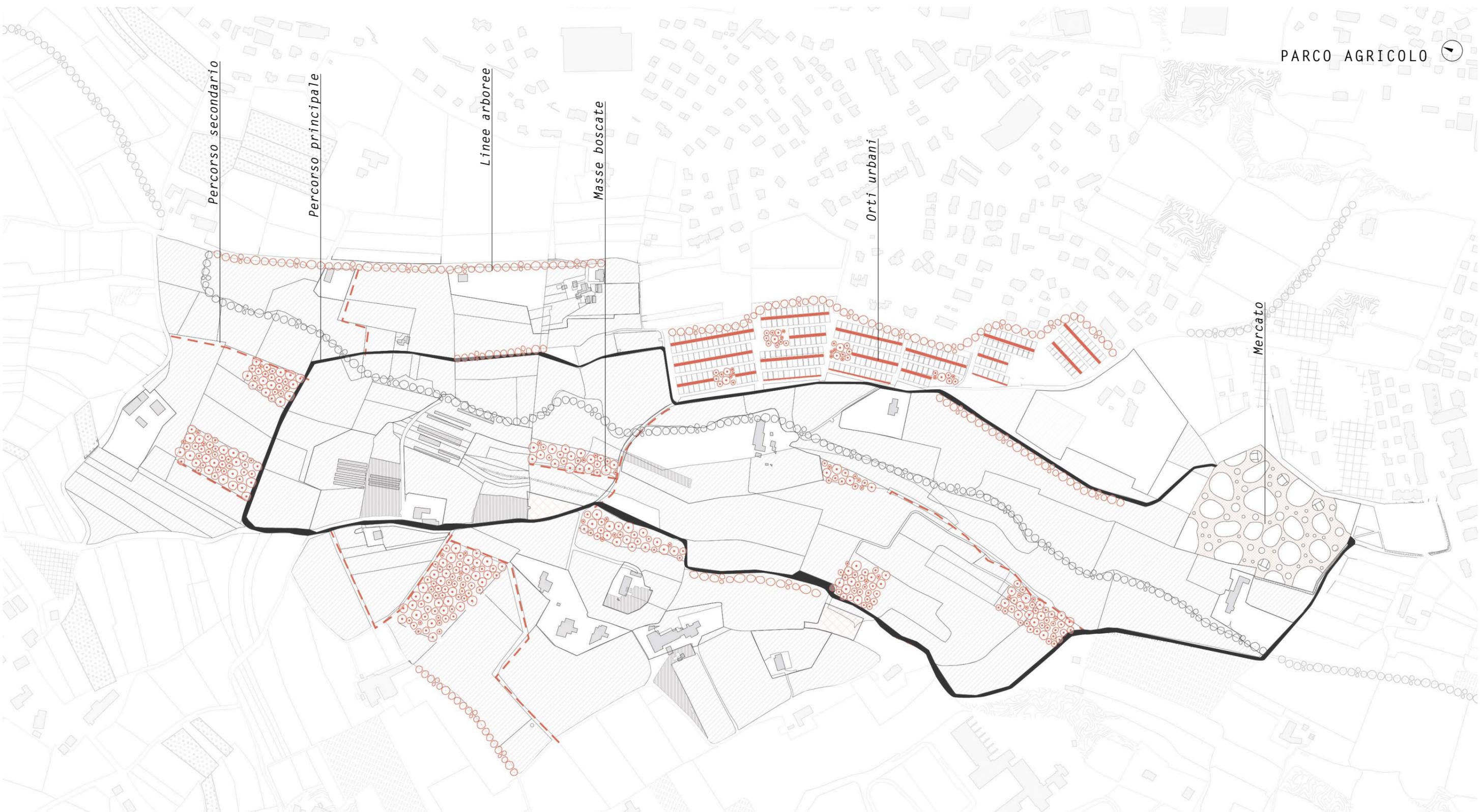
Per queste ragioni lo scenario in cui si immagina un nuovo mercato per Chieri si inserisce nella fascia periurbana del sistema ambientale collinare. La zona di progetto è prossima all'area urbana, ma già inserita in quel contesto agricolo che contraddistingue queste colline. Considerata la grande affluenza ai mercati di Chieri, derivante anche dai comuni limitrofi, la localizzazione del sito di progetto si trova in un punto infrastrutturale strategico: da un lato la grande arteria di collegamento Chieri-Pino Torinese-Torino e a dall'altro un sistema di tracciati più articolato che conduce ai paesi incastonati nella collina.

In seguito a quanto studiato e affrontato in questa tesi ci si pone tre obiettivi di progetto.

In primo luogo, lo scenario postpandemico in cui si opera non permette di immaginare uno spazio socialmente denso con alti livelli di sfregamento e quindi di contatti tra le persone; per questa ragione la finalità è quella di pensare a un luogo spazialmente e socialmente dilatato che non inneschi quelle dinamiche di assembramento e di pericolosità che la pandemia ha introdotto.

In secondo luogo, ricorrendo alla trattazione iniziale degli argomenti di scambio sociale su due diversi livelli, quello al piano terra e quello organizzativo, un mercato funzionante che opera su un territorio ben definito è in grado di generare interazioni sociali durature e più forti del semplice sfregamento. Su questo punto si è ragionato sull'integrazione di su alcune forme di servizio in un'ottica





di progetto infrastrutturale più solido.

In ultimo, la nuova proposta di mercato si inserisce in un sistema più esteso a rafforzare le economie del territorio e di approvvigionamento del cibo a una scala più contenuta.

La visione per il mercato di Chieri affronta tali obiettivi in una visione che esce dalla mera zona di scambio commerciale interfacciandosi direttamente a un sistema ciclopedonale escursionistico più esteso di cui il mercato fa parte, e può essere considerato il punto di arrivo, di partenza o di passaggio.

La risposta progettuale a tali questioni è un parco agricolo che ha l'obiettivo di irrobustire le economie agricole già presenti nel territorio attraverso quattro tematiche: tracciati, masse boscate, linee arboree e orti urbani.

Il parco agricolo va a intensificare il sistema di tracciati esistenti generando un percorso principale ad anello che interseca camminamenti secondari di sbocco su altre vie o su aree di stazionamento.

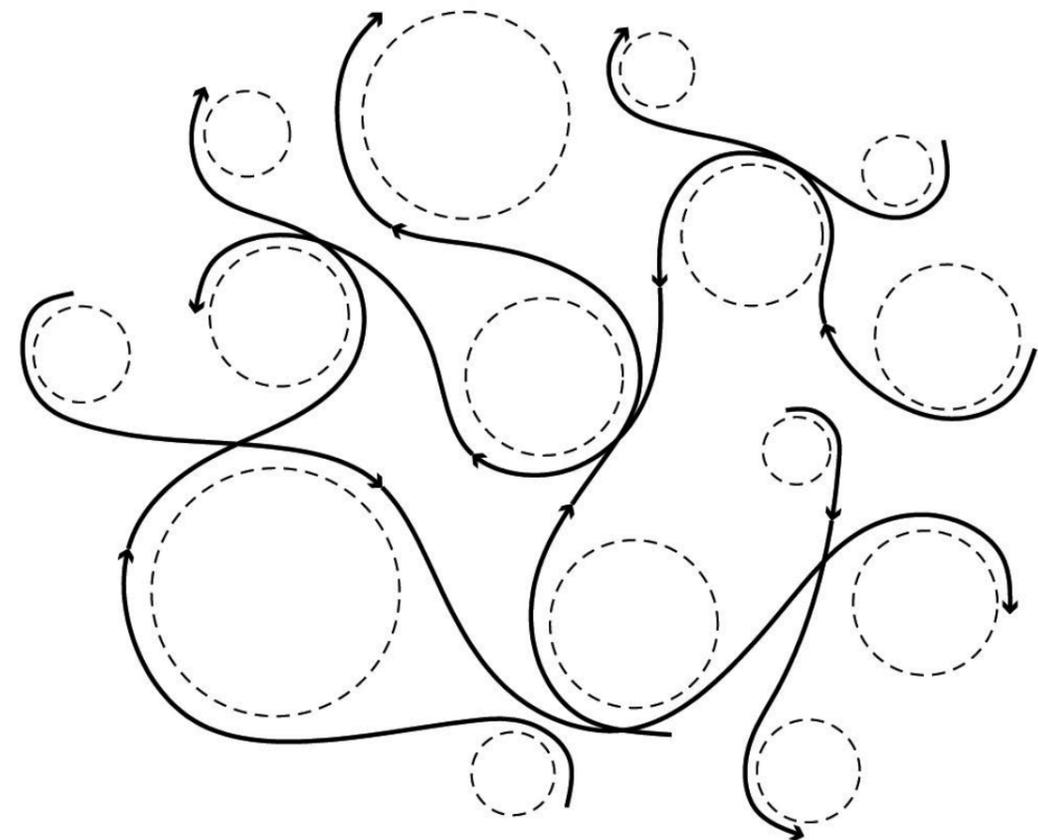
La funzione delle masse boscate di alberi garantisce all'escursionista zone in ombra in cui poter sostare. Tali aree ospitano al loro interno aree picnic, piccoli punti ristoro e spazi di vendita, in un'ottica di integrazione dei sistemi produttivo, ricreativo e rurale.

L'inserimento di nuove ecologie quali i filari di alberi oltre a oscurare parti di camminamento al sole contrastano l'erosione del suolo.

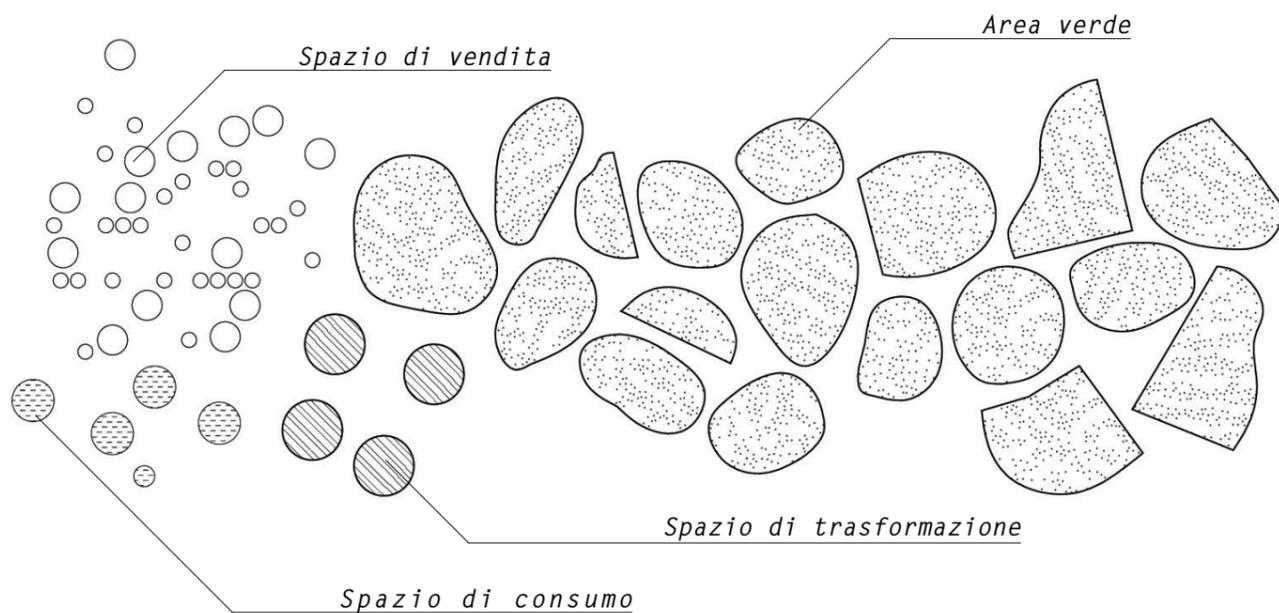
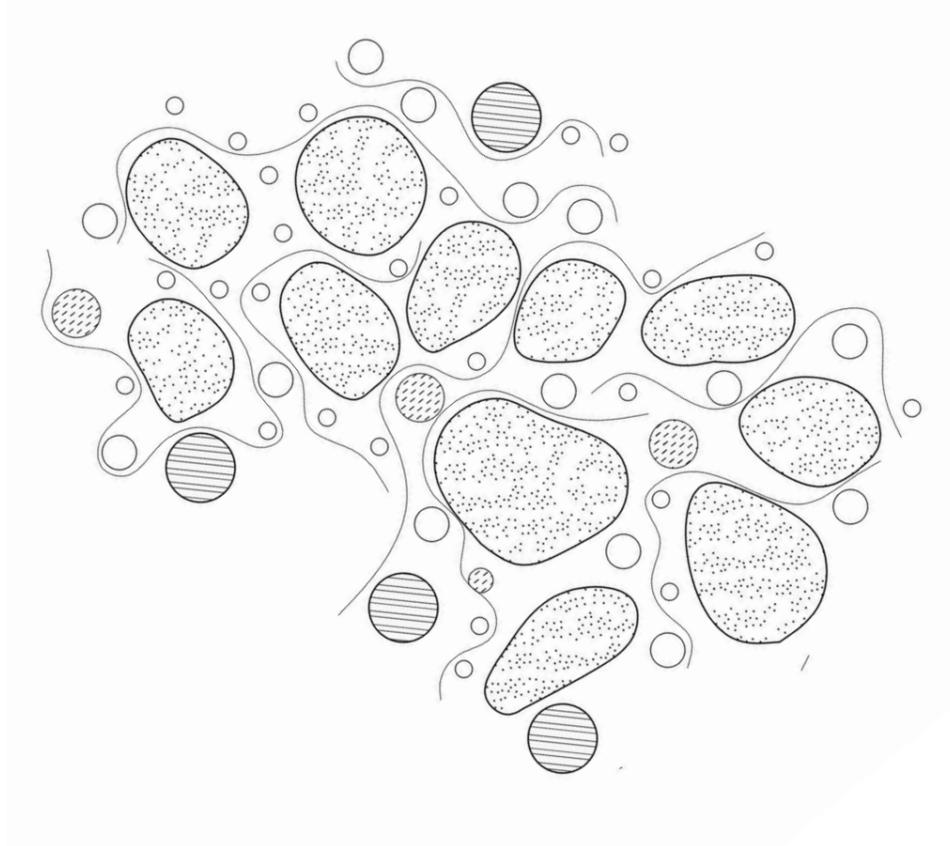
In ultimo, l'introduzione di orti urbani comunali lungo l'itinerario consente alla cittadinanza di sperimentare la vita da campo inserendosi in quell'economia ortofrutticola tipica del luogo.

4.3 Il mercato dilatato

Dal confronto con i caratteri dei mercati di frutta e verdura di Chieri e dallo scenario pandemico emerge un'idea che figura un nuovo dispositivo innovativo che serve innanzitutto a potenziare le economie locali del territorio e in secondo luogo a contrastare la densità sociale di questo spazio.



^ PRINCIPIO SPAZIALE



La strategia introdotta è associabile a quella di “suolo attrezzato” utilizzata per i Manifesto Markets, la quale simboleggia un’idea di progetto ripetibile, flessibile e dinamica.

Il disegno del nuovo mercato per Chieri supera il suo uso più comune di semplice simbolo per approdare a un ragionamento indagatore delle ambiguità e delle contraddizioni di questo dispositivo. L’assoluta genericità del concept di progetto, per cui la capacità di un cerchio di essere albero, spazio di vendita o servizio, soccombe a quel ruolo meramente simbolico di intervenire in uno spazio materiale specifico.

Il luogo offre l’opportunità di sperimentare nuove forme di vita mercatale a bassa densità caratterizzate da una forma concentrica che idealmente induce a flussi in continuo movimento.

Il diagramma, che è al contempo logo, immagine e suggestione, dimostra l’elasticità del grafico come strategia della progettazione urbanistica.

I tracciati si generano dai vuoti degli elementi. La spazialità è labirintica e non definita.

Per descrivere meglio il concept l’idea di progetto studia una possibile conformazione di tale spazio dilatato. Il progetto studiato ospita quattro famiglie di elementi spazialmente interscambiabili tra loro; spazi di vendita, spazi di consumo, spazi di trasformazione e aree verdi.

Essendo il mercato il luogo del commercio e dello scambio, gli elementi principali e fondamentali del progetto sono gli spazi di vendita utilizzati dai commercianti e dai produttori locali. L’allestimento degli elementi avviene giornalmente, esattamente come per i conosciuti mercati rionali.

L’idea di integrazione di attività comporta all’ormai consolidata idea di ibridazione tra commercio e ristoro che vede l’aggiunta di spazi di consumo, non solo presenti nella piastra del mercato, ma individuabili anche lungo l’itinerario del parco agricolo.



Pino Torinese

accesso auto

Spazio di vendita

Spazio di consumo

Spazio di trasformazione

Area verde

accesso bici

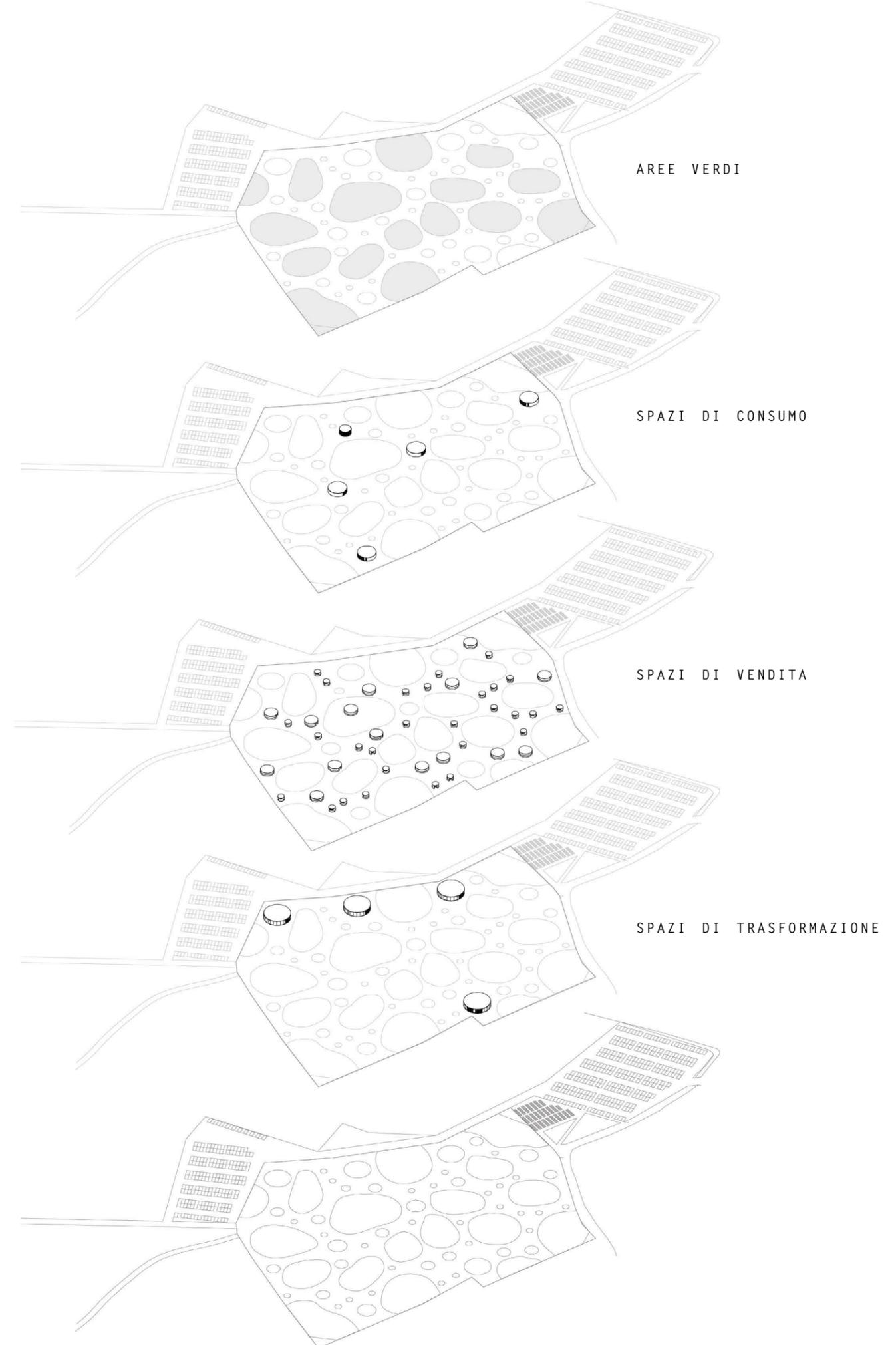
accesso auto

MERCATO

Chieri

Partendo dal presupposto che il mercato fa parte di un sistema più esteso e complesso inserito in una strategia progettuale volta a rafforzare il sistema economico rurale, si è immaginato l'aggiunta di spazi a servizio di tali economie. Gli spazi di trasformazione, così chiamati, sono a disposizione di operatori agricoli, titolari di aziende o semplicemente cittadini interessati al settore che posseggono la materia prima, ma non gli spazi per poterla trasformare in prodotti di vendita. Questi luoghi, anche definibili laboratori sono pensati per colmare quei limiti dell'economia rurale che costringono gli agricoltori a "svendere" la materia prima perché impossibilitati a trattarla.

Infine, le aree verdi sono masse di vegetazione che contraddistinguono questo luogo come non costruito, ma inserito nell'ordine naturale in cui si trova. La loro funzione è ricreativa.

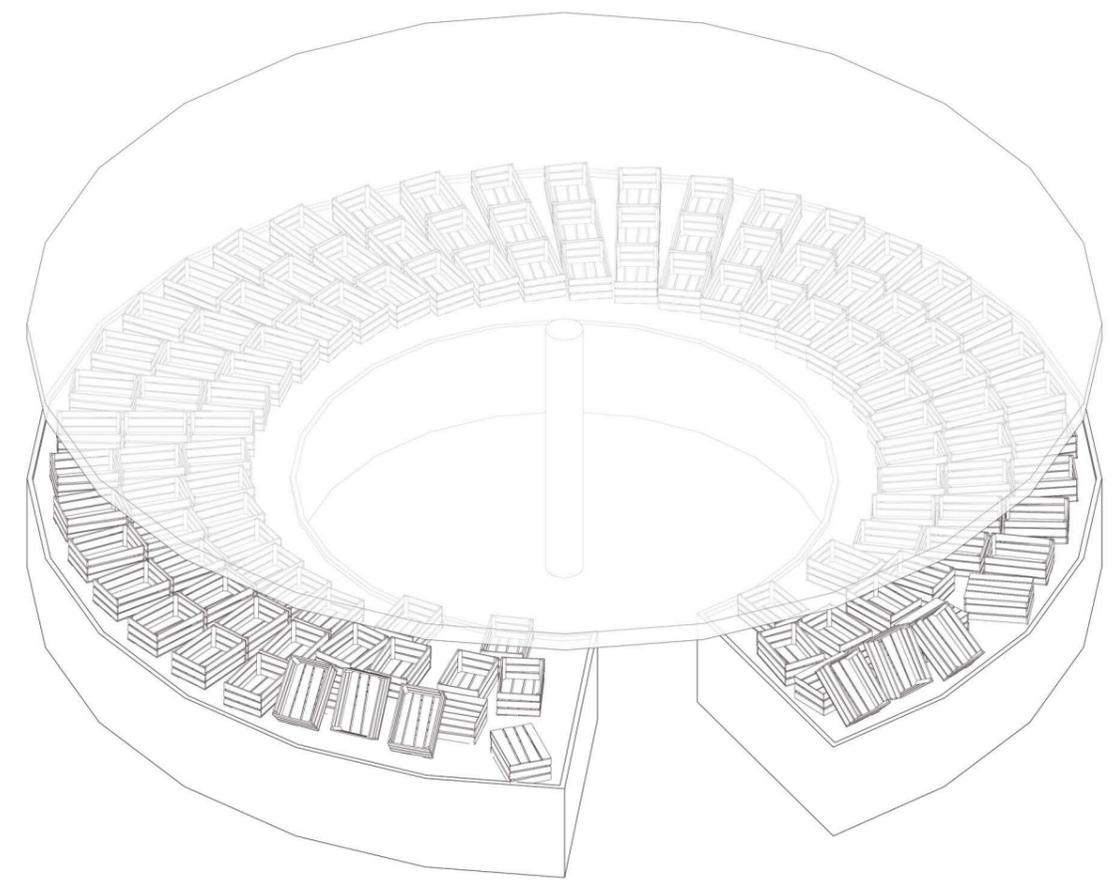
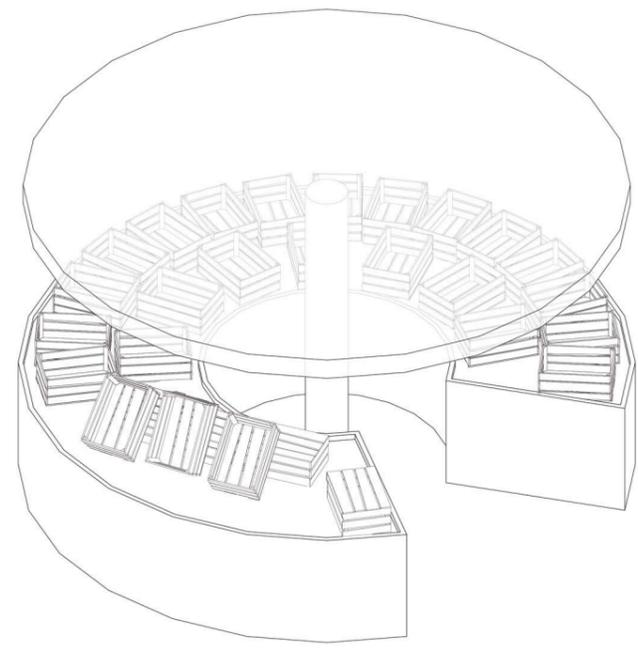




spazi di vendita

Gli spazi dedicati al commercio sono elementi semplici e adatti alla vendita di generi alimentari orto-frutticoli tipici del territorio.

Le due diverse dimensioni dei prototipi consentono di presidiare il banco, in un caso, da un solo titolare e nell'altro da due o tre, in base alla necessità.

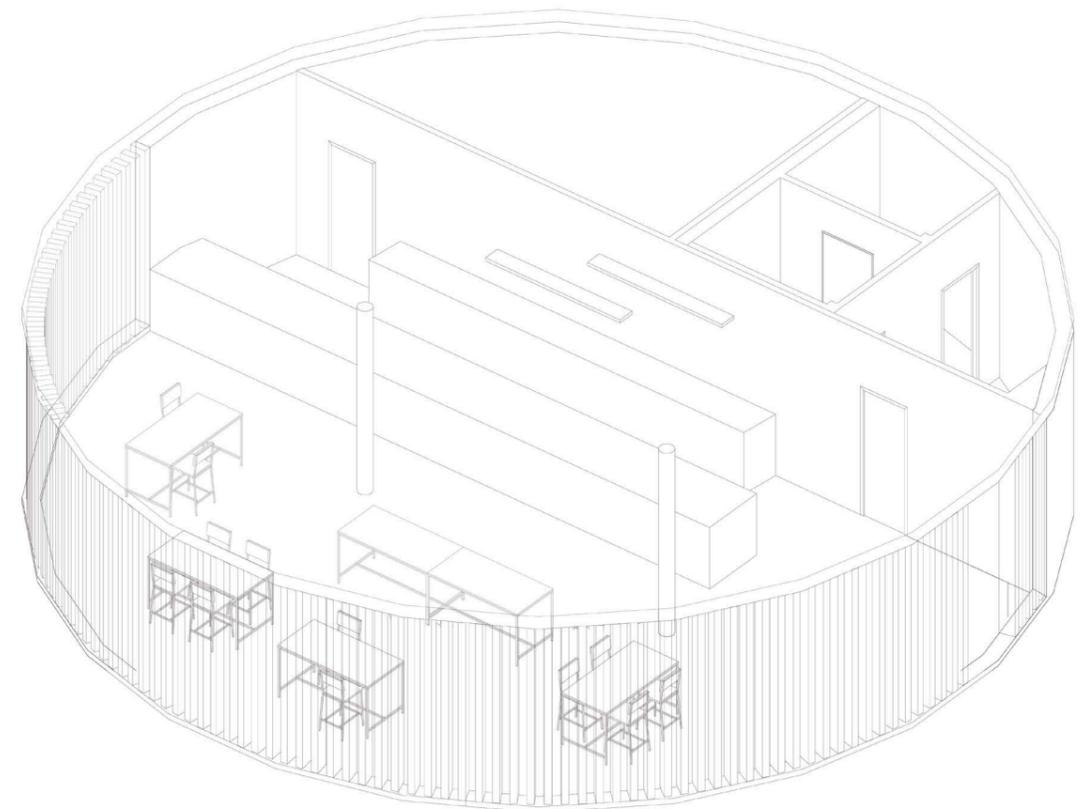
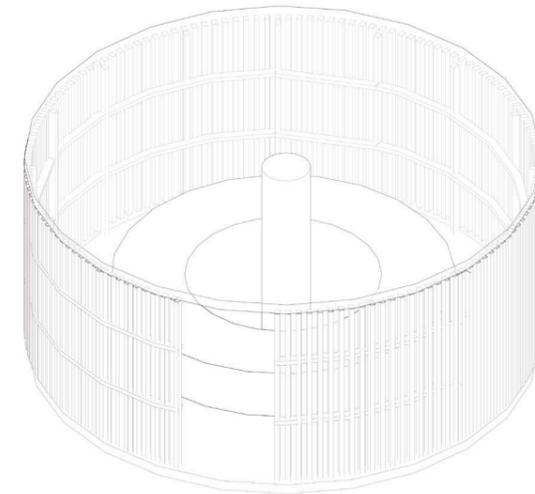




spazi di consumo

Gli spazi di consumo immaginati sono di due dimensioni, uno più contenuto e l'altro più rilevante.

Il primo prevede un consumo di tipo passeggero, mentre il secondo stazionario con sedute e tavoli.

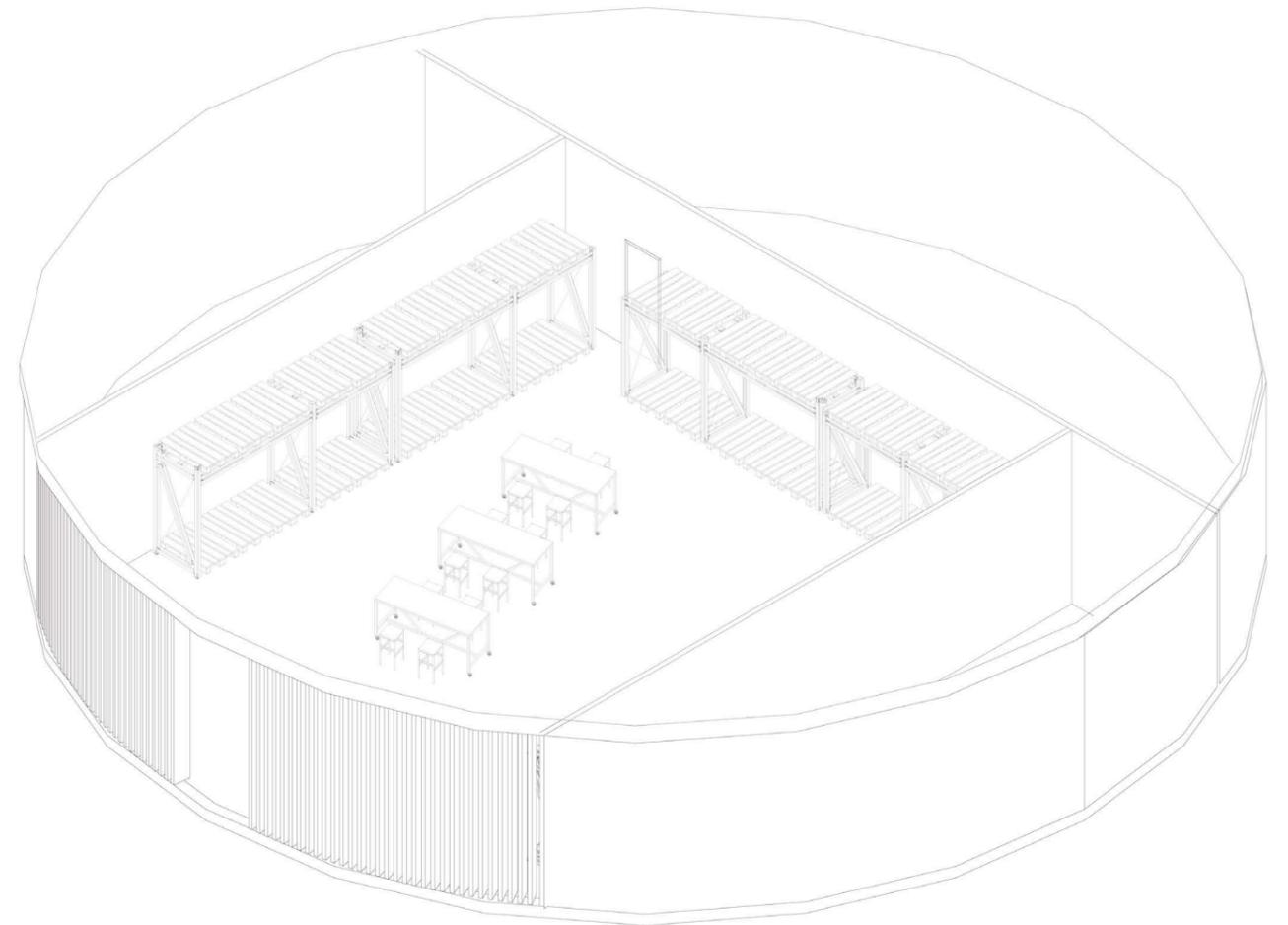




spazi di trasformazione

Tra gli elementi innovativi del mercato dilatato gli spazi di trasformazione offrono servizi di stoccaggio e lavoro del materiale agricolo.

Tali spazi hanno la funzione di integrare attività collaterali al mercato sostenendo le economie rurali in cui sono inseriti.

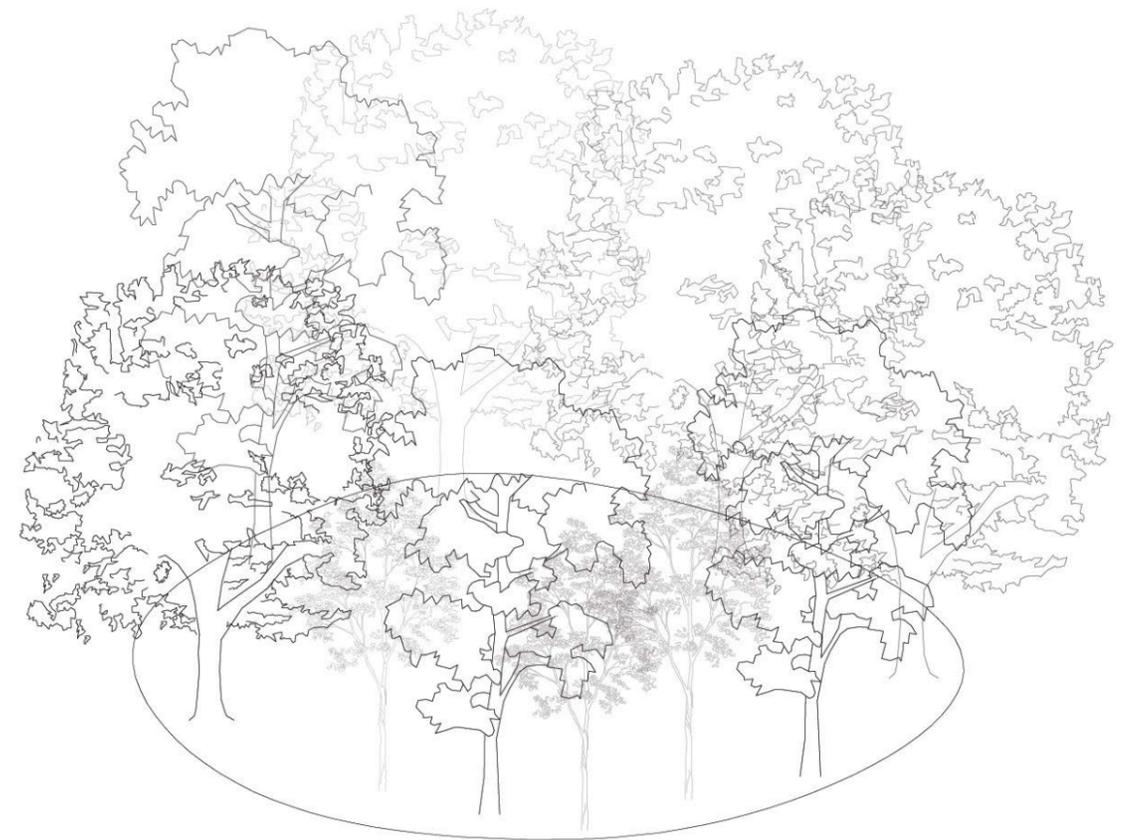


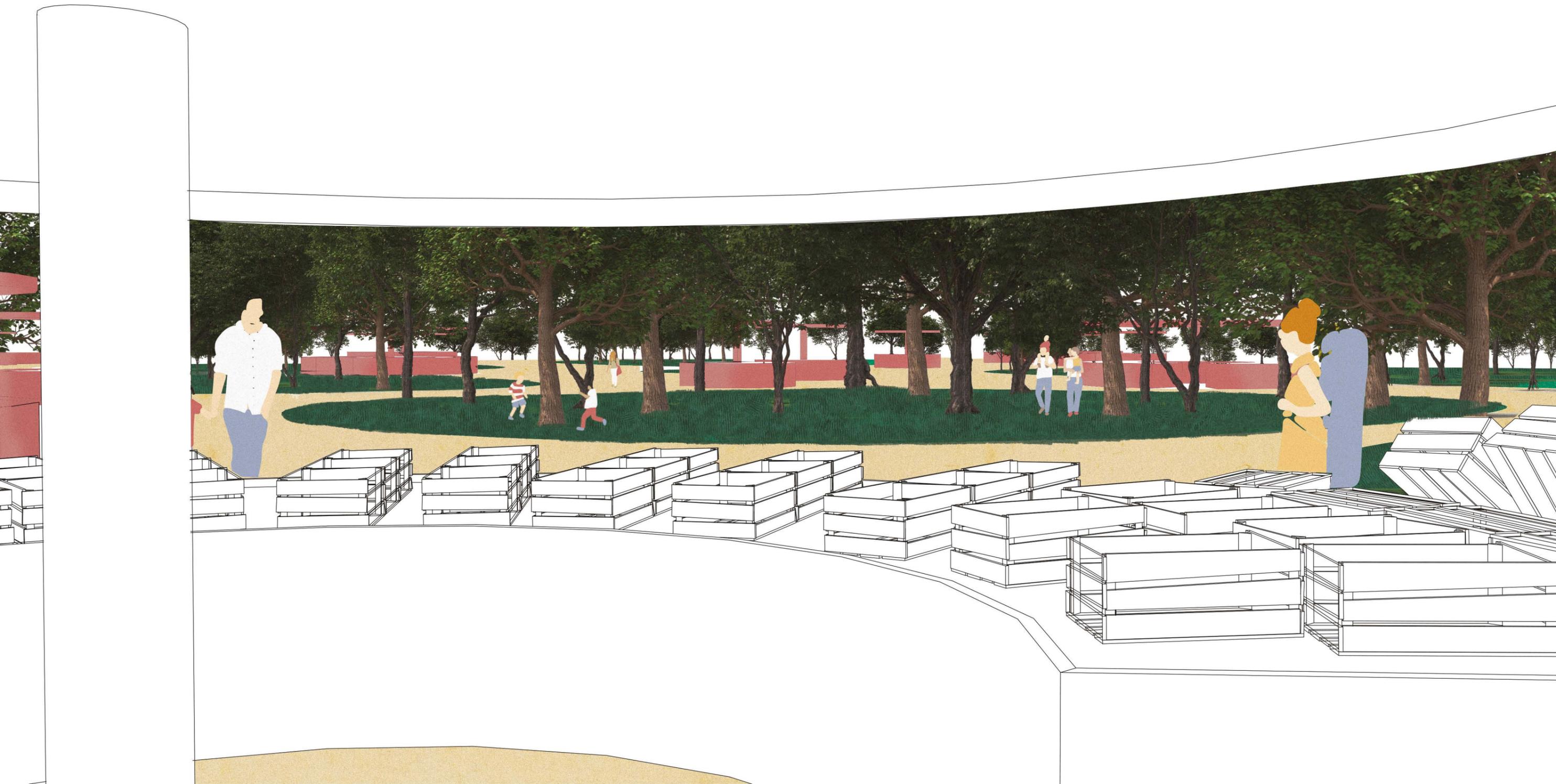


aree verdi

La vegetazione è elemento predominante su tutta l'area di progetto. Le zone di vegetazione sono macchie che conservano l'essenza del luogo.

Caratterizzate da alberature più o meno grandi creano dei veri e propri pini.











CONCLUSIONI

05

Questo lavoro ha indagato la questione socio-spaziale nei mercati attraverso tre macro-argomentazioni teoriche: le componenti sociali di Sophie Watson, i due piani di lettura della socialità e infine la pandemia.

Da un lato, le componenti sociali di Watson intendono precisare le interazioni sociali nei mercati a un livello terra, dall'altro un livello organizzativo più elevato potrebbe generare relazioni più solide e durature. Dalla trattazione dei due livelli si smuove una considerazione che vede il mercato come lo stereotipo della socialità circoscritto entro le sue stesse "mura", mentre potrebbe spostare la sua forte componente sociale su altri terreni, come ad esempio l'incentivazione delle

economie territoriali in cui è inserito. Dunque, lo scenario descritto presenta un dispositivo urbano socialmente denso, che in periodo di pandemia per Covid-19 deve fare i conti con la pericolosità derivata dal contatto.

In seguito, consolidati i concetti della socialità, questi sono stati utilizzati per esplorare lo spazio di tre casi studio di mercati. Dalla narrazione delle tre esperienze, seppur con sostanziali differenze negli spazi, negli attori e nella gestione, emerge un obiettivo che può essere considerato comune: l'esplorazione delle potenzialità dei luoghi dei mercati nello spazio pubblico.

L'ibridazione è considerabile elemento fondante ed innovativo di queste pratiche. Che si tratti di un ibrido tra mercato e forme di commercio alternative, tra mercato e housing, tra mercato e design/experience/cultura è chiaro che il connubio tra mercato e un'altra componente sia in grado di raggiungere esiti interessanti e talvolta vincenti.

Le considerazioni affrontate conducono a dei modelli spaziali che sono stati interpretati attraverso le pratiche della socialità.

L'applicazione socio-spaziale delle componenti sociali ha condotto ad alcune strategie affrontate della progettazione dei mercati: condensatore sociale, megastruttura e suolo attrezzato.

La prima esperienza recupera un concetto che risale a inizio secolo che fu espresso per consentire un cambiamento verso una nuova concezione più egualitaria dello spazio al fine di eliminare le gerarchie sociali. Santa Caterina è un condensatore sociale.

L'innovativo modello urbano nato con Markthal consente di trattare questo dispositivo come una nuova polarità non solo insediativa, ma anche commerciale nel medesimo edificio definibile megastruttura.

In ultimo, i Manifesto Markets permettono di ampliare la visione tradizionale del mercato caratterizzandolo non tanto per la sua natura commerciale quanto piuttosto per la sua forma. L'analogia adottata è quella con i mercati rionali: un'aggregazione di elementi temporanei in grado di creare uno spazio forte-

mente sociale che in questa sede è definita come suolo attrezzato.

Partendo dallo studio su Chieri che ha come oggetto una realtà mercatale ri-
onale di tipo temporanea e flessibile inserita in contesto rurale, gli obiettivi di
progetto prefissati puntano a un rafforzamento delle economie agricole presenti
sul territorio, e di cui il mercato fa parte come ultimo step della filiera corta di
prodotti locali.

Questa tesi si propone dunque di sperimentare un nuovo dispositivo urbano
a basso livello di sfregamento (contatto lieve tra i corpi). Il concept spaziale
concepito espone un'idea di progetto in cui il mercato è definitivo da forme ge-
ometriche concentriche distanziate tra loro generatrici di flussi continui e non
stazionari. Tale principio promuove un nuovo dispositivo mercatale innovativo
che si presenta come spazio dilatato contraddistinto da elementi di vendita, di
consumo, di trasformazione e di vegetazione.

In conclusione, il lavoro rivolge lo sguardo a una tematica attuale e dibattuta
coniugando nel racconto argomenti di matrice sociologica con progettazione
urbanistica ed architettonica. Questo approccio si è rivelato essenziale per com-
prendere al meglio questioni di tipo socio-spaziale che si rivelano nei progetti di
mercati contemporanei. Pertanto, l'insegnamento tratto da questo lavoro vede
un'indagine di questi luoghi che si spinge oltre alla mera progettazione archite-
ttonica e funzionale rimettendo in discussioni scelte progettuali in una visione
più sociologica.

La tesi suggerisce un nuovo modo di lettura dei luoghi del commercio per poi
approdare ad una concezione spaziale innovativa che introduce gli insegnamenti
teorici acquisiti in fase di indagine.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Astbury J. (2019), *Chybik + Kristof builds Prague food market in shiny metal cabins*, Lettura in *Dezeen*.

Battaglia L. (2013), *Il mercato del 21° secolo come motore di rivitalizzazione dei centri storici*, Atti della XVI della conferenza Nazionale SIU. In *Planum. Journal of Urbanism*, n. 27, vol. 2.

Bauman Z. (2003), *City of fears, city of hopes*. Gold-

smith's College, London.

Bevan R. (2015), *Markthal in Rotterdam*. Lettura in *The Architectural Review*.

Calabi D., (1993), *Il mercato e la città*. Marsilio.

Crevaschi M., Guzzo F., Tartari C. (2006), *Una finestra su Barcellona*. In *Urbanistica Informazione*, n. 210, pp. 71-77.

Janssens, F. and Sezer, C. (eds.) (2013), *Marketplaces as an urban development strategy*. In Special issue: *Built Environment*, 39(2), pp. 168-311.

Larcher F., Gullino P., Battisti L. (2017), *Chieri e l'agricoltura: indagine sul sistema produttivo come risorsa sociale tra multifunzionalità e sostenibilità*. Dipartimento di Scienze Agrarie, Forestali ed Alimentari. Università degli Studi di Torino.

Lewandowski J. D. (2005), *Street culture: The dialectic of urbanism in Walter Benjamin's Passagen-werk*. In *Philosophy & Social Criticism*, 31(3), pp. 293-308.

Lipari L. (2019), *I mercati rionali: luoghi iconici dell'urbano tra tradizione ed elementi innovativi*. In *Enciclopedia sociologica dei luoghi*, vol.1, pp. 179-196.

Lynch K. (1960), *L'immagine della città*. Marsilio. Venezia.

Pettenati G., Vittone I. (2020), *Il sistema del cibo chierese: tra sviluppo rurale e legami metropolitani*. In *Atlante del cibo, parte II*, Università di Torino, pp. 121-176.

Prague Resident Stuff (2019), *Martin Barry: The Man behind Manifesto*. Intervista In *Prague Resident*.

Ramo B., Upmeyer B. (2014), *3D Nollis: interview with Winy Maas*. In *MONU Magazine: Interior Urbanism*, n. 21, pp. 40-45.

Roy A., (2010), *Poverty Capital. Microfinance and the making of development*, Routledge, New York.

Salveti M. (2012), Benedetta Tagliabue: a me piace il mix. Lettura in *Ordine degli architetti, pianificatori, paesaggisti e conservatori della provincia di Milano*.

Schappo, P., Van Melik R. (2017), *Meeting at the marketplace: On the integrative potential of The Hague Market*. In *Journal of Urbanism*, 10(3), pp. 318-332.

Van Eck E., Van Melik R, Schapendonk J. (2020), *Marketplaces as public spaces in times of the Covid-19*.

Coronavirus outbreak: first reflections. In *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, Special Issue: The Geography of the COVID-19 Pandemic*, vol. 111. n. 3, pp. 373-386.

WA Contents (2019), *Manifesto Food Market Expands With CHYBIK + KRISTOF-Designed Metal Cabins In Smichov District*. Lettura in *World Architecture Community*.

WA Contents (2018), *Manifesto Market Transforms Prague's Heartland With Black Containers As A New Food Space*. Lettura in *World Architecture Community*.

Watson, S., Studdert D. (2006), *Markets As Sites for Social Interaction: Spaces of Diversity*. The Policy Press. Bristol

Watson, S. (2009), *The magic of the marketplace: Sociality in a neglected public space*. In *Urban Studies*, 46(8), pp. 1577-1591.a

<https://www.shift-au.com/projects/hyperlocal-micro-market/>

<https://www.oma.com/projects/downsview-park>

<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/sviluppo/commercio/normativa-generale-commercianti-ambulanti>

<https://www.comune.chieri.to.it/attivita-produttive-lavoro/mercati>

<https://www.luiscalejas.com/filter/completed/MEDELLIN-Transformacion-de-ciudad>

<http://www.mirallestagliabue.com/project/santa-caterina-market-renovation/>

<https://www.ordinearchitetti.mi.it/it/notizie/dettaglio/6546-benedetta-tagliabue-a-me-piace-il-mix>

<https://www.mvrdv.nl/projects/115/markthal>

<https://divisare.com/projects/271122-mvrdv-ossip-van-duivenbode-markthal-rotterdam>

<https://www.resite.org>