

**ATLANTE  
DEL  
CIBO**

Torino Food System



# **ATLANTE DEL CIBO DI TORINO METROPOLITANA**

**Rapporto 3**

a cura di Anna Paola Quaglia, Alessia Toldo e Ilaria Vittone

collana

# ATLANTE DEL CIBO

## COMITATO SCIENTIFICO

Marco Bagliani, Filippo Barbera, Luigi Bistagnino, Guido Boella,  
Claudia Cassatella, Giuseppe Cinà, Egidio Dansero, Luca Davico,  
Roberto Di Monaco, Franco Fassio, Gabriele Garnero, Cristiana Peano,  
Giacomo Pettenati, Paolo Tamborrini, Nadia Tecco, Alessia Toldo.

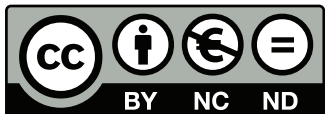


prima edizione: novembre 2019

isbn 978-88-6789-170-2

© Celid 2019

Pubblicazione resa disponibile  
nei termini della licenza Creative Commons  
Attribuzione – Non commerciale – Non opere derivate 4.0



LEXIS Compagnia Editoriale in Torino srl  
via Carlo Alberto 55  
I-10123 Torino  
celid@lexis.srl

## UN PROGETTO DI



## IN COLLABORAZIONE CON



## COORDINAMENTO SCIENTIFICO

Università degli Studi: **Egidio Dansero** (coordinatore del progetto)

Politecnico di Torino: **Paolo Tamborrini**

Università degli Studi di Scienze Gastronomiche: **Franco Fassio**

Camera di Commercio di Torino: **Guido Cerrato**

## PROJECT MANAGER

**Alessia Toldo, Anna Paola Quaglia e Ilaria Vittone**



## GRUPPO DI RICERCA

**CPS – Dipartimento di Culture, Politica e Società (Università degli Studi di Torino)**

Referente: Egidio DANSERO

Gruppo di ricerca: Giacomo PETTENATI; Anna Paola QUAGLIA; Nadia TECCO; Alessia TOLDO; Ilaria VITTONI

**DISAFA – DIPARTIMENTO DI SCIENZE AGRARIE, FORESTALI E ALIMENTARI (UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO)**

Referente: Cristiana PEANO

**DIPARTIMENTO DI INFORMATICA (UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO)**

Referente: Guido BOELLA

**DAD – DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA E DESIGN (POLITECNICO DI TORINO)**

Referente: Paolo TAMBORRINI

**DIST – DIPARTIMENTO INTERATENEO DI SCIENZE, PROGETTO E POLITICHE DEL TERRITORIO (POLITECNICO DI TORINO E UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO)**

Referente: Luca DAVICO

**LARTU – LABORATORIO DI ANALISI E RAPPRESENTAZIONI TERRITORIALI E URBANE (POLITECNICO DI TORINO E UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO)**

Referente: Gabriele GARNERO

**SFD – SYSTEMIC FOOD DESIGN LAB (UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SCIENZE GASTRONOMICHE)**

Referente: Franco FASSIO

**CCIAA - CAMERA DI COMMERCIO DI TORINO**

Referente: Guido CERRATO con Barbara BARAZZA (Settore Studi, Statistiche e Prezzi)

**EDITING**

Ilaria VITTONI

**APPARATO CARTOGRAFICO**

Ilaria VITTONI

**PROGETTO GRAFICO**

Francesco CORDOLA





## SOMMARIO

15	<b>INTRODUZIONE</b>	
	<i>a cura di Anna Paola Quaglia, Alessia Toldo, Ilaria Vittone</i>	
	<b>APPROFONDIMENTI TERRITORIALI</b>	
	<b>1. PAESAGGI DEL CIBO DI QUARTIERE: IL CASO DI MIRAFIORI SUD</b>	
	<i>a cura di Anna Paola Quaglia</i>	
21	1.1 Introduzione	
23	1.2 Il territorio di riferimento: dove siamo?	
31	1.2.1 Il profilo socio-demografico: chi ci abita?	
34	1.3 La filiera agro-alimentare	
34	1.3.1 Le aree agricole e la produzione	
35	1.3.2 Le attività economiche legate al cibo	
54	1.4 Politiche e progettualità	
69	1.5 Conclusioni	
71	1.6 Bibliografia	
73	Appendice metodologica	
	<b>2. NUTRIRE COLLEGNO: ANALISI DEL SISTEMA AGROALIMENTARE VERSO POLITICHE LOCALI DEL CIBO</b>	
	<i>a cura di Jacopo Bertolotto</i>	
79	2.1 Metodologia d'analisi	
80	2.2 Il contesto territoriale: inquadramento geografico	
81	2.2.1 Le colture: cosa, quanto e dove si coltiva	
83	2.2.2 L'allevamento	
84	2.2.3 La trasformazione e le industrie	
85	2.2.4 La distribuzione: i diversi canali di vendita	
86	2.2.5 Consumo e somministrazione	
86	2.2.5.1 Il consumo collettivo: il servizio di ristorazione scolastica e comunale	
87	2.2.5.2. La somministrazione Ho.re.ca	
88	2.2.6 Lo smaltimento e il riciclo	
88	2.3 Dinamiche, politiche e progetti legati al cibo tra istituzioni e società civile	
89	2.3.1 L'ambiente: Piano Regolatore e orti urbani	
90	2.3.1 La giustizia: l'inclusione sociale e la gestione delle eccedenze	
92	2.3.3 L'educazione: scuola e età adulta	
93	2.3.4 Eventi e promozione della cultura del cibo	
	<b>3. IL SISTEMA ALIMENTARE DI GRUGLIASCO: ANALISI E PROSPETTIVE FUTURE PER LE POLITICHE LOCALI DEL CIBO</b>	
	<i>a cura di Elena Fontana</i>	
97	3.1 Inquadramento geografico	
98	3.2 Le colture: cosa, quanto e dove si coltiva	
101	3.3 L'allevamento	
102	3.4 La trasformazione e le industrie	
103	3.5 La distribuzione: i diversi canali di vendita	
104	3.6 Consumo e somministrazione	
104	3.6.1 La somministrazione Ho.re.ca	
105	3.6.2 Il Consumo Collettivo: il servizio di ristorazione scolastica e comunale	
105	3.6.3. Mense scolastiche	
105	3.6.4 Mense universitarie	
106	3.7 Lo smaltimento e il riciclo	
106	3.8 Dinamiche, politiche e progetti legati al cibo tra istituzioni e società civile	

106	3.8.1 Attività economiche: fondi per l'innovazione delle aziende agricole
107	3.8.2 Cultura e politiche sociali: eventi e agricoltura sociale
108	3.8.3. Ambiente: progetto Refertil e compostaggio
109	3.8.4 Urbanistica ed edilizia: consumo di suolo e Parco Urbano
109	3.9 Il terzo settore
109	3.9.1 TerraMia onlus
110	3.9.2. Cooperativa Sociale "Luisa Levi Agricola"
111	3.9.3 Cooperativa "Pausa Caffè"
115	<b>4. IL SISTEMA DEL CIBO A MONCALIERI. NUMERI, ATTORI E PRATICHE</b> <i>a cura di Marcella Cogno</i>
115	4.1 Introduzione
117	4.2 Contesto territoriale
117	4.2.1 Cenni storici
117	4.2.2 Risorse economiche
118	4.2.3 Usi del suolo
122	4.2.4 Mappatura delle attività alimentari di Moncalieri
122	4.2.4.1 Insieme A. Colture non permanenti
123	4.2.4.2 Insiemi D e E. Allevamento
123	4.2.4.3 Insiemi G, H, I, J, K, L. Trasformazione
124	4.2.4.4 Insieme N. Commercio non specializzato
124	4.2.4.5 Insieme P. Commercio di carne
124	4.2.4.6 Insieme T. Ristoranti
126	4.2.5 Attori e progettualità del territorio
126	4.2.5.1 Unione dei Comuni
127	4.2.5.2 Patto dei territori

127	4.2.5.3 Consorzio dei rifiuti
128	4.2.5.4 Servizio sanitario
128	4.2.5.5 Progetto "Tutt'altra pasta"
128	4.2.5.6 Progetto "Tutt'altra storia!"
128	4.2.5.7 Progetto "Solidarete"
129	4.2.5.8 Progetto "DOMUS"
129	4.2.5.9 Progetto "AlfabetizzAzione"
129	4.2.5.10 Orti sociali urbani
129	4.2.5.11 Bibliorto
130	4.2.5.12 Orto in condotta
130	4.2.5.13 Progetti di valorizzazione delle specialità locali
130	4.2.5.14 Gruppi di Acquisto Solidale
130	4.2.5.15 Progetti ed eventi realizzati con il sostegno della Città
131	4.2.5.16 Il Banco Alimentare: l'interesse di un approfondimento territoriale
131	4.2.6 Una pianificazione alimentare emergente: Coldiretti Torino e la Città di Moncalieri
133	4.2.6.1 L'affermazione del paternariato
134	4.2.6.2 Analizzare una rete: tra governance e innovazione
135	4.3 Conclusioni
	<b>APPROFONDIMENTO TEMATICO</b>
139	<b>5. IL RAPPORTO CIBO-CITTÀ COME STRUMENTO DI SALUTE</b> <i>a cura di Alessia Toldo</i>
139	5.1 Introduzione
139	5.2 Cibo, città e salute: da soli e insieme, in cerca di definizioni

140	5.2.1 Il cibo
141	5.2.2 Il concetto di salute
146	5.2.3 Il triangolo cibo-città-salute
151	5.3 Un approccio per fasi
152	5.3.1 Produzione e salute
156	5.3.1.1 Agricoltura urbana e salute a Torino
163	5.3.2 Trasformazione e salute
165	5.3.2.1 Trasformazione e salute a Torino
167	5.3.3 Distribuzione e salute
168	5.3.3.1 Distribuzione e salute a Torino
174	5.3.4 Consumo e salute
176	5.3.4.1 Dalle mense scolastiche come strumenti di salute...
177	5.3.4.2 ...alle scuole che promuovono salute
182	5.3.5 Post-consumo e salute
187	5.4 Bibliografia

## **SCHEDE**

195	<b>6. STUDIO E VALORIZZAZIONE DEL PAESAGGIO DEL CIBO: IL SISTEMA AGRICOLO NEL PARCO NATURALE DI STUPINIGI</b> <i>a cura di Enrico Pomatto, Paola Gullino, Marco Devecchi, Federica Larcher</i>
198	<b>7. ALCOL E TRADIZIONE: UNO STUDIO ESPLORATIVO SULL'EVOLUZIONE DEGLI STILI DEL BERE NELLE ZONE DI PRODUZIONE E IN QUELLE DI CONSUMO</b> <i>a cura di Istituto ricerca e formazione Eclectica</i>
200	<b>8. IO &amp; IL CIBO: IMMAGINI E PENSIERI</b> <i>a cura di Istituto ricerca e formazione Eclectica</i>

202	<b>9. PROGETTO "NUTRIRE L'ANIMA"</b> <i>a cura di Mario Caserta, Camilla Cupelli, Maria Chiara Giorda</i>
204	<b>10. NOI SIAMO QUELLO CHE (NON) MANGIAMO</b> <i>a cura di Bruno Iannaccone</i>
207	<b>11. MOSCHEE APERTE E "IFTAR STREET"</b> <i>a cura di Luca Bossi, Maria Chiara Giorda</i>
211	<b>12. CIBO E ICT. IL DIGITALE E LE PRATICHE ALTERNATIVE DI CONSUMO</b> <i>a cura di Samantha Cenere, Giovanni Tosco</i>
218	<b>13. ACCOMPAGNAMENTO FATTO PER BENE</b> <i>a cura di Anna Paola Quaglia</i>
219	<b>14. DAL CIBO SI IMPARA</b> <i>a cura di Alessia Toldo</i>
220	<b>15. METTERE IL CIBO IN SCENA: NUOVE PRATICHE DI CONSUMO AL MERCATO CENTRALE DI TORINO</b> <i>a cura di Panos Bourlessas</i>

## 15. METTERE IL CIBO IN SCENA: NUOVE PRATICHE DI CONSUMO AL MERCATO CENTRALE DI TORINO

*Panos Bourlessas – Università degli Studi di Torino*

- PORTA PALAZZO
- MERCATO CENTRALE
- GENTRIFICATION
- FOODSCAPES

Il Mercato Centrale di Torino, nel centro di Piazza della Repubblica, ha ufficialmente aperto le porte il 13 aprile 2019, ma l'edificio e l'area sono noti alla popolazione da lungo tempo. Il Mercato si trova, infatti, all'interno del celebre PalaFuksas, un edificio controverso progettato dal noto architetto Massimiliano Fuksas già alla fine degli anni Novanta. Nel disegno iniziale, il PalaFuksas avrebbe dovuto ospitare attività commerciali legate all'abbigliamento, all'interno di una piazza già caratterizzata da una vocazione commerciale. Tuttavia, il progetto si è rivelato presto inadatto: per una serie di problemi tecnici e di gestione, il PalaFuksas è rimasto a lungo vuoto e in cerca di una funzione. Fino a poco tempo fa esso ospitava poche attività commerciali e si trovava in una situazione finanziaria prossima al collasso. Nel complesso, l'edificio è spesso stato al centro di critiche e polemiche, in primis per il suo elevato costo di realizzazione e di gestione.

L'idea di utilizzare l'edificio per ospitare il Mercato Centrale si situa in questo quadro, ed è il risultato di negoziazioni fra il Comune di Torino e la società Mercato Centrale, unica società che ha risposto al bando aperto dalla municipalità. È stata questa l'occasione per ripensare alle funzioni da collocarvi all'interno. Più nello specifico, la parte inferiore, situata sul sito di una ghiacciaia del XIX secolo, avrebbe dovuto essere oggetto di ristrutturazione e aperta al pubblico, mentre il piano superiore avrebbe dovuto prevedere spazi collettivi per eventi aperti al pubblico, a partire da

un'ampia terrazza che consente una vista panoramica sulla piazza. Il piano terreno dell'edificio è oggi destinato a esercizi commerciali del settore alimentare, mentre il piano superiore continua a ospitare in larga misura altre attività prevalentemente legate all'abbigliamento. Al momento, le trasformazioni sono ancora in atto e alcuni spazi rimangono critici: qualche esercizio commerciale è forse destinato a chiudere, alcuni spazi appaiono per certi versi 'fuori luogo' rispetto al resto delle attività, mentre altri spazi sono ancora oggetto di sistemazione e di lavori. È ragionevole ipotizzare che occorra ancora tempo prima di poter effettuare un bilancio che riesca a valutare pro e contro dell'intervento.



Fig. 1– La Piazza della Repubblica dal terrazzo del Mercato Centrale.

*Fonte: Alberto Vanolo*

Se da un lato il progetto del Mercato Centrale sembra offrire una soluzione alla mancanza di usi economicamente sostenibili per l'edificio, come in altri casi simili a Torino e a Milano (Dansero & Nicolarea, 2016) dall'altro critiche e polemiche hanno preso forma in maniera vistosa. Già prima dell'inaugurazione, un gruppo di venditori storici della piazza è stato costretto a spostare i propri banchi per lasciare libero l'ingresso del PalaFuksas, sollevando conflitti. Anche il giorno dell'inaugurazione, a fianco della celebrazione ufficiale, un gruppo di antagonisti ha organizzato una contro-manifestazione per alzare il livello di consapevolezza contro i potenziali effetti negativi del progetto.

La principale fonte di preoccupazione è legata alla percezione dei rischi di gentrificazione e di marginalizzazione delle attività economiche più povere presenti nell'area. Com'è noto, il mercato di Porta Palazzo - che si sviluppa intorno all'edificio - è uno dei più grandi d'Europa e ospita un gran numero di venditori a prezzo contenuto. Storicamente, il mercato è stato luogo di commercio per popolazione immigrata (prima dal Sud Italia, più recentemente da altri paesi del mondo) e altri gruppi economicamente marginali, ospitando anche attività economiche informali. Tutto questo ha prodotto un'area socialmente molto viva e colorata, divenuta con il tempo di grande interesse sociale, oltre che turistico. Il Mercato Centrale, assieme ad altri progetti che si prevede prenderanno forma nei prossimi anni all'interno della stessa Piazza della Repubblica (per esempio, la ristrutturazione del mercato del pesce o il trasferimento della parte più povera e contestata del mercato Balon, il cosiddetto Barattolo, in un'altra area), si teme possano imprimere un'ulteriore accelerazione a un processo di trasformazione dell'anima del mercato, nella direzione di diventare sempre più destinato a consumatori di classe medio-alta o a turisti. È infatti già evidente come alcune parti dell'area ospitino oggi funzioni e attività economiche differenti, o comunque più ricche, rispetto a quelle esistenti fino a pochi anni fa. Se alcuni soggetti possono considerare questo fenomeno una forma di 'rigenerazione', altri parlano di *gentrificazione* e di marginalizzazione<sup>1</sup>.

Inoltre, vari osservatori hanno sottolineato come il Mercato Centrale offra un'esperienza del consumo di cibo piuttosto standardizzata, molto distante dalla presunta "autenticità" dei piccoli produttori o dei ristorantini che hanno sempre abbondato intorno alla piazza. Si teme che il proliferare di grandi strutture, come quella del Mercato Centrale, finisca con il provocare la fuoriuscita dal mercato delle realtà più piccole e forse economicamente meno solide, ma socialmente e culturalmente importanti. Al contempo, è opportuno sottolineare come il Mercato Centrale aderisca ad un'etica del business formalmente molto rigorosa, ricorrendo solo a fornitori locali impegnati su temi di sostenibilità, e insistendo su idee di autenticità, lavoro artigianale e protezione del territorio.

<sup>1</sup> "IN PRINCIPIO ERA LA 'GENTRY'", Il Blog del Mercato Centrale, <https://www.mercatocentrale.it/blog/in-principio-era-la-gentry/> (ultimo accesso: 20/9/2019)



Fig. 2 – Il Mercato Centrale di Torino visto dal primo piano.

Fonte: Alberto Vanolo

I temi collegati al progetto e ai conflitti qui descritti trovano una grande eco negli studi urbani (González, 2019). In particolare, il Mercato Centrale costituisce un caso studio di grande interesse con riferimento ad almeno quattro filoni di ricerca.

Primo, è evidente come i mercati, inclusi i mercati regionali, artigiani e locali, lungi dall'essere spazi economicamente secondari, rivestono invece un ruolo strategico nello sviluppo urbano. Le piccole attività spesso attirano l'interesse di un pubblico più vasto e facoltoso di quanto si potrebbe supporre a prima vista, trasformandosi in asset per strategie di valorizzazione turistica, soprattutto legate all'enogastronomia (Gilli, 2015). La letteratura internazionale, per esempio, ha ampiamente analizzato casi celebri come quelli di Barcellona (Crespi-Vallbona, & Dimitrovski, 2017), di Londra (González, & Dawson, 2018) e delle piccole e medie città inglesi (Hubbard, 2017) evidenziando i pericoli legati a una "turistificazione" di questi spazi, con il conseguente aumento dei prezzi e la fuoriuscita della popolazione residente.



Secondo, vari autori hanno analizzato la presunta autenticità o mancanza di autenticità di progetti di sviluppo urbano legati alla spettacolarizzazione del consumo di cibo. Nelle scienze sociali è relativamente noto come il concetto di autenticità sia assai controverso e pericoloso, in quanto tende a rimandare a visioni statiche e conservatrici dei luoghi (MacCannell, 1973; Zukin, 2008). Tuttavia, la cosiddetta “*foodification*” dell’esperienza urbana sembra spesso produrre spazi guidati esclusivamente dalla logica speculativa del consumo, con un contenuto culturale a volte piuttosto limitato e omogeneo, fino al caso limite di veri e propri non-luoghi non dissimili da fast-food (Augé, 1995)

Terzo, a Torino come altrove, è evidente come il consumo di cibo non si riduca affatto all’acquisto e all’atto di mangiare, ma sia sempre più trasformato in un evento. Si parla, a questo proposito, di spettacolarizzazione del cibo, in riferimento sia alla spettacolarizzazione del consumo, sia della sua produzione. I luoghi giocano un ruolo fondamentale in questo scenario, trasformandosi in arene del consumo e dello spettacolo (Johnston, & Goodman, 2015; Semi, 2015)

Quarto, gli spazi del cibo e le pratiche di consumo costituiscono sempre più segni di distinzione sociale. Luoghi come il Mercato Centrale rappresentano spazi nei quali vengono elaborati concetti, idee e pratiche di *gusto*, e nei quali viene messa in scena la capacità di consumo dei soggetti, che va intesa non solo nella possibilità economica di acquisto, ma anche nella possibilità di *mostrare* conoscenza del cibo e *saper fare* nel degustarlo (Mol, 2009), temi che sono strettamente collegati a quello che i sociologi chiamano comunemente capitale culturale (Bourdieu, 1984). Il fenomeno assai noto della *pornification* del cibo, ossia della crescente estetizzazione del suo consumo, per esempio attraverso l’incredibile circolazione di immagini digitali sui social media, sembrerebbe confermare questa tendenza all’uso delle esperienze (e degli spazi) del cibo come elemento di distinzione e di posizionamento socio-culturale e di classe.



Fig. 3 – Il mercato di Porta Palazzo a fianco al PalaFuksas.

Fonte: Alberto Vanolo

### Bibliografia

Augé, M., 1995. *Non-Places: An Introduction to Supermodernity*. London, New York, Verso.

Bourdieu, P., 1984. *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press.

Crespi-Vallbona, M., & Dimitrovski, D., 2017. Food markets from a local dimension – La Boqueria (Barcelona, Spain). *Cities*, 70, 32-39. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.011>

Dansero, E., & Nicolarea, Y., 2016. Dalle pratiche alle politiche: costruire gli spazi del cibo. *Territorio* (79), 19-26. doi:10.3280/TR2016-079003

Gilli, M. 2015. *Turismo e Identità*. Napoli, Liguori

González, S., 2019. Contested marketplaces: Retail spaces at the global urban margins. *Progress in Human Geography*.  
doi:10.1177/0309132519859444

González, S., & Dawson, G., 2018. Resisting gentrification in traditional public markets: Lessons from London. In: González, S. (Ed.), *Contested Markets, Contested Cities: Gentrification and Urban Justice in Retail Spaces*. Abingdon, Routledge, 54–71.

Hubbard, P., 2017. *The Battle for the High Street. Retail Gentrification, Class and Disgust*. London, Palgrave Mcmillan.

Johnston, J., & Goodman, M. K., 2015. Spectacular Foodscapes. *Food, Culture & Society*, 18(2), 205-222.  
doi:10.2752/175174415X14180391604369

MacCannell, D., 1973. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.  
doi:10.1086/225585

Mol, A., 2009. GOOD TASTE. The embodied normativity of the consumer citizen. *Journal of Cultural Economy*, 2(3), 269-283.  
doi:10.1080/17530350903345504

Semi, G., 2015. *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?* Bologna, Il Mulino

Zukin, S., 2008. CONSUMING AUTHENTICITY. From outposts of difference to means of exclusion. *Cultural studies*, 22(5), 724-748.  
doi:10.1080/09502380802245985