

***KEEP IT LOCAL. I mercati urbani, spazi pubblici chiave di rigenerazione urbana e ambientale | KEEP IT LOCAL. Public Markets, key public space for driving city regeneration***

Sara Caramaschi\*

**abstract**

Nella storia il mercato è stato luogo di relazioni e scambi, rivelandosi centrale nell'organizzazione del territorio e incidendo sulla qualità del paesaggio. I mercati, ancora oggi, mettono in rapporto città e campagna, poiché l'intima connessione tra i prodotti e l'attività agricola risveglia la preoccupazione dei cittadini per i problemi paesaggistici. Questo legame è così in parte ricucito, opponendosi al fenomeno del consumo di suolo e rigenerando lo spazio urbano.

**parole chiave**

piccola distribuzione, rigenerazione urbana, qualità paesaggistica

**abstract**

In the history the market has been the site of relations and exchanges, proving its centrality in the organization of the territory and affecting the quality of the landscape. Today markets still relate city and countryside, since the intimate connection between products and farming awakens the citizens' concern for the landscape dilemma. This link is thus recovered, protecting it from the phenomenon of the soil consumption and regenerating the urban space.

**key-words**

small retailer, urban regeneration, landscape quality

\* *Dottoranda di Ricerca, Università degli Studi di Roma Tre, Paesaggi della Città Contemporanea – Architettura e Studi Visuali, sara.caramaschi@hotmail.it*



**Introduzione**

*Keep it local* vuole porsi come piccolo contributo in grado di accrescere la sensibilità paesaggistica e il rispetto per quei luoghi che rappresentano le nostre origini e il nostro territorio.

In una situazione come quella attuale, caratterizzata dalla crisi dello spazio urbano e sociale, non abbiamo bisogno di nuove immagini, ma richiediamo una riflessione che ci porti a comprendere in quale relazione viviamo, o in quale si potrebbe vivere, con i luoghi che ci circondano. Questa riflessione ci porterà a comprendere che, per porci nuovamente e direttamente in contatto con il paesaggio e con la città, abbiamo bisogno di azioni puntuali che giocano un ruolo vitale nella quotidianità delle persone; azioni che, partendo da progetti minuti, portano risposta a problemi certamente più ampi.

I mercati urbani sono stati riscoperti da molte città come spazi pubblici importanti, aperti, dinamici, interattivi. Luoghi del primato delle relazioni, i mercati sono strettamente legati al territorio, radicati nella storia e nelle abitudini delle persone, esprimendo la città e comunicando i suoi paesaggi.

Il mercato rende possibile l'esperienza del paesaggio senza inseguire modelli lontani o novità, grazie alla sua capacità di riconciliare l'intimo rapporto tra città

e campagna e portando effettivamente a conoscere meglio entrambi.

Come sostiene Zagari (2013) abita veramente un luogo solo colui il quale non lo sente come qualcosa di cui disporre e neppure come una cornice casuale di cui potrebbe disfarsi, ma come qualcosa di essenziale alla definizione della propria stessa identità, qualcosa che va salvaguardato non come strumento di sopravvivenza ma come parte di noi stessi.

I mercati, essendo luoghi urbani spontanei, densi e complessi, offrono un rapido sguardo alla cultura della città, esprimono la vita quotidiana e la cultura di un territorio, producono e riproducono relazioni, cultura locale e stili di acquisto. Questi luoghi si distinguono dalla spazialità anonima, grazie alla loro intersezione tra territorio e comunità, portando i cittadini a vivere veramente la città e salvaguardando i suoi paesaggi.

**Nascita, crisi e rivalutazione dei mercati urbani**

(fig. 1)

Nella storia il mercato è sempre stato un luogo di relazioni e di scambi materiali e immateriali. Il suo ruolo è stato centrale nell'organizzazione della città e del territorio, differenziando, nel tempo, il suo modulo insediativo per tipologia, dimensione, conduzione



Figura 1. Il mercato e la città. Evoluzione storia di un rapporto secolare

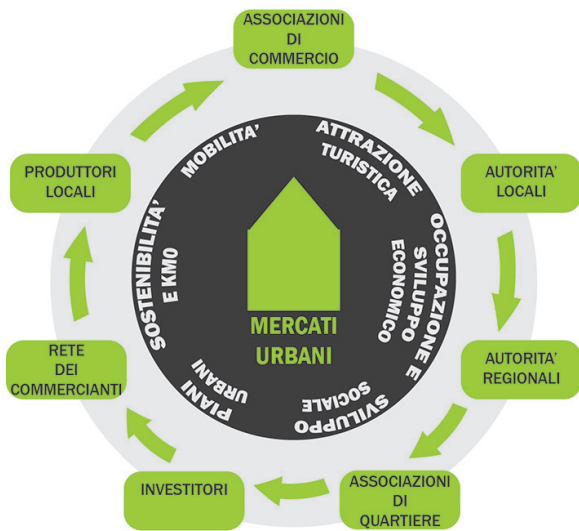


Figura 2. L'ecosistema dei mercati urbani

e localizzazione. Quando le attività del mercato si ponevano al servizio delle necessità quotidiane della collettività urbana, il commercio si svolgeva in modo diffuso nella città, separato in spazi minuti, punti di convergenza di strade lungo le quali si sviluppavano le medesime funzioni commerciali. Quando invece le attività del mercato erano legate a rapporti di lunga distanza, il mercato svolgeva la fondamentale funzione di cerniera tra città e campagna.

Qualunque fosse la loro posizione, gli spazi del mercato hanno rappresentato i luoghi della socialità, animati e vitalizzanti, luoghi in cui la comunità locale si è identificata e a cui anche un'utenza esterna ha sentito di appartenervi. È da questa naturale familiarità che, in seguito, ci si è concentrati sulla cura dell'ambiente fisico e lo sviluppo del paesaggio agrario.

Per secoli la società si è organizzata e insediata in funzione di precisi obiettivi economici, fondamentali anche per lo sviluppo civile, ed ha impresso alla città un'impronta organica. Anche in epoca moderna l'insediamento di centri produttivi e commerciali, complementari ai centri d'impronta medievale-rinascimentale, ha stimolato il confronto, affinato i gusti senza mai produrre squilibri alla funzionalità organica della città.

Quando il commercio si è separato però dalle altre funzioni urbane sono nate le periferie-dormitorio, la specializzazione della città e la segregazione sociale. Tutta la logica di sviluppo, rapporti, funzioni ha cominciato ad alterarsi, fratturando l'intero organismo urbano.

L'incremento della mobilità, la dilatazione dei tempi della città e lo scardinamento della forma tradizionale degli insediamenti hanno portato la funzione commerciale a insediarsi in edifici legati alle grandi arterie automobilistiche, sempre più spogli di valori e significato e impermeabili rispetto al sistema degli spazi aperti.

La città ha superato i propri confini e, insieme alla residenza, si sono diffuse anche altre funzioni e altri

centri di attività che hanno provocato fatali squilibri funzionali nei luoghi storicamente preposti alle attività di aggregazione, di servizio e di commercio.

Gli esiti sono una rarefazione dei negozi di prima necessità nei centri urbani e nei quartieri più abitati, la crescita di attrattività dei grandi centri commerciali, il depauperamento di preziose aree edificabili a vantaggio di un'unica funzione, danni al sistema economico e ambientale, cambiamento negli stili di vita, aumento degli sprechi, consumismo, omologazione, crisi dell'agricoltura, perdita di valori.

La città del terzo millennio non è più né urbana né rurale e, per riconoscersi, i cittadini si rifugiano in *landmark*, centri storici e borghi congelati in epoche ormai passate, parchi naturali e riserve protette; i cittadini si rifugiano in paesaggi che riescano a stimolare un senso di appartenenza a un luogo.

Dopo una stagione in cui spazi e pratiche della vita in pubblico sono stati concepiti quasi esclusivamente in relazione a grandi strutture, sembra utile tornare a immaginare spazi urbani ordinari, componibili entro relazioni di prossimità e di utilità con le varie situazioni insediative di cui si costituisce la città.

Sempre più organizzazioni coinvolte nella rivitalizzazione delle comunità e delle città hanno preso consapevolezza che comunità sane richiedono spazi pubblici vivi. Partire dagli spazi pubblici per rafforzare e unire una comunità non può che essere il primo step: spazi pubblici ben organizzati incoraggiano l'interazione sociale, l'orgoglio locale per un luogo e migliorano la qualità della vita nelle città.

Il mercato ha dimostrato una resistenza alle trasformazioni urbane moderne e contemporanee, grazie alla forza e al legame che intrattiene con spazio urbano e comunità. Numerosi studi hanno riconosciuto l'importanza dei mercati come parte integrante dell'economia locale, dimostrando i benefici che essi generano a livello paesaggistico e sociale.

Questi importanti fatti urbani offrono numerose opportunità, rigenerano le comunità locali, sviluppano stili di vita sostenibili e danno avvio a nuove attività produttive nelle loro vicinanze. Il paesaggio, come reazione collaterale, torna a essere percepito e considerato dai cittadini, riportando i valori identitari e il senso dei luoghi che per lungo tempo sono andati perduti.

### Il mercato e i benefici su ambiente e collettività

(fig. 2) I mercati urbani hanno molte forme e dimensioni; coperti, all'aperto, specifici su un particolare prodotto o genere alimentare, misti, collocati in uno stesso luogo o itineranti. Nonostante questa eterogeneità, i mercati urbani hanno alcuni elementi comuni: hanno luogo tra le comunità locali, rappresentano un legame con le produzioni agricole, coinvolgono i modi di vivere e lavorare nelle comunità e sono vetrine per città e quartieri. In definitiva, i mercati portano vita nelle città. Questi luoghi avrebbero la capacità e la forza di diventare un elemento chiave di sviluppo della rigenerazione urbana, di stili di vita sostenibili, di recupero ambientale e paesaggistico. Investire sui mercati significa, infatti,

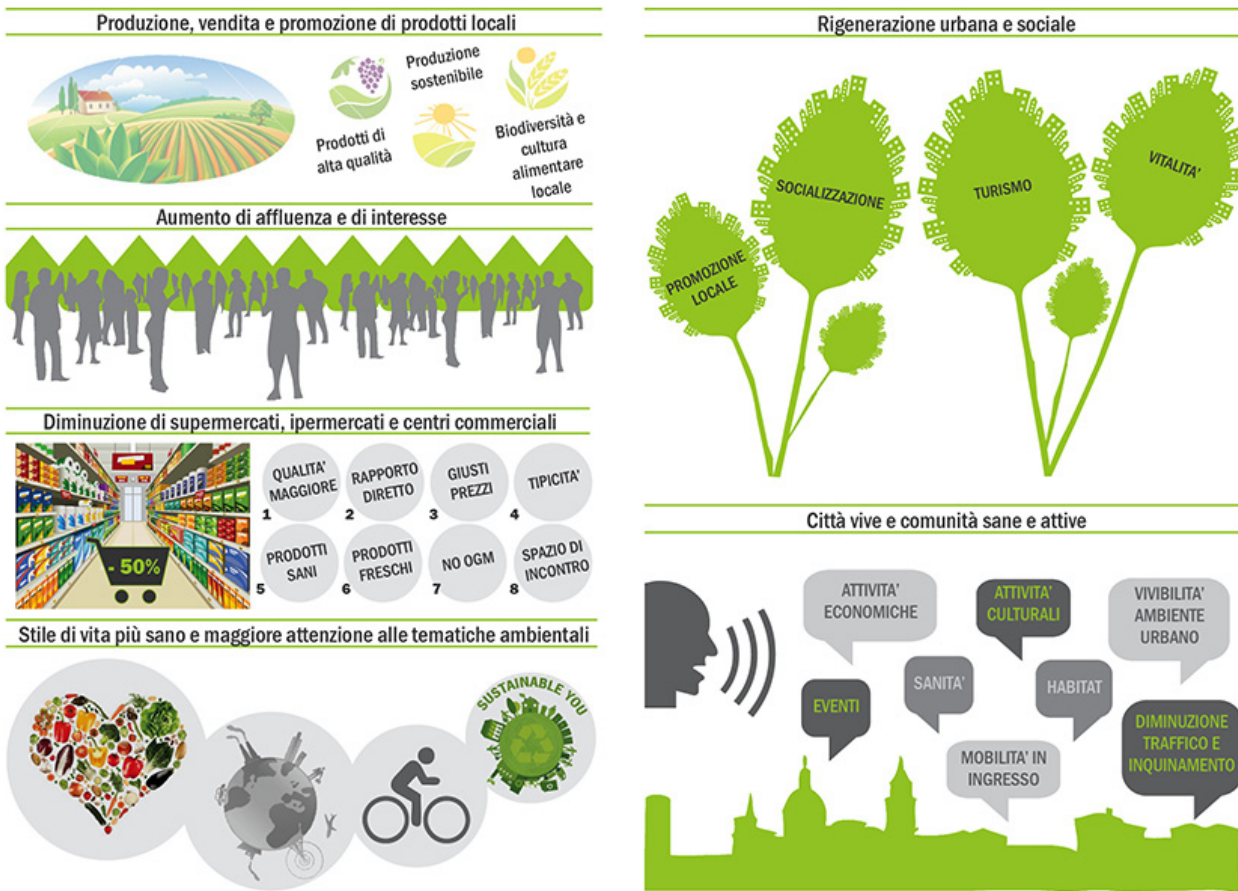


Figura 3. Infografica. Il mercato generatore di effetti benefici

investire sulla qualità delle città, sulla vita dei cittadini, sul benessere pubblico e, più in generale, sul rispetto e sulla valorizzazione del paesaggio urbano e agrario. A differenza dei centri commerciali, suburbani o urbani che siano, slegati dal contesto, sempre più studiati nei loro interni o simili a capannoni, i mercati fanno leva sul loro essere luoghi urbani, spontanei, densi e complessi, luoghi che offrono un rapido sguardo alla cultura della città. Essendo spazi di aggregazione, trascendono la mera dimensione economica, diventando luoghi sociali delle persone, in cui la merce principale è la parola. Il mercato è il luogo primato della socialità, spazio vivace ed energico, in cui la comunità locale può identificarsi e a cui anche un'utenza esterna può sentire di appartenervi.

I mercati, ancora oggi, sono necessari poiché rispondono a problemi importanti delle nostre città, quali il bisogno di rinvigorire il contesto urbano e di realizzare spazi pubblici invitanti e sicuri, il bisogno di supportare le attività legate alla piccola economia e affrontare il problema degli ambulanti, il bisogno di fornire prodotti freschi e di qualità ai cittadini che risiedono nelle città e, ultimo ma non meno importante, la necessità di proteggere gli spazi aperti, preservando le attività agricole intorno alle città.

(fig. 3)

Grazie alle attività di mercato sono promossi i prodotti alimentari locali, rafforzando il rapporto città-campagna e incoraggiando politiche *slow food*. Queste azioni preservano l'agricoltura e le attività a essa connesse, attivando uno spazio pubblico che attrae un numero sempre maggiore di persone. Il risultato è la concettualizzazione del mercato come spazio di relazione, incontro, scambio, lavoro e ricerca. La loro aggregazione ne aumenta l'importanza, ne migliora la gestione e sensibilizza l'importanza di prodotti freschi e locali nell'ambito della tutela dell'ambiente e del paesaggio.

Molti paesi europei stanno supportando la rivitalizzazione delle aree rurali attraverso politiche e legislazioni, progetti di cooperazione transazionale volti a elaborare strategie per lo sviluppo locale sostenibile ed equilibrato dei territori periurbani.

Queste azioni si basano sulla valorizzazione, commercializzazione e promozione del consumo delle risorse agroalimentari locali. La via è lo sviluppo e il consumo di prodotti di qualità, nell'auspicio che detto consumo serva a valorizzare gli spazi periurbani non urbanizzati e generi un contesto sociale propizio alla loro salvaguardia.



Figura 4. RURale+URBano+Alimentazione

(fig. 4)

Valorizzare le produzioni agroalimentari di qualità, scommettere sui prodotti tipici locali, promuovere metodi di produzione rispettosi dell'ambiente e della salute sono solo alcuni degli effetti generati dal rilancio dei mercati urbani che, più in generale, mirano alla sensibilizzazione del pubblico per un consumo locale, equo e sostenibile.

Supportando la presenza dei mercati contadini e/o la presenza di produttori locali nei mercati, si ricongiunge la storica ed evolutiva unione tra città e campagna, rapporto che sta alla base dei metodi produttivi sostenibili per la produzione di cibo.

L'aumento di produttori locali riduce inoltre la catena logistica e, grazie alla diminuzione della distanza percorsa da un alimento dal luogo di produzione a quello di consumo, è ridotto l'impatto ambientale, in particolare l'emissione di anidride carbonica che incrementa i livelli di inquinamento. A questo proposito, nella *Charte Agriculture Périurbaine du Grand Toulouse* la città francese ha mostrato come il commercio ecologico, sviluppato su ampia scala, possa salvare oltre 130 tonnellate di anidride carbonica equivalente l'anno.

### Progetti europei e interesse internazionale

A livello europeo il dibattito sull'importanza del mercato è iniziato solo recentemente riscontrando comunque ottimi risultati. Fino a questo momento, i mercati non sono stati riconosciuti a livello europeo, essendo combinati spesso al generico commercio, all'agricoltura o ad altri corpi amministrativi e, soprattutto, mancando di uno specifico ente o dipartimento a essi legato. Tuttavia, sempre con maggiore frequenza, l'interesse rivolto ai mercati e ai loro effetti benefici sull'organismo urbano e sulla comunità ha spinto associazioni, enti e autorità a stipulare programmi d'azione, a promuovere progetti pilota e a usufruire di fondi internazionali in modo da creare un dialogo tra città, con l'obiettivo comune di valorizzare e rilanciare i mercati urbani.



Figura 5. Locandina della manifestazione Gastronomare, Marsiglia. Appuntamento annuale dedicato all'enogastonomia marina, organizzato dalla Conservatoria Internazionale delle Cucine del Mediterraneo

(fig.5)

Le città di Barcellona, Torino e Genova, insieme all'Associazione Conservatoria del Piemonte e al *Conservatoire des Cuisines Méditerranéennes*, hanno lanciato il progetto europeo *MedEmporion*, con l'obiettivo di conoscere e coniugare idee e attività, rafforzando così la collaborazione e individuando le migliori soluzioni e modelli per il futuro del mercato.

L'obiettivo generale del progetto *MedEmporion* è studiare l'importanza dei mercati alimentari nell'area mediterranea come strumento di sviluppo urbano e promozione economica, intraprendendo una ricerca sull'importanza dei prodotti locali e sul ruolo del mercato come strumento di coesione sociale. A questa ricerca si affianca una serie di attività, come l'organizzazione di festival alimentari, per diffondere la realtà dei mercati mediterranei, i loro valori e i prodotti caratteristici, e l'attivazione di progetti pilota per sperimentare nuove strategie volte a incrementare le iniziative di coesione sociale dei mercati alimentari e la responsabilità sociale. (fig. 6)

Un altro interessante progetto è *Central Markets*, del programma *Central Europe*. Anche in questo caso l'obiettivo principale è sviluppare una cooperazione territoriale promuovendo e rivitalizzando la tradizione dei mercati dell'Europa centrale. A questo programma, che vede Venezia come precursore, hanno partecipato Torino, Cracovia, Bratislava e altri enti regionali, con l'impegno comune di riscoprire l'attrattiva dei mercati e di sviluppare innovative strategie di rivitalizzazione, in modo da rinforzare e bilanciare la relazione tra città, regioni e mercati.

I partner si sono focalizzati in modo specifico sulla valorizzazione, rinforzo e integrazione del mercato in zone centrali o marginali della città, incrementando la coscienza, sperimentando azioni e identificando effettive strategie d'intervento. Le attività correlate si concentrano sullo sviluppo di concetti e piani che spingono gli *stakeholders* a organizzare, coordinare e implementare interventi di lunga durata a favore dei mercati. Il risultato è l'aumento di attrattiva e



Figura 6. Central Markets. Progetto europeo di rivitalizzazione e promozione dei mercati tradizionali europei

di partecipazione di città e regioni, coinvolgendo consumatori, cittadini, produttori e amministrazioni nel processo di rivitalizzazione dei mercati, affiancato a un obiettivo più ampio che riguarda il miglioramento dei servizi e degli spazi per raggiungere mercati urbani e periurbani sostenibili.

(fig.7)

*Urbact II* ha dato avvio nel 2012 al progetto *Urbact Markets*. *Urbact* è un programma europeo di scambio e apprendimento che promuove lo sviluppo urbano sostenibile. I progetti proposti permettono alle città di cooperare, sviluppando soluzioni per le principali sfide urbane e riaffermando il ruolo chiave delle città nell'affrontare sfide sociali sempre più complesse.

L'obiettivo principale del progetto *Urbact Markets*, cui partecipano le città di Barcellona, Torino e Londra, è creare e implementare piani d'azione grazie allo sviluppo di *best practice* legate ai mercati urbani, col fine di promuovere città migliori.

Barcellona guida il gruppo di lavoro focalizzato sulla rigenerazione del centro cittadino tramite lo sviluppo di mercati urbani, analizzando l'impatto sociale che il rinnovamento dei mercati ha sui quartieri e precisando come questi luoghi favoriscano l'integrazione sociale e lo sviluppo di un senso di appartenenza a una comunità. Londra si concentra invece sulla sostenibilità e sulle forniture locali, dimostrando che i mercati migliorano la qualità di vita delle comunità coinvolte e che l'aumento delle reti urbane-rurali, essenziali alla filiera di approvvigionamento, sono fondamentali per il potenziamento e l'intensificazione dei rapporti urbani. Oggetto di studio sono anche le economie a bassa emissione di CO<sub>2</sub>, l'approccio dei sistemi di stoccaggio nei mercati e la gestione dei rifiuti nei confronti della sostenibilità e della filiera di approvvigionamento.

Torino analizza infine le questioni legate all'occupazione, provando la forza dei mercati nello sviluppo di opportunità economiche e posti di lavoro.

L'importanza del tema ha trovato riscontri non solo a livello europeo, ma anche oltre oceano. In America, dove i centri commerciali hanno rappresentato una



Figura 7. Logo del progetto Urbact Markets

delle più solide tradizioni, si è registrato un forte calo di interesse dovuto alla incapacità dei *malls* di trovare nuove funzioni e soluzioni e all'ascesa dell'e-commerce, che esaspera le componenti dei centri commerciali portandoli al fallimento.

(fig.8)

Consapevoli degli effetti che la grande distribuzione ha sullo stile di vita e sulla forma della città, *PPS - Project For Public Spaces*, un'organizzazione no profit di educazione, design e pianificazione, ha sviluppato progetti pilota di grande riuscita e promosso importanti ricerche sull'argomento.

Uno dei programmi più interessanti è il *Public Market Program*, il cui obiettivo principale è incoraggiare il ruolo dei mercati pubblici nel ricongiungimento tra economie locali e comunità, sottolineandone il ruolo chiave nella salute pubblica e nel sistema di consumo di prodotti locali.

Per venticinque anni *PPS* ha assistito sponsor, manager e comunità, incrementando lo sviluppo dei mercati pubblici in più di duecento città e paesi in tutto il mondo e aiutando i mercati a diventare centri economici sostenibili per la vita della comunità.

## Conclusioni

(fig. 9)

Nell'epoca contemporanea la parola *comunità* ha perso la sua capacità di descrivere rapporti tra gruppi di persone, se non per attività condivise molto definite. Il decentramento della mobilità, del lavoro, del consumo ha causato un muro di individualismo che riesce ad essere abbattuto solo grazie all'osservazione e alla presa di coscienza dei paesaggi che ci circondano.

Tale approccio intende liberare le energie urbane, in modo da reagire al deficit che caratterizza il nostro paese, promuovendo comportamenti di reciproco rispetto fra cittadini e fra questi e i paesaggi urbani.

Le città non devono essere considerate semplicemente i luoghi del consumo intensivo di risorse, dell'inquinamento, dell'insicurezza e del disagio, ma

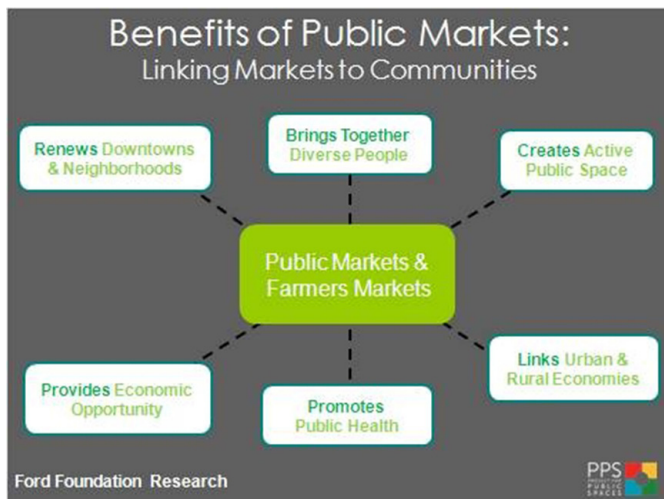


Figura 8. I benefici dei mercati urbani. I mercati veicolo di integrazione sociale e mobilità



Figura 9. Promoterroir. Programma di cooperazione territoriale con lo scopo di realizzare una campagna promozionale dei prodotti agro-alimentari del territorio transfrontaliero puntando sui principi della filiera corta e del rapporto diretto tra produttori e consumatori

deve essere riconosciuta e riproposta la loro forza, la loro efficacia nell'organizzazione delle attività umane, nella promozione dell'impresa, della ricerca e del lavoro, la loro capacità di liberare la creatività e rendere fertili gli scambi e le aggregazioni. Per questo è dalle città e dai suoi successi che parte la costruzione di una società che riesce a guardare al futuro.

Per tutta la storia, i mercati sono stati un campo neutro, hanno incoraggiato persone diverse a incontrarsi e a creare connessioni, hanno favorito la vendita di prodotti stagionali locali, portando il territorio urbano e periurbano a essere considerato una risorsa insostituibile.

Ancora oggi i mercati possono giocare un ruolo vitale nella quotidianità delle città poiché, nonostante le dimensioni minute, hanno la forza di trovare risposta a problemi decisamente più ampi. I mercati possono e devono essere studiati come luoghi chiave nelle politiche degli spazi pubblici, come opportunità non solo per lo sviluppo economico locale e l'occupazione, ma anche per le interazioni e l'inclusione sociale, per la mescolanza di diverse culture e per la formazione di un senso di comunità.

Questi luoghi *piccoli ma belli* reagiscono a un deficit internazionale di dimensioni enormi, innescano una serie di azioni di tutela, valorizzazione e promozione del paesaggio urbano e agricolo, riportando la comunità urbana a mostrare interesse per i temi cari all'ambiente e al territorio.

In un periodo di crisi economica, consumo di suolo, privatizzazione e individualismo, la proposta di spazi pubblici puntuali, in cui la creatività e l'apporto delle persone sono elementi fondanti, può riqualificare parti di città ed esaltare l'importanza e l'unicità del territorio.

Il mercato incoraggia i cittadini a usare gli spazi, creando una comunità unita e interessata alla città e ai luoghi in cui vive.

La perdita dei paesaggi, dei luoghi appartenenti alla nostra vita, trasforma lo spazio in qualcosa di ripetitivo e rinvenibile a ogni latitudine e in ogni cultura. I paesaggi della città contemporanea devono ritrovare la loro essenziale funzione e tornare a essere parte fondamentale della vita di ognuno di noi.

La rigenerazione della città e del paesaggio parte anche dai mercati, da una nuova densità fatta di persone, merci, parole, confusione; da una densità fatta d'identità e tradizione, creatività e curiosità. La rivalutazione del paesaggio parte da azioni che risvegliano la partecipazione cittadina, il senso di appartenenza, l'amore per le tradizioni e la cultura locale e i mercati urbani rispondono bene a queste necessità.

### Riferimenti bibliografici

CORSINI P. (2002), *La città tra comunità e mercati*, Grafo edizioni, Brescia

DESIDERI P. & ILARDI M. (1997) *Attraversamenti: i nuovi territori dello spazio pubblico*, Costa & Nolan, Genova

DI MACCO, S. (1993), *Architettura dei mercati: tecniche dell'edilizia annonaria*, Kappa, Roma

FLOURNOY, R. & TREUHAFT S. (2005) *Healthy Food, Healthy Communities*, Policylink

MORANDI, C. (2003), *Il commercio urbano: esperienze di valorizzazione in Europa*, Clup, Milano

PAPARELLI R. & DEL DUCA M. (2010) *Centri commerciali naturali: strategia e strumenti di network marketing a servizio del commercio, del turismo e del terziario*, Angeli, Milano

PREITE, M. (2002), Piccolo commercio e grande distribuzione nella riqualificazione della città, Alinea, Firenze

SPITZER, T. M. (1995), Public markets and community revitalization, Urban Land Institute, PPS, Washington

ZADE, J. C. (2009) Public market development strategy: making the improbable possible, MIT, Boston

ZAGARI, F. (2013) Sul paesaggio. Lettera Aperta, Libria Melfi, Foggia

## Sitografia

PPS – Project for Public Spaces, Public Market Program, <http://www.pps.org/reference/reference-categories/markets-articles/>, ultimo accesso 27 febbraio 2014.

Mercats de Barcelona, Sito ufficiale mercati di Barcellona, <http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/>, ultimo accesso luglio 2013.

Urbact, Progetto Urbact Markets, <http://urbact.eu/en/projects/urban-renewal/urbact-markets/homepage/>, ultimo accesso 12 febbraio 2014.

MedEmporion, Sito ufficiale del progetto europeo, <http://www.medemporion.eu/index.php/>, ultimo accesso luglio 2013.

Marakanda, Sito ufficiale del progetto Marakanda, <http://www.marakanda.eu/?lang=en>, ultimo accesso aprile 2013.

European Union – European Regional Development Fund, Sito ufficiale del progetto europeo Central Markets, <http://www.centralmarkets.eu/>, ultimo accesso aprile 2013.

Slow Food, Mercati della Terra, [http://www.earthmarkets.net/welcome\\_it.lasso](http://www.earthmarkets.net/welcome_it.lasso), ultimo accesso aprile 2013.

Rururbal, Sito ufficiale di rururbal, [http://www.rururbal.eu/projecte/projecte/l\\_it](http://www.rururbal.eu/projecte/projecte/l_it), ultimo accesso aprile 2013.

## Riferimenti iconografici

Figure 1,2 3: graphic design © Sara Caramaschi

Figura 4: rurale+urbano+alimentazione, tratto da [http://www.rururbal.eu/welcome/index/l\\_it](http://www.rururbal.eu/welcome/index/l_it) ultimo accesso 4 marzo 2014.

Figura 5: Locandina Gastronomare, manifestazione organizzata dalla Conservatoria internazionale delle cucine del Mediterraneo, tratto da <http://www.medemporion.eu/index.php/contents/details/the-marseille-gastronomare-festival-a-big-success> ultimo accesso 4 marzo 2014.

Figura 6: Central Markets Europe, tratto da <http://www.centralmarkets.eu> ultimo accesso 4 marzo 2014.

Figura 7: Urbact Markets Logo, tratto da <http://urbact.eu/en/projects/urban-renewal/urbact-markets/our-project/> ultimo accesso 4 marzo 2014.

Figura 8: Benefits of Public Markets, tratto da <http://www.pps.org/reference/the-benefits-of-public-markets/> ultimo accesso 3 marzo 2014.

Figura 9: Opuscolo Promoterroir, tratto da [http://www.cucinemediteranee.net/?page\\_id=43](http://www.cucinemediteranee.net/?page_id=43) ultimo accesso 3 marzo 2014.

*Testo acquisito dalla redazione nel mese di luglio 2014. © Copyright dell'autore. Ne è consentito l'uso purché sia correttamente citata la fonte.*

Riferimento per la citazione con numero di pagine Sara Caramaschi, *KEEP IT LOCAL. I mercati urbani, spazi pubblici chiave di rigenerazione urbana e ambientale*, in "Quaderni della Ri-vista. Ricerche per la progettazione del paesaggio", Quaderno 3/2014, Firenze University Press <http://www.unifi.it/ri-vista/quaderni/index.html>, pagg. 86 - 93

Contatti: sara.caramaschi@hotmail.it

