

## Il quartiere NoLo, un caso di rebranding dal basso: tra creatività, innovazione sociale e criticità

Tartari, Maria; Gerosa, Alessandro

*License:*  
Creative Commons: Attribution (CC BY)

*Citation for published version (Harvard):*  
Tartari, M & Gerosa, A 2020, Il quartiere NoLo, un caso di rebranding dal basso: tra creatività, innovazione sociale e criticità. in *Costellazione Milano*. Fondazione Giangiacomo Feltrinelli.

[Link to publication on Research at Birmingham portal](#)

### General rights

Unless a licence is specified above, all rights (including copyright and moral rights) in this document are retained by the authors and/or the copyright holders. The express permission of the copyright holder must be obtained for any use of this material other than for purposes permitted by law.

- Users may freely distribute the URL that is used to identify this publication.
- Users may download and/or print one copy of the publication from the University of Birmingham research portal for the purpose of private study or non-commercial research.
- User may use extracts from the document in line with the concept of 'fair dealing' under the Copyright, Designs and Patents Act 1988 (?)
- Users may not further distribute the material nor use it for the purposes of commercial gain.

Where a licence is displayed above, please note the terms and conditions of the licence govern your use of this document.

When citing, please reference the published version.

### Take down policy

While the University of Birmingham exercises care and attention in making items available there are rare occasions when an item has been uploaded in error or has been deemed to be commercially or otherwise sensitive.

If you believe that this is the case for this document, please contact [UBIRA@lists.bham.ac.uk](mailto:UBIRA@lists.bham.ac.uk) providing details and we will remove access to the work immediately and investigate.

# Il quartiere NoLo, un caso di rebranding dal basso: tra creatività, innovazione sociale e criticità

Alessandro Gerosa, Maria Tartari<sup>1</sup>

## *Introduzione*

Il Comune di Milano, nell'ultimo Piano di Governo del Territorio, ha legittimato e adottato il nome "NoLo" per l'identificazione del quartiere che si dispiega a nord di piazzale Loreto, tra la massicciata a sud-est della Stazione Centrale e via Palmanova. Il termine è stato adottato nel contesto della tendenza che vede Milano evolvere da città già storicamente etero-determinata a città sempre più policentrica e glocal grazie a interventi di rigenerazione urbana dall'inizio del 2015. Infatti, un'operazione di *rebranding* territoriale dal basso ha investito quest'area portando alla nascita di un nuovo distretto. Esso, tutt'ora, sta cercando di integrare la sua natura popolare e multi-etnica a una rinnovata vocazione creativa e riformatrice, intrecciandosi e scontrandosi con un crescente processo di gentrificazione. Protagonisti attivi sono la Social Street assieme alle sedi e gli operatori della cultura, vera leva di rigenerazione sociale e urbana, che hanno promosso occasioni di incontro tra i residenti e tattiche urbane di rigenerazione a favore della riappropriazione dello spazio pubblico del quartiere. Il capitolo che segue è stato redatto sulla base di un'indagine etnografica condotta dagli autori nel quartiere durata due anni e mezzo (tra l'inverno del 2016 e l'estate del 2018), composta da interviste e ricerca sul campo. Si intende indagare come tale processo di *rebranding* territoriale abbia potuto originarsi e svilupparsi da parte di una comunità

<sup>1</sup> Università degli Studi Milano

locale, caso pressoché inesplorato nella letteratura internazionale. Sulla base dei risultati verranno avanzati una serie di contributi empirici: in primis verrà formulata una sintesi analitica degli attori e fattori fondamentali per l'affermazione di NoLo come toponimo, che permetta di distinguere le peculiarità territoriali da pratiche e modelli replicabili per l'attivazione di processi comunitari analoghi in altri contesti. In secundis verranno analizzate le criticità insite nell'attuale trasformazione socio-economica dell'area e le sfide che attendono il quartiere: la caratterizzazione immediata di NoLo come brand oltre che come toponimo, le possibili conseguenze della *culture-led gentrification*, il senso di marginalizzazione di specifiche fasce della popolazione residente, che faticano a riconoscersi nel processo di innovazione, e il rapporto tra le diverse identità locali nuove e radicate nel territorio.

### *1. NoLo ieri e oggi: il territorio, la storia.*

La cosiddetta "NoLo" è una piccola area a nord di Milano, situata appena sopra la circonvallazione esterna di Milano che delimita i confini della città per come si presentava alla fine dell'Ottocento. Al di fuori della circonvallazione infatti, guardando a nord, si trovavano piccoli comuni, con le loro chiese, le loro piazze e i loro municipi. È percorsa da due lunghe direttrici che portano fuori città: viale Monza, che collega Milano con la vicina città di Monza, porta della industriosa Brianza, e via Padova, in direzione del territorio della Martesana. Nel 1873 era già stata deliberata l'aggregazione a Milano del Comune dei Corpi Santi, che in parte ratificava amministrativamente la conurbazione di aree extra-urbane come nel caso dell'area a nord-est fino a Loreto. All'inizio del Novecento (in particolare tra il 1919 e il 1924), l'espansione della struttura urbana milanese promossa dal regime fascista completa l'integrazione dei comuni che pur mantengono un'identità e un patrimonio locale solidi, permanendo i nomi originari degli attuali quartieri come Turro, Gorla e Precotto. Nel 1906, dall'Esposizione Internazionale allestita proprio a Porta Venezia e dallo spostamento della cerchia ferroviaria più all'esterno (il raccordo che da Greco-Pirelli taglia verso Turro, Lambrate, Ortica), derivò un indotto insediativo di fabbriche, opifici, botte-

ghe, magazzini strettamente connessi, anche topograficamente, con abitazioni popolari, cascine riadattate a usi non agricoli, villette, palazzine borghesi dei più vari stili. Il tutto in una mescolanza che rivela la celerità dell'edificato per una popolazione socialmente eterogenea e la totale irrilevanza delle strutture di servizio. L'accorpamento amministrativo non fu privo di resistenze da parte dei foresi divenuti cittadini di Milano: l'aumento del costo della vita non corrispondeva ancora ad adeguati servizi. Nel 1926, le cosiddette "Opere del Regime" intervennero sulle periferie operaie dotandole di servizi di pubblica utilità, che modellano ancora l'apparato architettonico di NoLo: colossali scuole elementari, scuole per bambini inabili e parchi pubblici, vasti complessi di case popolari con annessi centri ricreativi e dopolavoro. Dopo 1929 le parrocchie eressero luoghi di culto più ampi, dotati di "oratori" con strutture sportive, teatrali e cinematografiche; furono concesse licenze per "case di tolleranza" allo scopo di contrastare la prostituzione stradale diffusa. Tutte operazioni che raccolsero consenso verso il regime, affievolirono le rivendicazioni popolari e favorirono la presenza di piccola borghesia che poteva trovare a buon prezzo abitazioni decorose in un contesto non privo di servizi. Tuttavia con l'attivazione della nuova stazione centrale di Milano in territorio ex grechese, le numerose abitazioni a ridosso delle ferrovie si dequalificarono allorché, verso la metà degli anni Trenta, iniziarono a insediarsi immigrati dal meridione. Nel frattempo, la zona acquisì un connotato particolare rispetto agli altri quartieri operai della periferia milanese: una rilevante presenza di sottoproletariato e attività delinquenziali. L'area risentì molto dei bombardamenti della seconda Guerra Mondiale, fu profondamente coinvolta nella Resistenza e ne uscì impoverita, marchiata da cattiva nomea e da una edilizia abitativa d'emergenza e bassa qualità. Nel 1957 si diede il via alla costruzione del primo tratto di metropolitana: tutto l'asse viario verso l'esterno della città ebbe un incremento abitativo di qualità superiore. Allo stesso modo, dalla fine degli anni '70 e in particolare verso la prima metà degli anni '90, la posizione strategica e l'accessibilità economica del quartiere permise l'insediamento di famiglie di immigrati extra-europei alla ricerca di lavoro. Le identità e le comunità si sono intrecciate e stratificate negli anni, e la convivenza ha generato fisiologici conflitti sociali. Invece, i confini geografici di NoLo si sono solo

di recente formalizzati a seguito dell'affermazione di quelli stabiliti dal gruppo Facebook "NoLo Social District". Dunque, il distretto è sorto circondato da quartieri storici ma senza una sua identità storica. Non dovrebbe quindi sorprendere che siano state le due direttrici di viale Monza e via Padova a definire in qualche modo l'area. Entrambe le vie sono eccezionalmente lunghe e NoLo le intercetta solo per un primo breve segmento. Solo viale Monza è geograficamente centrale a NoLo, mentre Via Padova è geograficamente marginale, anche se simbolicamente centrale. Come Novak e Andriola (2008) riassumono utilmente riferendosi a Via Padova, sono tre le caratteristiche che definiscono il DNA di questa lunga strada: il "movimento", cioè l'essere una via piuttosto che un quartiere; essere l'arteria di un quartiere che è sempre stato abitato da classi lavoratrici; essere uno dei "porti" di Milano, casa di numerosi immigrati che hanno contribuito a delineare la storia economica e sociale della città nel secolo scorso. Nel 2016, sul numero totale di residenti di NoLo, circa il 33% erano stranieri, una percentuale importante rispetto alla media del 13,9% degli immigrati in tutta la città. Se Milano in alcuni anni si è spopolata, qui la densità è sempre aumentata: stranieri e immigrati hanno raddoppiato e superato gli italiani nelle fasce di età più bassa. Le nazionalità straniere che formano i gruppi più grandi sono i latinoamericani, i nordafricani e gli asiatici orientali. Secondo la Camera di Commercio, nel quartiere di via Padova, nel 2015 circa 400 aziende erano gestite da stranieri, su un totale di 600. Viale Monza invece è la bisettrice che taglia l'area in due parti, in due paesaggi urbani diversi: da un lato quella verso la ferrovia di Milano Centrale, zona residenziale popolata da italiani di classe media, dall'altro quella verso Via Padova, area multietnica e dalla pessima fama a livello mediatico (Verga, 2016, p.1085) (e accademico) a causa problemi di sicurezza e del cosiddetto "degrado urbano", termine strettamente correlato all'alta presenza di immigrati. Esso è stato monopolizzato dallo storytelling xenofobo utile a una certa retorica politica (Tulumello e Bertoni, 2019), che ha spesso portato Via Padova ad apparire su testate nazionali come il "Bronx di Milano". Dal maggio del 2010, diverse associazioni attive in Via Padova hanno organizzato un evento chiamato "Via Padova è meglio di Milano", che è poi diventato un festival annuale, decretando l'inizio di una contro-narrazione segnata da eventi culturali,

sociali e politici, finalizzata a contestare la narrazione mediatica negativa e a far avanzare una narrazione positiva contrapposta, che valorizza Via Padova come modello di convivenza di diverse culture e di integrazione (Verga, 2016). Da allora via Padova si è affermata nell'immaginario comune come il quartiere dei migranti per eccellenza, nonché il più pericoloso o il più multietnico, a seconda della connotazione data dai media o dalle persone che ne parlano. La ben definita immagine di Via Padova e la sua centralità politica e mediatica a Milano hanno presto inglobato anche le simili ma più anonime aree limitrofe, tra cui viale Monza. L'intera area dunque è oggi coinvolta in un processo di trasformazione urbana che nasce proprio dalla volontà dei suoi abitanti di rifiutare lo stigma di un immaginario pregiudizievole. Ma il nuovo battesimo del quartiere in NoLo non è solo una questione di cambio d'abito: i processi socio-economici in corso che hanno accompagnato il *rebranding* sono molti, complessi e spesso opposti tra loro. Infatti, da un lato è possibile osservare la nascita e l'affermazione di nuovi hub di innovazione sociale a base culturale, nuove piattaforme di condivisione, advocacy civica e tutela territoriale da parte delle comunità locali. Dall'altro, sono riscontrabili i primi rilevanti sintomi di forme specifiche di gentrificazione e di egemonia culturale che, se non debitamente e tempestivamente affrontati nella loro complessità da parte degli attori territoriali e dalle istituzioni locali, potranno danneggiare sensibilmente i soggetti più deboli e meno reattivi a un cambiamento così marcatamente indirizzato.

## *2. NoLo, nome nuovo, vita nuova: come nasce il bottom-up rebranding di un quartiere*

Dal 2015 in poi, molti milanesi possono dire di essersi imbattuti con sorpresa nel nome "NoLo" ed essersi chiesti di cosa si trattasse. A oggi, eventi, locali e servizi lo hanno mutuato per geo-localizzarsi e identificarsi con quella fetta di città in cui il termine è nato. La nascita del toponimo "NoLo", acronimo di Nord Loreto, risale al 2013 ed è il frutto della mente di tre creativi (due abitanti del quartiere e uno con in progetto di trasferirsi a breve) che, durante un viaggio a New York, partoriscono la seguente riflessione, mossa dal desiderio di superare lo

storytelling negativo di cui l'area soffriva da tempo: perché non rinominare il proprio quartiere ispirandosi agli acronimi new-yorkesi? Perché non rivitalizzarlo partendo da un brand, da un abito nuovo, come accaduto ai distretti in declino o alle periferie anonime delle grandi città occidentali, come Soho o NoLi-Ta?

Uno di loro, intervistato da un quotidiano nazionale italiano, ha affermato successivamente: "A conti fatti, si è rivelata un'operazione di branding a costo zero realizzata con il passaparola: abbiamo cominciato a usare questo nome, che ha preso a circolare" (Aquaro, 2018). Infatti, nel 2015 il nome inizia effettivamente a diffondersi tra i residenti del quartiere, i quali lo inseriscono nel loro vocabolario quotidiano, in particolare dal momento in cui un altro giovane creativo, nuovo residente del quartiere e influenzato dai primi echi, crea tramite la piattaforma di Facebook una pagina di Social Street per i residenti, nominandola "NoLo Social District" e unendola a due social street simili, ma dai nomi meno accattivanti, su aree limitrofe. Partendo dalla combinazione di questi due eventi, è possibile delineare la rapida crescita e l'alta condivisione del nome NoLo, il quale, dopo due anni di bassa perfusione, viene accolto come il nome preferito per la Social Street del quartiere, che si denomina "Social District" proprio perché mantiene l'ambizione di raccogliere gli abitanti di tutta la zona.

Un altro elemento che ha favorito il processo di brandizzazione territoriale come già accennato è la toponomastica. L'area tra i binari della Stazione Centrale, Piazza Loreto e la cosiddetta "barriera nordica", che costituisce il nucleo centrale di "NoLo", è circondata da quartieri storici ("Gioia", "Turro", "Loreto", "Casoretto") ma non ha mai avuto un nome proprio. In effetti, i nomi delle altre due Social Street riguardavano "Viale Padova" e "Pasteur": la prima, come abbiamo visto, aveva una cattiva nomea e interessa solo marginalmente l'area; l'altra, Pasteur, prende il nome dalla fermata della Metro, a sua volta così chiamata per la stradina adiacente, alla quale però non sembra essere mai corrisposta un'identità storica o una radicata identità locale. Usando le stesse parole di uno dei fondatori della Social Street:

Quando ho sentito NoLo la prima volta, ho pensato, 'Che figo!'. L'ho trovato molto bello e utile, perché qui ho comprato casa e ho dav-

vero avuto difficoltà a spiegare dove vivevo. (...) Ho capito che c'era un vuoto, non c'era nessun nome per indicare il posto in cui abitavo. Quindi, quando ho sentito NoLo, ho detto 'questo è il nome perfetto'.

(Dado)<sup>2</sup>

Un secondo elemento di natura più emotiva e identitaria è stato indispensabile all'affermazione del nuovo nome: una consistente fetta della popolazione locale, costituita principalmente dai nuovi residenti, ha sentito il bisogno di identificarsi sotto un cappello che ne definisse il comune denominatore. Infatti, il processo di radicamento del brand territoriale si è affermato in contemporanea a un fitto processo di trasferimento nel quartiere, a partire dal 2015, di un nuovo gruppo sociale di individui. Essi appartengono indicativamente alla fascia d'età che va dai primi venti ai primi quarant'anni; spesso si tratta di studenti, professionisti e "lavoratori creativi", con un'estrazione familiare della classe media italiana. Il motivo principale di questo trasferimento va ricercato nella sfera economica: gli alti affitti e la gentrificazione di altri quartieri della città hanno spinto verso l'esterno la domanda immobiliare e favorito la creazione di un nuovo milieu culturale (Hall e Jefferson, 2006) nelle periferie, che può essere considerato l'humus culturale necessario per la crescita del fenomeno di NoLo. Eppure, alla fine del 2015, NoLo era ancora ben lungi dall'essere considerato un noto quartiere milanese dal fascino *bohémien* così come lo vediamo oggi.

Il processo strutturale di *rebranding* non provoca soltanto la diffusione del nuovo nome, ma ha anche posto le basi per un cambiamento concreto del panorama socio-economico del quartiere. Esso può essere analizzato attraverso tre eventi chiave, avvenuti tra la fine del 2015 e l'inizio del 2016: la nascita di una comunità online e offline cresciuta intorno al Social District; l'apertura di nuove e diverse attività commerciali e negozi di food and beverage, principalmente pub; una massiccia e costante copertura mediatica.

Il gruppo "NoLo Social District" può essere definito come il motore perenne del processo, perché ha dato agli abitanti una sfera pubblica digitale dove incontrarsi, discutere e fondare le-

<sup>2</sup> Tutti i nomi degli intervistati riportati sono stati anonimizzati.



gami in qualità di “abitanti di NoLo”. Come racconta una residente preesistente, diventata fra le principali animatrici della comunità di NoLo, la rinascita di relazioni umane fra vicini è stata la principale conseguenza dell’esplosione del “fenomeno NoLo”: “Per molti di noi il quartiere è rinato. Non solo l’area si sta riprendendo, come è sotto gli occhi di tutti, ma soprattutto le relazioni umane sono rinate, e questo è fantastico” (Lia).

Coerentemente con gli approcci teorici che suggeriscono di considerare lo spazio digitale e lo spazio fisico come sfere penetranti (Caliandro e Gandini 2017, p. 5), nel caso di NoLo la rinascita delle relazioni umane è avvenuta fra Social District e spazio fisico. Infatti, il merito principale di questa piattaforma è stato quello di trasformare efficacemente un network fondato su migliaia di legami intangibili in un’operazione di innovazione sociale. La seppur più modesta ma nondimeno esistente comunità di individui che si sono aggregati al fine di riappropriarsi degli spazi del loro quartiere, ha riletto con creatività aree grigie o disfunzionali e ha riattivato spazi relazionali attraverso interventi di diversa scala: piccoli eventi come le “colazioni di vicinato” organizzate regolarmente per i membri del gruppo e interventi di urbanismo tattico, sostenuti dal Consiglio di Zona e dallo stesso Comune di Milano, come la pedonalizzazione di aree spartitraffico che a loro volta hanno subito il fascino del *rebranding* popolare (come “Piazzetta Cotoletta” o “Piazza Arcobalena”). Sono seguiti inoltre inaugurazioni di progetti culturali indipendenti ma connessi i cui titoli sono variazioni sul tema, come Radio NoLo (una web radio), SanNoLo (un festival musicale per i residenti), NoLo Fringe Festival (un festival teatrale), BienNoLo (una collettiva d’arte contemporanea). Non sono mancate anche attività di gestione condivisa delle criticità sociali e personali, come spazi che mettono a disposizione servizi di portierato di quartiere, valorizzando le relazioni da buon vicinato tipiche della scala urbana ridotta a dimensione di paese e quasi del tutto dimenticate e frammentate dalle realtà metropolitane.

Nello stesso periodo, hanno aperto decine di nuovi locali e attività commerciali alla moda, fortemente caratterizzati da un’estetica hipster, intenzionati a intercettare i gusti della nuova popolazione urbana (Hubbard, 2017). Questi nuovi esercizi commerciali svolgono una duplice funzione per il loro target, essendo sia luoghi di ritrovo quotidiani che forniscono occasio-

ni di incontro fra i nuovi abitanti e rinsaldano le reti sociali fra di essi, sia scene per eventi pubblici più o meno legati alle realtà di NoLo. Questo avviene anche a discapito di quei locali preesistenti non in armonia con i gusti e i desideri sociali espressi dal nuovo ambiente culturale stabilitosi. Le nuove aperture, oltre a esercitare una forte valenza simbolica sul panorama urbano dovuta all'estetica estremamente definita, si sono rivelate in grado di stabilire una "logistica dei flussi alcolici" (Gerosa, 2019) in base alla quale i nuovi abitanti non hanno più bisogno di disperdersi per i locali della vita notturna di altri quartieri, a condizione di prendere parte a una nuova e ben definita scena culturale.

Infine, anche il ruolo dei media può essere considerato un fattore cruciale nel processo di *rebranding* e della diffusione dell'acronimo "NoLo" e della Social District. La comunità locale ha infatti sviluppato una controversa relazione con i media, percepiti allo stesso tempo come veicolo e legittimazione del *rebranding* e promotori di una narrativa distorta.

Come raccontato da uno dei fondatori della Social District, nella sua intenzione:

NoLo per me non è un marchio, né è un nuovo fenomeno di artisti hipster; è stata la narrativa mediatica a caratterizzarlo come tale. [...] I media hanno comunque dato il calcio d'inizio o almeno una grande spinta al processo, questo è un po' inquietante perché era come se il processo avesse bisogno di un riconoscimento esterno.

(Dado)

Oltre a questi tre fattori, il brand stesso ha esercitato con efficacia un potere simbolico e semiotico in risonanza con l'ambiente culturale da cui è stato accolto. Usando le parole di uno dei suoi tre coniatori creativi:

Ho visto che c'erano tutte queste persone interessanti che si stavano trasferendo qui, ma erano imbarazzate nel dirlo. Quindi mi sono detto: dobbiamo trovare un nome per rendere orgogliose queste persone. [...] Mi piace dire che ho scoperto NoLo, non l'ho inventato, perché ho semplicemente guardato cosa stava succedendo e i nuovi arrivati.

(Galli)

Il potere simbolico del nome NoLo si nutre della linfa di un immaginario che appartiene in primis agli ideatori del brand i quali, da professionisti creativi e della comunicazione, lo hanno originariamente concepito quasi per gioco. La scelta del nome infatti, rispecchia un *brand-imaginary* che implica una specifica visione futura dell'area, che riguarda nuovi e diversi valori, prodotti, servizi e spazi, che promettono di dissociare l'attuale immagine del quartiere dai fallimenti sociali e amministrativi con cui è stato rappresentato in passato (Lewis, 2000; Bennet e Savani, 2003). In questo senso, il nome NoLo si rifà esplicitamente a quei quartieri *hip* di New York, come SoHo, e all'intera storia non solo toponomastica ma anche socio-economica che li caratterizza. Il debito simbolico e culturale verso l'immaginario americano è confermato dal fatto che il nome NoLo, per esteso, è stato concepito dai suoi coniatori in lingua italiana come "Nord di Loreto", ma nei due anni trascorsi tra il suo concepimento e la sua diffusione tra gli abitanti, attraverso il parlato quotidiano si è affermato nella forma inglese di "North of Loreto" ed è rimasto tale per tutti. Il potere sotteso al nome è dunque, da un lato, la forte carica immaginifica, una volontà implicita di connotare positivamente il quartiere sostituendo la precedente immagine identitaria di periferia multi-etnica e sottoproletaria. Dall'altro, questo specifico tipo di *rebranding* è fortemente connesso con la caratterizzazione artistica e creativa dei casi su cui si è modellato, che sono già considerati dalla letteratura come casi da manuale della *art-led gentrification* (Cameron e Coaffee, 2005; Matthews, 2010). Dunque, il nome NoLo porta con sé la storia di altri quartieri che suggerisce scenari futuri prescritti, e il desiderio, o forse la pretesa, di essere il nuovo distretto artistico e creativo di Milano con il quale i nuovi abitanti possano identificarsi con orgoglio, soprattutto attraverso la percezione di un forte legame tra la loro stessa presenza e questo fenomeno di crescita. In effetti, a oggi, possiamo dire che il brand NoLo è risultato essere un buon caso di profezia autoavverante (Merton, 1948): quanto più è stato indicato da persone e media influenzati dalla sua carica simbolica come il nuovo quartiere creativo e alla moda di Milano, tanto più ha attratto membri appartenenti a professioni creative, imprese legate a questi settori ed eventi artistici e culturali.

### 3. *Questioni aperte e criticità: NoLo è per tutti?*

Un fenomeno così repentino e profondo come quello analizzato provoca fisiologicamente una serie di questioni aperte e di criticità, in essere o potenziali, riguardanti gli impatti sociali sulle diverse comunità presenti sul territorio. Infatti, all'interno di un contesto così articolato, è possibile che un simile processo, indipendentemente dalle intenzioni di portare benessere sociale e favorire una rigenerazione urbana a base culturale, possa rispecchiare logiche egemoniche. Queste potrebbero prevalere qualora gli interventi venissero attuati acriticamente e attraverso forme disfunzionali di *engagement*, in cui non si tenesse conto della complessità del contesto sociale in cui si opera e dell'iperdiversità delle comunità che compongono il tessuto urbano.

Come abbiamo illustrato, la coesistenza di diversi fattori sociali ed economici ha portato alla ridenominazione e al cambiamento sostanziale del distretto per conto di un gruppo sociale fondamentalmente simile per ambiente culturale, che si ritrova dunque a beneficiare dei cambiamenti del quartiere più di altri gruppi dei residenti a prescindere dalla forte vocazione popolare e inclusiva nell'azione dei promotori. Ciò che tuttavia emerge dallo studio di questo peculiare scenario è che alcuni aspetti di questo processo sono sfociati in modelli egemonici di trasformazione sociale a base culturale. I cambiamenti che hanno seguito l'attecchimento del brand NoLo hanno talvolta virato verso una crescita iniqua, in contrasto con logiche di redistribuzione e giustizia sociale, a favore di significati sociali incoerenti con l'identità e l'obiettivo di coesione della comunità locale.

In primo luogo, esaminando i contenuti e i dati del gruppo virtuale NoLo Social District, notiamo i seguenti problemi critici che rivelano un processo disfunzionale di inclusione: per essere una piattaforma inerente al distretto più multietnico di Milano, il gruppo è composto in larghissima maggioranza da italiani; le attività proposte – come lezioni di danza, recitazione, coltivazione indoor e fotografia, workshop o concorsi, yoga e fitness training, colazioni e happy hour, mercatini vintage, eventi in gallerie d'arte e cinema d'essai – riflettono un comportamento e un modello postmoderno di consumo limitato a quei gruppi sociali definiti da un'ampia letteratura (Ley, 1986, 1994; Hamnett, 2003; Karsten, 2003, 2014; Watt, 2008 ecc.) come gentrificatori: un insieme di giovani famiglie tendenzialmente bianche, stu-

denti, giovani professionisti e membri della classe creativa (Florida, 2002; 2017), tipologia riconosciuta per la fame di accesso socio-economico a quartieri che vengono trasformati a propria immagine e somiglianza e che divengono palcoscenico per l'accumulo di varie forme di capitale associate alle abitudini della classe media (Boterman et al., 2010). La distanza culturale tra le attività proposte e il contesto della periferia multietnica in cui le si intende attuare, d'altra parte, sembra rivelare una volontà di colmare un'apparente discrepanza sociale con nuove abitudini, piuttosto che mescolarsi o giustapporsi a quelle esistenti.

In secondo luogo, dall'analisi e dall'incrocio dei dati raccolti tramite micro-interviste durante l'etnografia (condotta con diversi residenti e con alcuni *key-informants*, per individuare un livello tangibile di impatto del rinnovamento urbano sul quartiere e che esplora i nuovi arrivati e le esperienze quotidiane dei residenti dei cambiamenti nei servizi, nei luoghi di incontro, nelle strutture sociali e nel paesaggio urbano) ciò che è emerso è un crescente ampliamento del divario tra i vecchi e i nuovi residenti, in particolare per quanto riguarda l'emarginazione dei vecchi residenti non italiani. Tra i due macrogruppi sembra emergere una carenza di dialogo e negoziazione; molte sono le questioni critiche che derivano dall'esclusione reciproca e che provocano scontri sociali e un diffuso atteggiamento *nimby*. Il terreno di scontro su cui si accende il dibattito riguarda, per esempio, la pedonalizzazione di aree commerciali, il sensibile aumento di prezzo del mercato immobiliare<sup>3</sup> e degli affitti a breve termine, l'apertura di locali rivolti a una fascia socio-economicamente più alta, il massiccio utilizzo delle opere di street art considerate strumento di maquillage urbano da parte dei writers locali. La Social Street stessa è diventata recentemente oggetto di contestazione da una pagina "QuLo – Quasi Loreto", che ne fa il verso collezionando una raccolta virtuale degli eventi legati alla polemica contro NoLo, come gli articoli dei media che mettono all'indice i *noIers* come diretti responsabili della gentrificazione in corso. A quest'ultimo tema i residenti si stanno mostrando crescentemente sensibili negli ultimi anni, mentre all'inizio del fenomeno di *rebranding* (e della nostra indagine) "gen-

<sup>3</sup> Fonte: immobiliare.it, analisi aggiornata ad agosto 2019: <https://www.immobiliare.it/mercato-immobiliare/lombardia/milano/pasteur-rovereto/>.

trificazione” risultava un termine pressoché sconosciuto. Radio NoLo, diretta da alcuni membri del NoLo Social District, nel 2017 ha registrato una storia intitolata “NoLo non esiste”, illustrando una sorta di “mito fondativo” del quartiere. La storia trasmessa parlava di un giovane fuggito dal quartiere Isola in cerca di un’area più economica in cui trasferirsi. Giunto a NoLo, incontra spacciatori, transessuali, immigrati e anziani: nessuno di loro ha mai sentito parlare di NoLo, ma scopre un quartiere accogliente, multiculturale, ricco e vivace. Frequenta gallerie d’arte, artisti, pub. L’antagonista diretto della storia è la personificazione della gentrificazione, rappresentata da giornalisti malvagi e speculatori immobiliari dall’atteggiamento mafioso che minacciano il protagonista e il quartiere. Grazie al lavoro di squadra, però, la gentrificazione a opera del losco speculatore immobiliare viene sventata e le mire di questo si spostano più a sud lasciando che NoLo possa svilupparsi in armonia. Da questa mitopoiesi, non poichè semplicistica ma poichè contempla solo una piccola parte delle numerose realtà sociali che abitano NoLo, emerge il fatto che i nuovi arrivati non sono pienamente consapevoli delle complesse dinamiche della gentrificazione e del ruolo che svolgono essi stessi nei processi che hanno attivato indirettamente nella multiforme evoluzione urbana e socio-economica. Emergono il tema e il timore della gentrificazione, tale da essere esorcizzato dagli attori di NoLo con la loro prima opera radiofonica, ma non sufficiente a giustificare il loro ruolo effettivo all’interno del processo. Ciò che emerge dalle nostre interviste infatti, rivela che l’integrazione tra la natura popolare e multi-etnica e una rinnovata vocazione creativa e riformatrice arranca nel suo procedere. Quasi tutti i vecchi residenti di origine straniera e la metà dei vecchi residenti di origine italiana hanno dichiarato di non conoscere o frequentare le nuove gallerie e i nuovi eventi creativi nel quartiere. La maggior parte di loro dichiara di non essere mai stata direttamente coinvolta nelle attività culturali, a eccezione di quelle promosse dalla Scuola Trotter, attraverso i propri figli o l’organizzazione Via Padova Viva, o da Cinema Beltrade, istituzioni locali che sono state più volte menzionate e sono molto amate dai vecchi residenti. Inoltre, quasi nessuno di loro dichiara di percepire che lo sviluppo di nuove attività artistiche e culturali sia rivolto a loro o direttamente vantaggioso per la loro vita nel quartiere in termini di qualità della vita quotidiana o di coesione della comunità, a ec-

cezione del festival PUC, Parco Urbano delle Culture, che ha dimostrato un alto livello di accessibilità e in cui tutti residenti intervistati si sono sentiti coinvolti e inclusi. Nel complesso, emerge un sentimento di non appartenenza alle nuove iniziative culturali e i momenti sociali che ne derivano sono vissuti come pratiche che non appartengono ai loro comportamenti e rituali, slegate dal senso che essi conferiscono ai loro luoghi.

Lo stesso vale per i nuovi ristoranti e pub aperti di recente nel quartiere, accolti con diffidenza soprattutto dalla maggior parte dei residenti di origine non italiana e dalla metà dei vecchi residenti intervistati, i quali dichiarano di non percepire alcun beneficio, ma solo un aumento dei prezzi. I nuovi spazi sono considerati troppo costosi e/o non frequentati dai propri amici e parenti (in termini di attività sociale), mentre vengono preferite le vecchie attività più familiari ed economiche. Anche l'idea di accogliere il nuovo Food District, in via di realizzazione nei pressi della Stazione, non desta entusiasmi. Il commento più ricorrente degli intervistati riguarda la paura che le vecchie attività commerciali e i negozi che vendono prodotti a basso prezzo vengano sostituiti per dare spazio a nuovi e più costosi ristoranti e pub, rivelando un impatto sostanziale sul senso e sull'accessibilità del quartiere per le persone a basso reddito. Il senso di perdita di un ambiente familiare e di controllo sul destino del proprio quartiere indebolisce ulteriormente le fasce sociali a maggior rischio di isolamento e i nuclei che mancano maggiormente di strumenti critici per identificare e interpretare i segni del cambiamento. Numerosi studi esplorano la gamma di emozioni espresse da residenti emarginati in contesti di sviluppo disomogeneo sociale e urbano: sofferenza (Marris, 1974) dovuta a rapidi cambiamenti coercitivi e alla perdita di significato dei luoghi delle pratiche sociali quotidiane (Fried, 1963; Fullilove, 2004). Le fasce più deboli e soggette a patire le criticità del cambiamento più che a beneficiarne, sono dunque quelle che si trovano in difficoltà nel trovare o creare alternative su misura per la propria quotidianità o identità, e il momento in cui esse percepiscono la perdita dell'identità del loro luogo è lo stesso in cui vengono compromesse opportunità economiche, valorizzazione sociale e appartenenza culturale.

## Conclusioni

La storia di NoLo non solo è uno dei più interessanti casi di *rebranding* territoriali italiani; NoLo è anche uno dei più interessanti casi di *bottom-up rebranding* a livello globale, poiché nasce e si afferma a partire da un'operazione che proviene dal basso, dai protagonisti della comunità stessa che abita il quartiere e che decide di riattivarsi per cambiarne le sorti, intraprendendo un cammino di innovazione sociale a base culturale, piuttosto che lasciare che siano gli urban planners pubblici e privati o i grandi investitori edilizi a trasformarne il panorama socio-economico e l'identità.

Oggi<sup>4</sup> però, NoLo non è ancora un quartiere per tutti. C'è una crescente distanza tra coloro che hanno potuto beneficiare della rigenerazione del quartiere attraverso "NoLo" e chi nel brand non si riconosce, non si riconosce nelle nuove pratiche culturali e vive la trasformazione come un corpo estraneo, che ha portato un aumento generale dei prezzi e che mina l'identità del quartiere che ha sempre conosciuto o in cui è cresciuto. Ogni periferia è terreno fertile per processi di gentrificazione e le conflittualità sociali lasciano ampi vuoti di potere a favore della speculazione.

Questa condizione contraddittoria che caratterizza il presente di NoLo esemplifica la sfida che il quartiere dovrà affrontare nel suo prossimo futuro, al fine di risolverla: tutte le potenzialità di una rigenerazione urbana diffusa e in sinergia fra la comunità di NoLo e le altre, in contrasto con uno scenario in cui NoLo rischia di rafforzarsi esclusivamente come brand a uso di forze speculative, progressivamente slegato dalle comunità di quartiere, compresa quella in cui è nato, dando adito a processi di marginalizzazione ed esclusione sociale e culturale e di snaturamento dell'identità storica e recente del quartiere. Una prospettiva evolutiva diversa, in termini di cruciale differenziazione tra impegno e responsabilizzazione, è possibile. Da un lato, implementando la base nei processi di negoziazione e nella fase decisionale degli stessi, lavorando sulla redistribuzione di quote di potere decisionale; dall'altro, preferendo a pratiche di *engagement* verticali – che prevedono un coinvolgimento strumentale

<sup>4</sup> L'indagine etnografica condotta dagli autori nel quartiere si riferisce al periodo che intercorre tra l'inverno del 2016 e l'estate del 2018.



al consenso (Bailey, 2012) o a raggiungere un numero elevato di utenti – pratiche di *empowerment* delle comunità, cooperando dialetticamente con coloro che si sentono “fuori dai giochi”, in modo tale che anch’essi possano perseguire i propri obiettivi e affermare propri orientamenti culturali (Tomka, 2013) non in contrasto, ma in sinergia con la rigenerazione avviata da NoLo.

I processi di inclusione partecipativa che trasformano lo spazio in un luogo di partecipazione condivisa (D’Ovidio e Moratò 2017; Pradel-Miquel, 2017) sono la piattaforma adatta alla coesione sociale, antidoto fondamentale a processi predatori come la gentrificazione.

### *Bibliografia*

- Aquaro, D. 2018. NoLo, Milano: la leva del marketing territoriale è la comunità social. Sole XIV Ore.
- Bailey, N. 2012. The role, organisation and contribution of community enterprise to urban regeneration policy in the UK. *Progress in Planning*, 77(1), 1-35.
- Bennet, R. e Savani, S. 2003. The Rebranding of City Places: an International Comparative Investigation. *International Public Management Review*, 4(2), 70-87.
- Boterman, W. R., Karsten, L. e Musterd, S. 2010. Gentrifiers settling down? Patterns and trends of residential location of middle-class families in Amsterdam. *Housing Studies*, 25(5), 693-714
- Caliandro, A. e Gandini, A. 2016. Qualitative research in digital environments: A research toolkit. Routledge
- Cameron S., Coaffee J. 2005. Art, gentrification and regeneration – from artist as pioneer to public arts. *European Journal of Housing Policy*, 5, 39-58.
- d’Ovidio, M. e Moratò, A. R. 2017. Introduction to SI: Against the creative city: Activism in the creative city: When cultural workers fight against creative city policy. *City, culture and society*, 8, 3-6.
- Florida, R. 2002. The rise of the creative class. *Washington Monthly*, 34(5), 15-25.
- Florida, R. 2017. The new urban crisis: How our cities are increasing inequality, deepening segregation, and failing the middle class-and what we can do about it. Basic Books.

- Fried, M. 1963. Grieving for a lost home: the psychological costs of relocation. In L. Duhl (ed.), *The urban condition: people and policy in the metropolis*, Basic Books, New York, NY
- Fullilove, M. 2004. *Root shock: how tearing up city neighbourhoods hurts America and what we can do about it*. Random House, New York, NY
- Gerosa, A. 2019. Alcohol and the city: the logistics of alcoholic flows in urban transformations. *Lo Squaderno*, 52(June), 33-36.
- Hall, S. e Jefferson, T. (Eds.). 2006. *Resistance Through Rituals*. London and New York: Routledge.
- Hamnett, C. 2003. Gentrification and the middle-class remaking of inner London, 1961-2001. *Urban studies*, 40(12), 2401-2426.
- Hubbard, P. 2017. Bohemia on the High Street. In *The Battle for the High Street* (pp. 199-225). Palgrave Macmillan, London.
- Hubbard, P. 2017. Enthusiasm, craft and authenticity on the High Street: micropubs as “community fixers.” *Social and Cultural Geography*, 9365(September), 1-22.
- Karsten, L. 2003. Family gentrifiers: challenging the city as a place simultaneously to build a career and to raise children. *Urban studies*, 40(12), 2573-2584.
- Karsten, L. 2014. From Yuppies to Yupps: Family Gentrifiers Consuming Spaces and Re-inventing Cities. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 105(2), 175-18
- Lewis, J. 2000. All Change. *Personnel Today*, 25 January 2000: 25.
- Ley, D. 1986. Alternative explanations for inner-city gentrification: a Canadian assessment. *Annals of the Association of American Geographers* 70, 238-58.
- Ley, D. 1994. Gentrification and the politics of the new middle class. *Environment and Planning D: Society and Space*, 12(1), 53-74.
- Marris, P. 1974. *Loss and change*. Routledge & Kegan Paul, London.
- Mathews, V. 2010. Aestheticizing space: Art, gentrification and the city. *Geography Compass*, 4(6), 660-675.
- Merton, R. K. 1948. The self-fulfilling prophecy. *The Antioch Review* 8 (2), 193-210.
- Novak, C. e Andriola, V. 2008. Milano, lungo via Padova: periferie in sequenza. *Tracce di quartieri. Il legame sociale nella città che cambia*, 222-248.
- Pradel-Miquel, M. 2017. Crisis,(re-) informalization processes and protest: The case of Barcelona. *Current Sociology*, 65(2), 209-221.

- Tomka, G. 2013. Reconceptualizing cultural participation in Europe: Grey literature review. *Cultural Trends*, 22(3-4), 259-264. <https://doi.org/10.1080/09548963.2013.819657>
- Tulumello, S. e Bertoni, F. 2019. "Nessun decoro sui nostri corpi": sicurezza, produzione di margini e movimenti indecorosi. *Tracce Urbane. Rivista Italiana Transdisciplinare di Studi Urbani*, 3(5).
- Verga, Pietro L. 2016. Rhetoric in the Representation of a Multi-Ethnic Neighbourhood: The Case of Via Padova, Milan. *Antipode*, 48 (4): 1080-1101.
- Watt, P. 2008. The only class in town? Gentrification and the middle-class colonization of the city and the urban imagination. *International Journal of Urban and Regional Research*, 32(1), 206-211.