

## Dal cibo di strada al cibo della città

di Vito Gionatan Lassandro per EXPO2015CAMP – 26 Giugno 2009

---

Tra gli obiettivi principali dell'EXPO2015 vi sono **la qualità e la sicurezza dell'alimentazione, la prevenzione delle nuovi grandi malattie sociali** (materia che abbraccia, oltre alla questione sanitaria, anche le interferenze culturali legate, tra gli altri, al tema dello straniero e più in generale dell'*altro da se*), **l'educazione alimentare e le sue ripercussioni sugli stili di vita** e la modellazione delle classi sociali, la valorizzazione degli elementi culturali legati alla coesistenza di comunità differenti e **il ruolo di mediazione e/o scontro culturale** che questi portano inevitabilmente con se.

“L'urbanistica è definita come lo studio generale delle condizioni, delle manifestazioni e delle necessità di vita e di sviluppo delle città, il cui fine pratico è quello di **dettare norme per il funzionamento della vita urbana che sia allo stesso tempo sana, bella, comoda ed economica**” - (Luigi Piccinato)

Parlando di territorio, ambiente, urbanistica e flussi soprattutto in contesti multi-etnici come le metropoli moderne non va dimenticato che **gli atti alimentari “sono una messa in scena concreta dei valori fondamentali di un'epoca e di una cultura”**. Gli atti alimentari sono **il luogo dove si sviluppano i germi della società e le differenze nelle regole e nei riti dividono gli uomini assai più delle idee politiche**. (Simonetti)

**La possibilità di espressione alimentare** di una comunità e la sua tolleranza, accettazione e condivisione da parte delle altre, sono **condizione fondamentale per l'integrazione culturale**, la condivisione di saperi e la crescita sociale.

Gli studi sui miti, i modi e le situazioni legati al consumo, indicano che le cerimonie (e la loro trasgressione) che vi presiedono sono fondamentali per la formazione degli stili di vita. I così detti **consumption studies**, nascono dalla consapevolezza che **attraverso lo studio degli Atti Alimentari possano essere delineati le caratteristiche di una cultura**.

Ma non è possibile fare il processo inverso.

Non a caso **i piccoli gruppi insistono molto sulla loro tradizione culinaria**. Le dominanti alimentari sono in grado di resistere ai cambiamenti, anche profondi, dei costumi **sopravvivendo più delle tradizioni religiose**, e soprattutto nel caso dei migranti.

Ad esempio, molti ritengono che lo **street food di New York** sia diventato l'elemento che meglio caratterizza la composizione etnica dei suoi quartieri.

**È in una fase storica come la presente**, in cui il confronto tra culture diverse si presenta come una condizione necessaria prima ancora che come una scelta, che **un discorso sul cibo di strada rivela la propria attualità**.

L'onnivoro non può permettersi solo di mangiare poiché ogni cosa che egli ingerisce porta inevitabilmente con se dei contenuti culturali.

Un antico proverbio tedesco recita: **Man ist was mann isst**: “l'uomo è quello che mangia”, ma contemporaneamente ha la stessa pronuncia di “l'uomo mangia quello che è”.

**Il cibo è l'unico elemento a cui permettiamo di attraversare il nostro corpo**. La bocca è il nostro **primo strumento di comprensione del mondo** e ogni volta che ingeriamo del cibo, questo **porta inevitabilmente con se una particella di mondo**.

Nel contesto metropolitano quindi, **la possibilità di conoscere e ri-conoscere le implicazioni morali, sociali e culturali legate al cibo di strada e la capacità di identificarne la grammatica, permetterebbe di passare finalmente dallo street food allo urban food**.

Quindi una pratica alimentare che non è più solo tentativo di affermazione identitaria di singole comunità che tentano di ristabilire le proprie radici o terreno di scontro politico su cui stabilire assurdi confini tra noi e l'altro da noi, ma strumento condiviso di mediazione culturale, aggregazione, confronto, crescita sociale ed economica.

Ma prima di cercare di dare delle risposte o fare delle proposte cerchiamo di capire **COSA È LO STREET-FOOD E QUALI SONO I SUI SCENARI?**

Lo street food si riferisce alla pratica culinaria basata sulla preparazione, l'esposizione, la vendita e il consumo di cibi pronti e di prodotti alimentari in strade, piazze e mercati. Occorre rilevare che lo **street food** è da tempo una pratica quotidiana per milioni di persone in Africa, Asia, America Latina.

In queste aree si calcola che circa due terzi degli abitanti consumano quotidianamente cibo acquistato da venditori ambulanti o in locali sulla strada. Questo c'induce a dire che **sul piano degli stili di vita la ristorazione di strada è una realtà**. Non dimentichiamo che anche il gelato è un cibo di strada. E la nostra tanto amata pizza è nata come cibo da mangiare camminando.

Anche i **take away**, che hanno una lunga storia, possono essere assimilati ad una forma di **street food**, anche tenendo conto del fatto che ai tradizionali venditori di **hot dog** si sono aggiunti i venditori di **tacos** e di **kebab**.

Uno dei vantaggi da tutti apprezzato dello **street-food** sta nell'ampiezza dell'orario di servizio, spesso vicino alle ventiquattro ore, e nella sua rapidità. C'è poi la constatazione che questo modo di mangiare è congeniale alle **occasioni di aggregazione** come sono le fiere, i mercati, le feste di paese.

**Il cibo di strada è nato insieme alle città**. Quando l'uomo ha cominciato ad abbandonare la campagna per diventare un cittadino, il cibo di strada ha permesso la continuità dialettica tra il territorio e l'uomo, tra le sue radici e la sua cultura. E quando è diventato cittadino del mondo lo ha portato con sé.

Da tener conto inoltre che **gli immigrati regolari costituiscono una componente stabile della nostra società** - al **1 gennaio 2009** sono **quasi 4 milioni**.

La partecipazione degli immigrati al mercato del lavoro autonomo rende complessivamente all'economia italiana circa 250 milioni di euro all'anno (secondo il Dossier Caritas 2008).

Da una ricerca condotta nel 2009 da FIERI (Forum Internazionale ed Europeo di Ricerche sull'immigrazione) per la Camera di Commercio di Torino e riguardante il **commercio al dettaglio di prodotti alimentari, la ristorazione e la produzione artigianale di alimenti**, vediamo che la **crescita fra il 2007 e il 2008 è stata del 12,5%**, a fronte della diminuzione registrata dai titolari di imprese individuali italiani (-0,5%).

Leggere questo dato come: gli stranieri ci stanno rubando il lavoro significa essere ciechi.

In realtà significa che **l'immigrazione sta aprendo nuove frontiere merceologiche, nuovi campi progettuali, apportando nuove conoscenze mentre noi siamo facciamo la guerra al cus-cus e al kebab**.

Un lavoro pubblicato da Etnica (Fiorio, Napolitano, Visconti, 2007), analizzando **l'approccio delle aziende italiane nei confronti degli stranieri**, ha rilevato quattro principali strategie di marketing:

1. **l'indifferenziazione**, che non riconosce gli stranieri come un mercato con esigenze e bisogni specifici;
2. **l'adattamento**, che si traduce nella semplice facilitazione all'accesso al servizio e al consumo del prodotto per il target migrante;
3. **l'etnicizzazione dell'offerta**, che si trasferisce nello sviluppo di un marketing di nicchia, con la realizzazione di prodotti e servizi ad hoc;
4. **il marketing interculturale**, che prevede una serie di strategie atte a lavorare sugli elementi condivisi tra più gruppi etnico-nazionali, a livello di sistema dei bisogni.

Al tempo stesso **sono stati gli stranieri stessi fra i primi a mobilitarsi per sopperire ai bisogni dei loro connazionali** in alcuni settori specifici come il commercio di prodotti legati a prescrizioni religiose o a costumi alimentari legati alla cultura di origine.

**Il cibo "diverso" o il "cibo degli altri", può diventare così "uno strumento per osservare come i soggetti scelgano di rappresentare se stessi nello spazio pubblico**, quanto scelgano o meno di enfatizzare la propria diversità, come intendano condividere le loro tradizioni culturali con la comunità locale, quali strategie adoperino per sedurre i consumatori locali e quali tipi di interazione vengano a crearsi tra loro e il contesto urbano locale" (Saint-Blancat et al. 2008).

Da questa analisi **sono quindi emerse tre differenti strategie imprenditoriali di inserimento, adattamento e innovazione** dell'attività economica straniera nel mercato italiano.

La strategia della “**tradizione**” con aziende che offrono cioè prodotti culturalmente connotati altrimenti non reperibili sul mercato italiano a un pubblico di connazionali o stranieri di altra provenienza.

Il secondo tipo di strategia è quella dell’“**ibridazione**”. Si tratta di attività che impostano la loro impresa sulla contaminazione di prodotti, gusti, sapori, odori, simboli e suggestioni culturali, appartenenti all'usanza del paese di origine con quelli dei costumi gastronomici italiani.

*(Ad esempio, in un take away milanese gestito da algerini, hanno inventato la “pizza kebab”, ossia un trancio di italianissima pizza margherita, avvolto stile rotolo, farcito con la celebre carne cotta al girarrosto e arricchito della tradizionale salsa piccante harissa di origine nordafricana)*

Vi è infine una tattica di “**mimesi**” (o riposizionamento), per cui, soprattutto i ristoranti cinesi, attraverso alcune operazioni di restyling hanno diversificato o del tutto convertito le proprie attività di ristorazione ad esempio in sushi bar e ristoranti giapponesi. Ciò a causa di un brusco calo della domanda dovuto ad esempio ai ricorrenti allarmi di influenze asiatiche come la SARS, o più recentemente della febbre aviaria, o dagli scandali del latte avariato.

Il cibo è uno degli **oggetti di consumo più densi di significati**. Questo assume inoltre nell'esperienza migratoria un ruolo particolare, in quanto **viene a costituire il legame simbolico e al tempo stesso materiale con il contesto di origine**. Il cibo è in quest'ottica un “**luogo**” di scambi e di negoziazioni **identitarie individuali e collettive**, all'interno del processo assai complesso di inserimento e interazione con la società ricevente.

Gianpaolo Fabris (professore ordinario di Sociologia dei Consumi all'Università San Raffaele) ha scritto “**nel mangiare si riflettono, con più immediatezza che altrove, – come su di una sensibilissima cartina tornasole – i mutamenti che avvengono nei valori e negli stili di vita**”.

Detto questo, **QUAL'È IL SUO LINGUAGGIO E IN QUALI TERMINI PUÒ ESSERE RITENUTO OGGETTO DI PROGETTAZIONE?**

**La cucina di strada viola apertamente molte delle regole “di casa”.**

Il consumo è al tempo stesso **un fatto privato** (spesso ci si ciba da soli, contrariamente a quando si va al ristorante o al bar, accompagnati da amici o parenti), **e un evento pubblico**, perché avviene per strada o in locali aperti agli sguardi di tutti, quindi legato alla collettività. **Si è da soli e insieme agli altri nello stesso tempo**, e ciò crea un'atmosfera di complicità tra avventori, per cui sovente si scambiano due parole, una battuta, perché la situazione induce un senso di confidenza non comune.

C'è, dal punto di vista degli atti alimentari, un'altra osservazione che investe quella che la psicologia sociale definisce l'**etica della felicità**. **Il continuo rinnovarsi del bisogno di cibo permette anche il rinnovarsi della gratificazione che ne consegue**. Da un punto di vista funzionale il meccanismo della gratificazione poggia su due pilastri, la **memoria** e la **sorpresa** a cui lo street-food aggiunge anche una **dimensione ludica e spettacolare**.

**Le mani al posto delle posate esprimono il desiderio di abbattere tutte le barriere**, sia pratiche che psicologiche, con un semplice gesto che vuol essere socializzante e liberatore.

Di semplice preparazione, fortemente legato alle tradizioni agro-alimentari del territorio a cui appartiene, il cibo di strada è **probabilmente la più "onesta" tra le diverse forme gastronomiche** che maggiormente consente di leggere la storia, non solo gastronomica, di una città e dei suoi abitanti.

A questo punto possiamo chiederci: **È POSSIBILE IMMAGINARE DI PROGETTARE GLI USI URBANI A PARTIRE DALLA INDIVIDUAZIONE E ORGANIZZAZIONE DELLE SUE AREE ALIMENTARI E DALLE CULTURE ALIMENTARI CHE LE PRESIDONO?**

In altre parole, **È POSSIBILE SFRUTTARE LE POSSIBILITÀ RAPPRESENTATIVE E COMUNICATIVE DELLO STREET-FOOD E ARRIVARE A PENSARE DI TRASFORMARLO IN UN PIÙ AMPIO URBAN-FOOD?**

Se sì, **È POSSIBILE IMMAGINARE DI PROGETTARE I FLUSSI CITTADINI, GLI USI URBANI, LE RELAZIONI TERRITORIALI DI UNA CITTÀ, SE NON A PARTIRE, ALMENO TENENDO CONTO DEL POTENZIALE ECONOMICO E CULTURALE DELLO URBAN FOOD?**

Questo ragionamento mira a dimostrare come **non esista un modo unico di considerare i problemi urbani**. Per riflettere intorno alle città e pervenire a qualche conclusione in merito **occorre sapere innanzi tutto quale sia la natura dei problemi che esse pongono**.

**Le strade** che possono risultare utili per giungere alla verità **non sono quelle che ognuno di noi preferirebbe seguire** nello studio di un certo soggetto o che è abituato a seguire, **ma piuttosto quelle intrinsecamente connaturate al soggetto stesso**.

**Per comprendere i problemi che la relazione città-cittadino comporta e pensare di poterli progettare** indirizzandone il reciproco sviluppo in modo omogeneo e vantaggioso **per il benessere dell'uomo**, occorre innanzi tutto definire dei metodi di analisi degli stessi.

Prendendo a prestito le parole di Warren Weaver, possiamo distinguere tre tipologie di problemi e tre relativi metodi di analisi.

- 1) **problemi di complessità semplice;**
- 2) **problemi di complessità disorganica;**
- 3) **problemi di complessità organica.**

**I problemi semplici sono quelli che contengono due variabili con andamenti direttamente legati tra loro**. La caratteristica essenziale di tali problemi consiste nel fatto che l'andamento della prima variabile può essere descritto con precisione sufficiente tenendo conto della sua dipendenza dall'altra quantità e trascurando l'influenza secondaria di altri fattori.

**I problemi a complessità disorganica** sono caratterizzati da una enorme quantità di variabili non sempre in relazione tra loro. Il metodo di analisi migliore per questo tipo di problemi è dunque quello **basato sui calcoli probabilistici o statistici**. In questo modo non potremo dare risposte certe su episodi puntuali ma sarà possibile effettuare delle stime molto verosimili ad esempio su quali potranno essere i flussi migratori di una capitale, piuttosto che la crescita delle attività commerciali o la distribuzione geografica delle varie classi sociali.

**Ma se abbiamo a che fare con un molteplice numero di variabili e queste variabili sono tutte in stretta connessione tra loro, siamo allora in presenza di problemi di complessità organica** che necessitano la considerazione contemporanea di un notevole numero di fattori, interconnessi in un tutto organico. Quest'ultimo metodo di analisi è **nato dalle scienze biologiche e solo successivamente è stato applicato alle scienze sociali** e del comportamento.

E le città sono da considerare proprio come un tutto organico caratterizzato da una enorme quantità di variabili e tutte estremamente connesse tra loro.

Le tattiche da usare per conoscere la città e intervenire in loro aiuto sono:

- 1) **pensare in termini di processo**
- 2) **procedere per induzione risalendo dal particolare al generale**
- 3) **cercare indizi discosti dalla media**

In questo scenario, il settore dell'alimentazione riveste un particolare interesse per la sua influenza sulle abitudini, sugli scambi quotidiani, sulle pratiche sociali legate agli stili di vita, tanto per la popolazione autoctona, quanto per le minoranze immigrate. Assume inoltre una peculiare visibilità negli spazi urbani, arrivando talvolta a connotare determinate vie e quartieri come enclaves etniche. **E in particolare, le abitudini alimentari legate al consumo in strada hanno una grande capacità comunicativa che permette la dimostrazione e condivisione della cultura di una comunità.**

Il cibo, o **meglio i marcatori alimentari, hanno il grande potere di tenere unite le comunità**. Ma questo significa che hanno **contemporaneamente il potere di innalzare forti barriere a difesa di questa unità**. Il luogo simbolico in cui questa unione avviene è la commensalità. **E nessuna situazione alimentare meglio dello street-food è adatta a fornire terreno comune di incontro tra comunità differenti.**

**Uno degli errori più comuni che si sta commettendo è quello di guardare allo street-food come elemento di promozione turistica legato all'industria del divertimento da confinare in aree geografiche e temporali ridotte.** L'organizzazione dei vari street-food festival, multi ethnic walk tours e simili non fa altro che de-naturare questa risorsa relegandola al ruolo di evento, e quindi legato alle forme di spettacolo.

Tanto è vero che se da un lato si organizzano fiere del gusto e dei sapori, vie di terra (vedi programma dell'EXPO2015 dell'Assessorato Sviluppo e Territorio), dall'altro viene interdetta l'offerta di ristorazione "etnica" nei centri storici come lesiva dell'identità culturale "al fine di salvaguardare la tradizione culinaria e la tipicità architettonica, strutturale, culturale, storica e di arredo". – questo quello che sta avvenendo a Lucca e a Milano.

In molti paesi l'industria alimentare di strada è solo tollerata. **Sviluppandosi su una miriade di luoghi e non essendo sistematicamente coordinata in alcun modo, è comune per gruppi di fornitori essere considerati ostacoli alla pianificazione urbana e pericoli per la salute pubblica.** Se da un lato la questione sanitaria è sicuramente importante dall'altro non è difficile intuire dietro questa resistenza l'influenza della grande distribuzione e le ragioni dell'economia industriale.

Occorre tuttavia riflettere seriamente sul ruolo che questo tipo di attività potrebbe avere sul benessere economico e sociale di una città

**generando più lavoro;**

**contribuendo all'integrazione culturale;**

**aumentando l'accesso al cibo** da parte delle classi povere e **dando dignità** alle persone;

**offrendo nuovi sbocchi economici e di innovazione su tutta la filiera** di distribuzione, trasformazione, comunicazione, formazione e regolamentazione;

**aprendo inoltre nuovi scenari di consumo e nuove categorie merceologiche;**

**rivitalizzando aree urbane** morte e contribuendo a rendere più sicure le periferie,

**rendendo funzionali ed attraenti anche gli attraversamenti** sia per i cittadini che per i turisti,;

**educando a una migliore consapevolezza alimentare;**

nonché **ampliando il ventaglio dei sapori, di odori e saperi.**