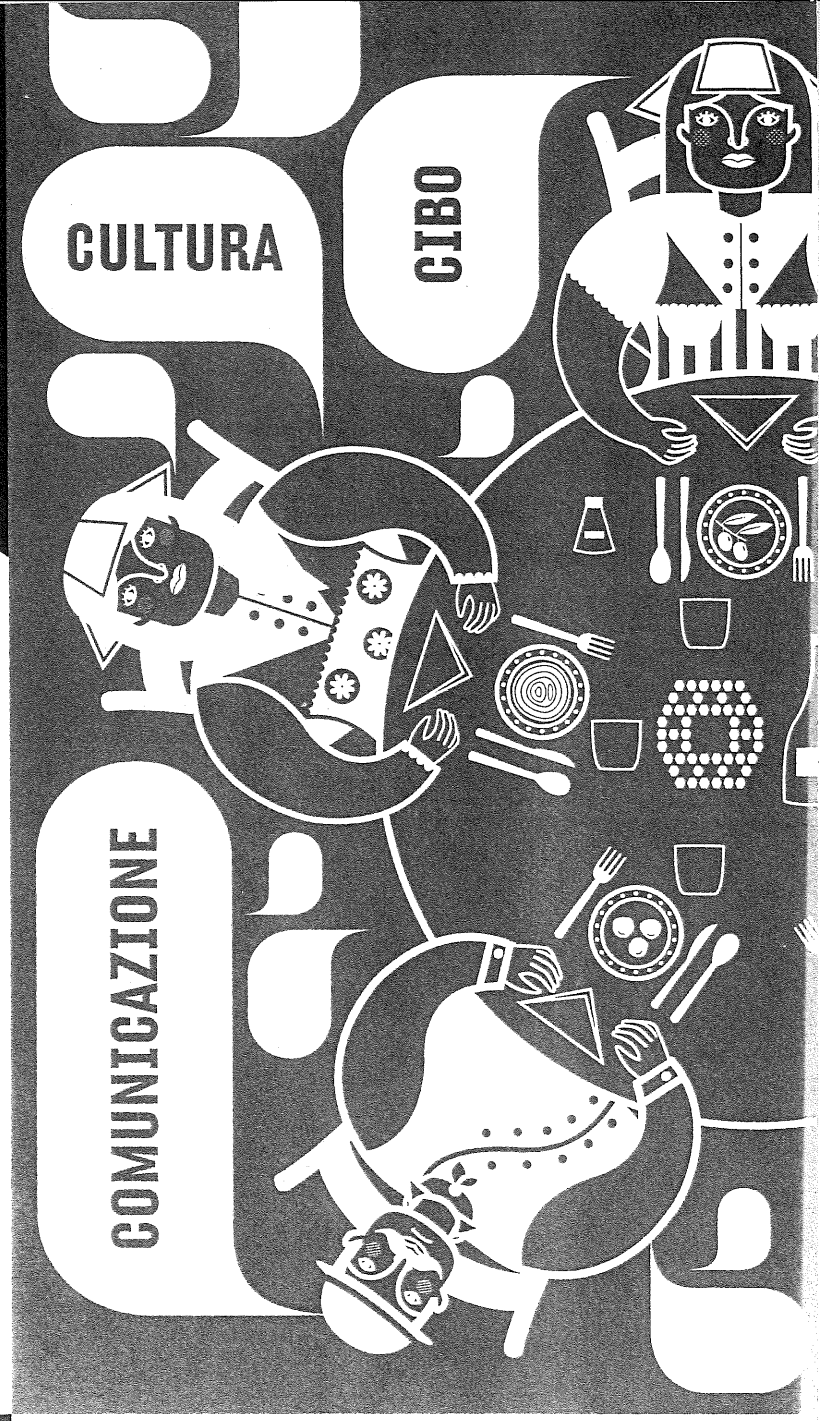


N° 16  
luglio  
2017

COMUNICAZIONE

punto doc



logo  
fausto  
lupetti  
editore

# COMUNICAZIONE punto **doc**

NUMERO 16 - LUGLIO 2017

LOGO FAUSTO LUPETTI EDITORE  
- BOLOGNA -

Comunicazionepuntodoc  
Numero 16 – luglio 2017

Rivista semestrale  
Registrazione presso il Tribunale di  
Milano n. 134 del 20-03-2009  
Issn 2282-0140  
Isbn 978-88-6874-184-6

Direzione editoriale  
Logo Fausto Lupetti Editore  
Via del Pratello, 31 – 40122 Bologna  
Tel. 0039 051 5870786

In coedizione con  
Galatea srl  
Piazza Grandi, 24 – 20137 Milano  
www.faustolupettieditore.it

www.comunicazionepuntodoc.it  
comunicazionepuntodoc@uniroma1.it

*L'immagine raffigurata in copertina è un'opera  
originale di Mauro Bubbico e Marco Tortoioli Ricci  
realizzata per Comunicazionepuntodoc*

Direttore responsabile  
Mario Morcellini, Sapienza Università di Roma

#### Comitato Scientifico

Maria Stella Agnoli, Sapienza Università di Roma  
Luois Begioni, Università di Roma Tor Vergata, Université Charles-de-Gaulle - Lille 3  
Paolo Borioni, Sapienza Università di Roma  
Davide Borrelli, Università del Salento  
Julie Bouchard, Université Paris 13  
Mauro Cerbino, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - Sede Ecuador  
Simona Colarizi, Sapienza Università di Roma  
Francesca Comunello, Libera Università Maria Santissima Assunta di Roma  
Ida Cortoni, Sapienza Università di Roma  
Nicolò Costa, Università di Roma Tor Vergata  
Peter Dahlgren, Lund University  
Franca Faccioli, Sapienza Università di Roma  
Giovambattista Fatelli, Sapienza Università di Roma  
Renato Fontana, Sapienza Università di Roma  
Mihaela Gavrilă, Sapienza Università di Roma  
Stefan Gencarau, Università di Cluj  
María Gómez y Patiño, Universidad de Zaragoza  
Ana María González Neira, Universidade De Da Coruña  
Felipe Julián Hernández Lorca, Universidad de Murcia  
Jeong-Nam Kim, Purdue University  
Nete Nørgaard Kristensen, University of Copenhagen  
Charo Lacalle, Universitat Autònoma de Barcelona  
Stefania Leone, Università di Salerno  
Silvia Leonzi, Sapienza Università di Roma  
Geert Lovink, Universiteit van Amsterdam  
Jorge Luis Lozano Hernández, Universidad Complutense de Madrid  
Rolando Marini, Università per Stranieri di Perugia  
Barbara Mazza, Sapienza Università di Roma  
Raffaella Messinetti, Sapienza Università di Roma  
Maciej Miżejowski, Uniwersytet Jagielloński, Kraków  
Mario Morcellini, Sapienza Università di Roma  
Pierre Musso, Université de Rennes 2  
Anna Lucia Natale, Sapienza Università di Roma  
Paola Panarese, Sapienza Università di Roma  
Isabella Pezzini, Sapienza Università di Roma  
Michele Prospero, Sapienza Università di Roma  
Francesca Rizzuto, Università di Palermo  
Diana Salzano, Università di Salerno  
Maria Luisa Stazio, Università di Cassino e del Lazio Meridionale  
Juan Carlos Suárez Villegas, Universidad de Sevilla

Comunicazionepuntodoc è uno strumento di conoscenza rivolto agli studiosi delle aree di Comunicazione e Scienze Sociali degli atenei italiani e del panorama accademico internazionale, che possono contribuire con propri articoli.

Comunicazionepuntodoc affianca i contributi dei giovani studiosi alle competenze più esperte dei formatori, dei ricercatori e dei docenti, al fine di creare un dialogo di saperi in cui mettere in scena punti di vista differenti e sfondi interpretativi originali, lasciando ampio spazio alle nuove prospettive di ricerca.

Coordinamento editoriale:  
Christian Ruggiero

Comitato di Redazione:

Marzia Antenore  
Erica Antonini  
Marco Bruno  
Francesca Colella  
Michaela Liuccio  
Fabrizio Martire  
Fabio Matassa  
Laura Minestrone  
Simone Mulargia  
Stefania Parisi  
Alessandro Porrovecchio  
Andrea Rocchi  
Cristina Sofia  
Federico Tarquini  
Lorenzo Ugolini  
Elena Valentini

La struttura della rivista prevede una sezione monografica dedicata a uno specifico tema (saggi, articoli, interventi e interviste) e uno spazio dedicato in maniera trasversale e transdisciplinare alle diverse tematiche di ricerca delle Scienze della Comunicazione: l'analisi dei prodotti mediatici, la sociologia del lavoro e delle professioni, le scienze semiotiche, i contenuti e le piattaforme espressive dei media digitali, la comunicazione politica, l'innovazione comunicativa nella Pubblica Amministrazione, l'approccio transdisciplinare alla comunicazione scientifica, il rapporto tra etica e comunicazione, la comunicazione ambientale.

Redazione:

Eleonora Alecci  
Giovanni Brancato  
Monica Bukat  
Milena Cassella  
Maira Colantoni  
Daniele Del Gaudio  
Valentina Faloni  
Dario Fanara  
Cristina Greco  
Raffaello Lombardi  
Cosimo Miraglia  
Andrea Pranovi  
Giulia Rossi  
Giovanni Santonastaso  
Melissa Stolfi  
Domenica Natasha Turano

# Indice

## Editoriale

**La relazione dinamica tra cibo cultura e comunicazione. Dalla quantità alla scelta** 9  
*di Lucio D'Alessandro, Mario Morcellini, Luca Toschi*

## Apertura

**Un cambio culturale nelle visioni del cibo** 17  
*di Carlin Petrini*

**Il senso perduto per il gusto slegato dall'origine** 21  
*di Michele A. Fino*

**Alimentazione sostenibile: il modello mediterraneo** 43  
*di Lorenzo M. Donini*

**Mangiare, nutrire, cucinare: note su cibo e genere nel Mediterraneo e altrove** 51  
*di Marzia Mauriello*

**Stili e tendenze alimentari tra i giovani italiani** 69  
*di Francesca Gerini, Caterina Contini, Leonardo Casini*

**Cibo e mutamenti globali: la transizione nutrizionale** 87  
*di Francesca Romana Lenzi*

**Consumo di Energy Drink e stile di vita dei giovani italiani** 103  
*di Valeria Del Balzo*

L'immagine filmica del cibo, fra materialità e immaterialità <i>di Gino Frezza</i>	111
Food and nutrition in educational discourses: norms, knowledge, polyphony <i>di Susan Kovacs, Denise Orange Ravachol</i>	119
Informazione e rappresentazioni medialiali nell'etica dell'alimentazione: la 'questione animale' <i>di Ludovica Malknecht</i>	141
Obesità Infantile: la realtà italiana e l'esperienza del Progetto "Cambio Stile" <i>di Silvia Migliaccio, Emanuela A. Greco</i>	157
A lezione di cucina napoletana. Come i bambini della scuola primaria vengono educati alle culture del cibo nei Quartieri Spagnoli di Napoli <i>di Rossella Galletti</i>	169
Le abitudini alimentari dei giovani italiani: esiste ancora la Dieta Mediterranea? <i>di Monica Dinu, Francesco Sofi</i>	181
DCA di massa: metafora e rappresentazione della sessuopatia <i>di Emmanuele A. Jannini, Erika Limoncin, Giacomo Ciocca, Francesca Romana Lenzi</i>	189
Grado di urbanizzazione ed obesità infantile in Campania <i>di Roberta Romanelli</i>	201

Il linguaggio del cibo tra i combattenti della Guerra di Liberazione <i>di Piercarlo Grimaldi, Renato Grimaldi</i>	211
Unti e bisunti, algoritmi e cibo nelle atmosfere affettive <i>di Raffaele Federici</i>	225
Stili alimentari e stili culturali della gastronomia italiana nella Berlino che cambia <i>di Marialuisa Stazio</i>	239
Educazione, pubblicità e salute alla prova della comunicazione didattica sull'alimentazione <i>di Davide Borrelli, Simona De Iulio</i>	259
<b>Connessioni</b>	
Came, latte e cereali: dalla comunicazione del prodotto alla comunicazione nel prodotto <i>di Luca Toschi, Matteo Coppi, Iaria Marchionne, Eugenio Pandolfini</i>	279
Le transizioni lavorative tra università, enti pubblici e imprese <i>di Maria Concetta Pitrone, Serena Liari, Marco Palmieri</i>	299
Uno "sguardo" all'audio branding in Italia <i>di Francesco D'Amato</i>	321
La non-comunicazione di crisi: quando il giornalismo riscopre l'autorevolezza <i>di Marco Centorrino, Francesco Pira</i>	333

# Stili alimentari e stili culturali della gastronomia italiana nella Berlino che cambia

di Marialuisa Stazio

Abstract L'articolo deriva da una ricerca sui giovani adulti italiani (20-35 anni) che si sono stabiliti a Berlino dal 2008 al 2014 e osserva l'affermazione di nuovi orientamenti nel campo, tradizionale per gli italiani della diaspora, della gastronomia. Nel periodo corrispondente a quello della crescita e della formazione dei nostri giovani *expats*, si è operato in Italia un sostanzioso cambiamento nell'approccio al cibo, alla sua cultura e comunicazione. Nel quadro di una nuova mobilità internazionale, migranti recenti e perlopiù giovani – formati in Italia (non sempre specificamente per la ristorazione) – stanno promuovendo le cucine regionali nelle capitali europee e nelle grandi città statunitensi. Così molti *newcomers* italiani a Berlino, stanno modificando la già solida *italianizzazione* della cucina e degli stili alimentari tedeschi, introducendo nuovi e più stringenti criteri.

Parole chiave Mobilità giovanile, stili di vita, ristorazione, food cultures, Italian style.

Abstract The paper originates from a research on Italian 20-35 years old expats who have settled in Berlin from 2008 to 2014. The research notices how our expats are introducing innovation in the city's gastronomy, a traditional field of Italian Diaspora. A substantial change in the approach to the food, its culture and communication occurred in Italy during the years of growth and education of our young expats. In the frame of the new international mobility, young migrants – highly educated in Italy (often not specifically for catering) – are promoting the Italian regional cuisines in European capitals and in US cities like New York or Chicago. So, many Italian newcomers in Berlin, are introducing new and rigorous criteria, and are modifying the already italianised German eating habits.

Keywords Youth mobilities, lifestyles, catering, food cultures, Italian style.

Il seguente articolo deriva da una ricerca sui giovani adulti italiani (20-35 anni) che si sono stabiliti a Berlino dal 2008 al 2014. Nella ricerca, i percorsi e le strategie individuali, sociali, esistenziali e imprenditoriali dei giovani *expats* sono stati osservati come fattori di arricchimento del tessuto sociale, culturale e produttivo berlinesi, in particolare nei campi più tradizionalmente "italiani" come, appunto, la gastronomia<sup>1</sup>.

Un campo in cui, proprio nel periodo corrispondente a quello della crescita e della formazione di questi giovani, si è operato in Italia un sostanzioso cambiamento nell'approccio al cibo, alla sua cultura e comunicazione. Un movimento in cui ideologie, tecnologie, economie, media e attori sociali hanno interagito e interagiscono, modellando le nozioni legate al campo del "cibo" in quello che, parafrasando Appadurai, possiamo definire come *Italian foodscape*, dove il suffisso *scape* indica la disgiunzione e la declinazione dei flussi culturali globali secondo la situazione – storica, linguistica, politica – dei diversi tipi di attori che vi partecipano, siano essi stati-nazione, multinazionali, comunità della diaspora, gruppi subnazionali e movimenti religiosi, politici, economici, ecc.

La nascita di una *nuova gastronomia italiana* a Berlino, come nel resto del mondo, è da ascrivere, dunque, anche a questo nuovo orientamento culturale rispetto al cibo, che ha generato, e soprattutto nei giovani, una nuova concezione dell'alimentazione, nuovi valori, e nuovi stili di vita e orientamenti alimentari. Nel quadro di una nuova mobilità internazionale, migranti recenti e perlopiù giovani – formati in Italia (anche se non sempre specificamente per la ristorazione) – stanno promuovendo le cucine regionali nelle capitali europee e nelle grandi città statunitensi come New York o Chicago (Cinotto 2016). Così molti *newcomer* italiani a Berlino, nei modi che vedremo, stanno modificando la già solida *italianizzazione* della cucina e degli stili alimentari tedeschi, introducendovi nuovi e più stringenti criteri.

## La cucina italiana in Germania

Com'è universalmente noto, la gastronomia è la nicchia italiana per eccellenza, in tutto il mondo. Per comprendere meglio come molti tra i nuovi *expats* stiano introducendo innovazione in questo campo "tradizionale" per i migranti italiani delle vecchie ondate migratorie, c'è da fare innanzitutto riferimento alle diverse "cucine italiane" (e "cibi italiani") che le industrie alimentari e la pratica della ristorazione etnica hanno distillato per usi esteri.

Per quanto riguarda, in particolare, la Germania – dove, secondo un recente sondaggio del *Forsa Institut* (2014), la cucina preferita, dopo quella nazionale, è quella italiana<sup>2</sup> – dai tardi anni Cinquanta in poi, le abitudini alimentari (almeno nella Germania dell'Ovest) si sono notevolmente italianizzate. Un processo che è stato collegato a vari fattori, tutti connessi alla dialettica fra globalizzazione, localizzazione e glocalizzazione, nel quale ha avuto sicuramente il suo ruolo il successo della cosiddetta *dieta mediterranea*, dal quale è derivato un notevole cambiamento di paradigma nei modelli nutrizionali (Bernhard 2012; Thoms 2010).

L'italianizzazione della cucina nella RFT è stata sostenuta dal diffondersi di libri di cucina, dai giornali femminili e gastronomici – dove ricette contrassegnate dall'aggettivo "italiano" sono pubblicate sin dagli anni Venti (Thoms 2010) – e, infine, dalla televisione che, dagli anni Sessanta, ha iniziato i tedeschi all'uso dell'olio d'oliva, dell'aglio, della pasta, della pizza con trasmissioni come *Clemens Willmenrod bittet zu Tisch* (Becker 2008). La potente industria alimentare – grazie anche ai suoi altrettanto potenti apparati pubblicitari – è stata sicuramente fra i maggiori protagonisti del mutamento delle abitudini alimentari. Fra la fine degli anni Cinquanta e l'inizio dei Sessanta, essa presentò sul mercato una serie di prodotti "italianizzati": i gelati Capri, i sughi pronti – come *Pikanto* – i ravioli in scatola della Maggi, o il *Mirakoli* della Kraft, che riuniva tutti gli ingredienti per preparare in casa gli spaghetti italiani (Bernhard 2012; Thoms 2010; Möhrin 2014). Questi prodotti – che oggi sarebbero indicati come *Italian sounding* – erano pubblicizzati con largo dispiegamento di "fotografie in grande formato della Penisola, gruppi di ballerini italiani e un mucchio di ghirlan-

de bianco-rosso-verdi” (Bernhard 2012, p. 278). E in effetti, come sostiene Thoms (2010), le immagini che si riferiscono all’Italia, emotivamente cariche e ubique – nelle riviste, nei film della Hollywood sul Tevere, le canzoni e i cantanti pop, la moda e il design degli anni 1950 e 1960, e prodotti, come ad esempio la Vespa, che evocavano la dolce vita – influiscono sull’italianizzazione dell’alimentazione forse persino più dell’aumento dei flussi turistici dalla RFT verso il bel Paese. Secondo Thoms (2010), infatti, “negli anni 1950 e 1960, la promozione e la critica del turismo erano molto più avanti della realtà, e le opportunità finanziarie della popolazione europea in questo momento erano ancora molto limitate”. Senza sopravvalutare – ma nemmeno sottovalutare – l’incidenza del turismo di massa nel cambiamento dei gusti alimentari nella RFT, si può allora certamente affermare, con Maren Möhring (2014), che la passione turistica tedesca ha costituito uno degli assi portanti del successo della cucina Mediterranea, i cui consumatori desideravano anche rivivere le esperienze di viaggio. Anzi, secondo Möhring, il cambiamento dell’alimentazione in Germania Ovest può essere visto come «uno specchio delle principali ondate di viaggi e di migrazioni che hanno cambiato il paese dalla metà degli anni 1950 in poi», poiché i due flussi – quello turistico e quello dei *Gastarbeiter* – s’incrociavano, coincidendo spesso le destinazioni del primo con i paesi di origine del secondo.

In Germania, come nel resto del mondo, le abitudini alimentari si sono “italianizzate” anche adeguando – dove più, dove meno – i cibi e le ricette ai palati e alle abitudini dei Paesi ospiti. Gli esiti sono noti: dalla canadese pizza hawaiana, agli italo-americani spaghetti con le polpette o ai più europei “spaghetti bolognese”<sup>3</sup>.

Nei processi di circolazione di uomini, merci e informazioni sempre più facili e veloci, però, i consumatori hanno conosciuto una cucina e uno stile alimentare italiani altri e diversi da quelli da abituali nei Paesi di origine. Essi si dedicano, dunque, con interesse crescente, a scoprire e professare la *vera cucina italiana*. I media tedeschi si sono, ovviamente, uniformati alla generale tendenza dei media mondiali e globali di occuparsi di cibo, cuochi e cucine (Adema 2000; de Solier 2005; Hansen 2008; Jones 2009; Ketchum 2005. Per i blog, si veda: Lofgren 2013; Manzo, Pais, De Vita 2013).

E, nei giornali, in televisione e in web – dove gli ingredienti, le ricette, la cucina italiani sono ben presenti – si enumerano spesso le “regole” per scegliere, pronunciare e mangiare “correttamente” il cibo italiano<sup>4</sup>.

### Nuove culture del cibo in Italia

Secondo Giddens (1994), l’ampliarsi della scelta alimentare in quantità, qualità e varietà, oltre a rendere plausibile il concetto di *dieta*, fa anche sì che i gusti, le preferenze e le scelte personali in fatto di cibo possano entrare a far parte dello *stile di vita*, della costruzione e della presentazione del sé. Un modo di caratterizzarsi e distinguersi nelle cerchie sociali e nello stesso tempo aderire a gruppi di riferimento (Merton 1949); di confermare a se stessi e agli altri il proprio capitale culturale ed economico, il genere, l’etnia e cultura (Lupton 1996).

Fra le numerose sottoculture che considerano lo stile alimentare come distintivo, i cosiddetti *foodie* richiedono al cibo di soddisfare criteri etici ed estetici (Johnston, Baumann 2009; Sassatelli, Davolio 2010). Oltre alla pratica di ristoranti, mercati e fiere, essi si distinguono per la fedeltà alle trasmissioni di grandi chef e ai blog sul cibo, per la costruzione ricorsivamente mediatica di discorsi intorno al cibo (visione di trasmissioni sul cibo, lettura di blog, commento e condivisione di ricette, *food porn*, commenti sui social), e per l’attenzione alle tematiche ambientali, in particolare verso la salvaguardia della biodiversità (Johnston, Baumann 2009; Cairns, Johnston, Baumann 2010).

Nel «mosaico cacofonico e contraddittorio di criteri di scelta alimentare» (Sassatelli 2004), cresce il bisogno di strumenti di scelta individualizzata. Aumentano, di conseguenza, libri, giornali, televisione e *food blog*. Soltanto in Italia, secondo l’indagine Food FWD (2014) sarebbero dedicati al cibo 70 programmi TV (che raggiungerebbero mensilmente circa 35 milioni di persone), 110 testate cartacee e sarebbero attivi circa 25mila *food blogger*<sup>5</sup>.

Questa ricchezza di offerta si struttura dagli anni Ottanta, in cui hanno inizio la costante crescita dell’editoria specializzata e il



progressivo interesse delle testate giornalistiche per il cibo e la ristorazione. L'attenzione alla territorialità e alla certificazione che caratterizza la cultura italiana della tipicità alimentare è stimolata e indirizzata, oltre che dall'entrata in vigore della legislazione europea sui marchi di tutela DOP e IGP (1992), anche dalle politiche degli enti locali, dalla conseguente miriade d'iniziative locali e nazionali (sagre, fiere, eventi associativi, ecc.) e dalle proposte di organizzazioni come *Slow Food*, *l'Accademia italiana della cucina*, il *Gambero Rosso*.

Gli ingredienti, riesaminati con una nuova lente territoriale, ridefiniscono le aree geografiche e riformulano le filiere (Capatti 2015; Montanari 2016). Inizia una sistematica "invenzione della tradizione" (Hobsbawm, Ranger 1983), poiché i prodotti del territorio non sono certo "nuovi", ma neanche veramente tradizionali in quanto sottoposti a regolamenti di produzione sconosciuti nel passato. Il discorso sul cibo è progressivamente sempre più caratterizzato da *gastrotoponimi* (Capatti 2015; Montanari 2016): lardo di Colonnata, pecorino di Atri, burrino di Capracotta, ecc. La razza dell'animale, il cultivar dell'olivo o della vite, la filiera di produzione e i marchi di origine diventano, così, "indicatori di una qualità che nasce nella terra, nei prati, e deve essere avvertibile nel piatto" (Capatti 2015).

Nello stesso modo la cucina "tradizionale" è, in realtà, ricca di pseudo piatti regionali, che utilizzano ingredienti del territorio – vedi il caso del Bitto nella polenta taragna e nei pizzoccheri – nel passato indisponibili per l'alimentazione quotidiana (ibidem). La comunicazione è, dunque, fondamentale per riannodare "le fila con il passato, come se l'industria agroalimentare e la grande distribuzione non esistessero" (ibidem).

Esse, al contrario, non solo esistono ma entrano progressivamente sempre più in gioco nel marketing e nella narrazione della tipicità e territorialità del cibo italiano. Perché, come scrive Montanari (2016), caratterizzare un prodotto in base al luogo di origine è azione direttamente proporzionale alla circolazione delle culture delle merci, delle idee, delle persone. Così, nell'epoca della globalizzazione, le denominazioni legate alle tradizioni produttive e

alimentari di uno specifico territorio ritagliano spazi di visibilità nel mercato globale.

Così, nel 2007, arriva *Eataly* che istituisce un nuovo modello di produzione e distribuzione unendo due visioni che sembrerebbero essere incompatibili: beni prodotti secondo tecniche tradizionali, da piccoli e medi produttori, e una grande distribuzione multinazionale<sup>6</sup>. Si profila, infine, una contraddizione. Una catena (di alta qualità come *Eataly*, ma anche tutte le altre grandi catene di distribuzione che stanno sviluppando linee di prodotti biologici e tipici) mette tutto il potere nelle mani del *buyer* che, attraverso meccanismi di coordinamento e di *governance*, come ad esempio l'imposizione e il controllo di criteri di qualità, modifica prodotti e processi produttivi e guadagna un crescente controllo sull'intera catena. In questo modo, i piccoli e medi produttori, per sopravvivere nel circuito offrendo alta qualità a prezzi accessibili, sono costretti all'autosfruttamento, e allo sfruttamento intensivo del lavoro familiare e di quello salariato (soprattutto in forma irregolare).

In breve, nelle nuove culture del cibo l'attenzione alla genuinità e alla territorialità, si coniuga alle tematiche ambientali, alla salvaguardia della biodiversità, agli imperativi della filiera corta e con il rifiuto del cibo industriale e delle grandi catene di distribuzione. Nelle molte forme della distribuzione e del consumo attente a questi criteri di tipo "etico" o ideologico, il fine – oltre che mangiare/offrire prodotti più freschi e più saporiti – è anche e soprattutto quello di indirizzare flussi economici verso i territori, a supporto delle piccole aziende agricole. Così il consumatore dotato di reddito disponibile, aderendo all'ideologia responsabilizzante del mangiare bene e vivere sano, accetta di *spendere di più ma meglio*, anche perché la triade *buono-pulito-giusto* assicura il rispetto e la tutela di chi il cibo lo produce. Sembra di poter osservare, però, che questa disponibilità di spesa si stia ora spostando – anche col favore di sponsor politici e mediatici – a favore delle grandi organizzazioni capaci di coniugare globale e locale.

In ogni caso, dagli anni Ottanta in poi, la *qualità* del cibo si è legata alla territorialità e alla certificazione degli ingredienti, mentre l'interesse per il cibo, il vino, la ristorazione e le manifestazioni

enogastronomiche è divenuto progressivamente un elemento fondante dello stile di vita, della cultura e dell'identità italiana.

Gli ultimi anni sono stati caratterizzati dal fiorire d'iniziative commerciali individuali – piccole, medie e grandi imprese della ristorazione e della distribuzione, miriadi di proposte in web (dai blog, alle *startup* di servizi alla ristorazione, all'effervescenza dei social). Infine, il trionfo dell'EXPO 2015, anno in cui, secondo il Rapporto Censis, 4,1 milioni d'italiani si considerano *veri esperti* in materia di cibo, 12,6 milioni si ritengono *intenditori* e 29,4 milioni d'italiani si definiscono *appassionati*. Fra questi, 38,5 milioni preparano pietanze e ricette innovative apprese da ricettari o da programmi televisivi. Nella scelta, per l'87,6% conta la tipicità e il radicamento territoriale del prodotto, per l'86,3% la certificazione Doc, Dpg e Dop, per il 59% la marca (Censis 2015).

### La nuova gastronomia italiana a Berlino

Quando la ricerca sui giovani italiani a Berlino è stata progettata (2014), tra i suoi obiettivi c'era l'indagine su se e come l'imprenditoria italiana *newcomer* – nella sua doppia appartenenza linguistica e socio-culturale – potesse rappresentare un fattore di cambiamento dell'offerta berlinese nei campi più tradizionalmente "italiani" (gastronomia, moda, design, ecc.).

L'ipotesi implicava la costruzione, e/o la difesa e la custodia, di una rete di relazioni fra Italia e Germania e la permanenza, negli *expats*, di un *habitus* italiano capace di adattarsi più o meno "inconsciamente" a nuovi risultati attesi (Bourdieu 1980). L'ipotesi era, inoltre, che il *radicamento italiano* fosse visto come una risorsa cui attingere per "differenziarsi" e ricavare un "vantaggio competitivo".

Mentre per la moda e il design le tracce sono labili – e, d'altra parte, questi mercati sono saldamente in mano ad aziende grandi e ormai multinazionali e lasciano relativamente poco spazio alla piccola imprenditoria e alla creatività individuale – il settore della gastronomia presenta invece caratteristiche molto interessanti che, per diversi punti, confermano l'ipotesi.

La penetrazione e la disseminazione della cucina italiana è percepibile anche semplicemente percorrendo le strade berlinesi. Nel pur grande affollamento di gastronomie etniche, le insegne italiane (o in italiano) – nel *continuum* fra gli *Imbiss* e i ristoranti veri e propri – sono decisamente la maggioranza. Il settore presenta, infatti, una notevole varietà nell'offerta, quanto meno a livello di denominazioni. Le aziende che offrono agli avventori la possibilità di gustare cibi e preparazioni italiani – senza contare i bar, i caffè, i bistrot e le gelaterie dei quali, per brevità, non parleremo – sono *ristoranti*<sup>8</sup>, ma anche *pizzerie* e *osterie* e, infine, in una nuova ricchezza di articolazione, banchi di *street food*.

Esse sono notevolmente differenti tra loro. Alcune, aperte da vecchi *Gastarbaiter*, sono ormai nella seconda o terza generazione di gestione. Fra i ristoranti, alcuni sono entrati – e si sono attestati stabilmente – nella fascia internazionale del "lusso" (a Berlino, fra i numerosi "stellati" Michelin del 2015 ci sono tre "ristoranti italiani"). Altri, invece, accettano e/o promuovono – per motivi economici e/o culturali – imbastardimenti, falsificazioni e fusioni interculturali, abdicando talvolta anche a caratteristiche importanti (come la freschezza degli ingredienti e della preparazione) per cedere alla convenienza di ingredienti conservati, surgelati, semilavorati industrialmente, o, più semplicemente, disponibili sui mercati locali a buon prezzo. Infine, ci sono gli oggetti di quest'articolo, vale a dire i ristoranti e le iniziative nel campo della gastronomia italiana del nuovo millennio.

Anche se pare prevalentemente formato da immigrati recenti, e sebbene vi trovino impiego molti *millennial* espatriati, quest'ultimo segmento non è ovviamente solamente giovanile. In più, molto spesso la nuova gastronomia risulta da nuovi innesti su tronchi meno recenti<sup>9</sup>.

La nuova offerta di gastronomia italiana si compone spesso di ricette regionali italiane poco conosciute all'estero. Sempre più spesso, inoltre, presuppone un lavoro di ricerca e sperimentazione, che non perde di vista la memoria, ma la coniuga con nuove tendenze come, ad esempio, le esperienze e le esigenze vegetariana o vegana dei gestori e degli avventori, e con l'obiettivo di

garantire, nello stesso tempo, un mix equilibrato di sapori, la digeribilità, e un apporto calorico bilanciato. I menù si distinguono, in genere, per l'uso di ingredienti freschi e di stagione, di alta qualità, e di origine certificata (da un marchio o dalla filiera). Grande attenzione è dedicata alla ri-scoperta di vini e prodotti di nicchia, semi-dimenticati o poco conosciuti, e alla garanzia di elevati standard di qualità.

I locali, inoltre, sono spesso accomunati e distinti dal fatto di organizzare ambienti che offrono interessanti mix di tradizione e modernità, spesso concepiti anche per attività culturali – film, musica dal vivo, o mostre ed eventi – e caratterizzati da una speciale “atmosfera”, legata alla cultura, al design, e allo stile di vita italiani, e alla capacità dei gestori di utilizzare i loro capitali culturale, simbolico e sociale (Bourdieu 1986). Le differenze fra locali diversamente denominati è spesso labile. Ad esempio, fra ristoranti e pizzerie c'è un'ovvia differenza di menù che, nelle seconde, privilegia la pizza (anche in questo caso spesso declinata in ordine all'esigenze di vegetariani e vegani) pur non escludendo l'offerta, talvolta anche ricca, di altri piatti. Anche tra ristoranti e osterie il confine è piuttosto sfumato. Come da denominazione – che rimanda a una convivialità più legata al rapporto con il gestore e alla fedeltà della clientela e che, comunque, si riallaccia idealmente a un passato di piccolo borgo e di comunità – le osterie esaminate (ma siamo ben lungi dall'averne un quadro esaustivo) sembrano prevedere, appunto, un più diretto coinvolgimento dei gestori-proprietari nella *messa in scena* della sala, e forse un'attenzione più continua e approfondita alle iniziative di tipo culturale (musica, mostre, mini-rassegne, ecc.). Infine, la denominazione e l'atmosfera dell'osteria sembrano essere maggiormente consone a una tipologia *newcomer* berlinesi appartenenti alla generazione precedente a quella dei *millennial*<sup>10</sup>.

Gli italiani stanno cambiando, infine, anche il panorama dello *street food*, settore di grande importanza a Berlino da quando, nel secondo dopoguerra, in Charlottenburg ha aperto il primo *Imbiss* che offriva *Currywurst*, e ulteriormente arricchitosi negli anni Settanta, con la migrazione turca e il conseguente proliferare dei chioschi di *döner kebab*.

Ancora una volta, questo sviluppo sembra coerente con quanto contemporaneamente sta avvenendo in Italia, dove negli ultimi anni lo *street food* sta nobilitando se stesso con la qualità dell'esecuzione, la fantasia negli abbinamenti, l'eccellenza della materia prima e degli ingredienti tipici e tradizionali<sup>11</sup>.

A Berlino ci sono due mercati settimanali dello *street food*: il giovedì a *Markthalle Neun* (nel 2013 premiato dal comune di Berlino come miglior progetto di innovazione gastronomica), e alla domenica lo *Street Food auf Achse* alla *Kulturbrauerei*, cui se ne aggiungono altri, meno stabili<sup>12</sup>.

Qui, l'offerta italiana si distingue per qualità, varietà, materia prima e modi di lavorazione e, come per la ristorazione, per l'occhio di riguardo agli ingredienti biologici ed ecosostenibili. E, come sta avvenendo anche in Italia, lo *street food* a Berlino propone come piatti da strada, oltre quelli tradizionali (come pizze, panzerotti, arancine, piadine, ecc.)<sup>13</sup>, anche cannelloni, gnocchi e pasta fresca.

Ci pare di poter delineare alcuni tratti comuni tra le iniziative nel campo della gastronomia messe in atto dai nostri giovani e/o recenti espatriati. Tutte, ci sembra, risentono delle nuove forme di “ideologia gastronomica” che caratterizzano la cultura *foodie* italiana dell'ultimo trentennio. I *newcomer* italiani a Berlino sembrano, inoltre, utilizzare spesso una conoscenza perlopiù *tacita* nel campo complesso e sofisticato del cibo. Una conoscenza acquisita, cioè, nel corso delle personali storie ed esperienze familiari e sociali e nella pratica quotidiana: quella che fa sì che circa 40 milioni d'italiani si considerino appassionati, intenditori o addirittura esperti di cibo (Censis 2015). Il che non vuol dire, ovviamente, che fra architetti, designer, comunicatori, artisti, e informatici, non vi sia anche un buon numero di diplomati all'istituto alberghiero.

L'orizzonte che più sembra unificare la nuova *gastronomia italiana* a Berlino, è la promozione di cibi e vini “genuini”, a certificazione di origine controllata, oppure provenienti da presidi *slow food*, o dal collegamento diretto con piccole e medie aziende dei luoghi di origine, preferibilmente a coltivazione biologica.

Nella dinamica fra radicamento locale e circolazione internazionale, non ci si accontenta soltanto di enumerare *gastrotoponimi* nel menù. Le aree geografiche di provenienza caratterizzano spesso l'intera attività. *Parma*<sup>14</sup> di Vini Benedetti, ad esempio, offre solo salumi prodotti e lavorati a Parma, da uno dei pochi salumifici artigianali rimasti. *Birra-Italian Craft Beer*<sup>15</sup>, vuole promuovere a Berlino e in Germania la cultura della birra artigianale italiana. Le birre alla spina sono del *Birrificio Lambrate*, i formaggi e i salumi scelti tra quelli di Piemonte e Lombardia e accompagnati dal pane di *Sironi – Il pane di Milano*<sup>16</sup>.

Questo perché, come altro tratto unificante e caratterizzante, la nuova gastronomia italiana a Berlino segue di solito un *concept*. Nell'offerta del cibo<sup>17</sup>, nell'adesione a un territorio<sup>18</sup> ma, anche, nell'arredamento e nel *décor*<sup>19</sup> e nell'offerta culturale e di intrattenimento<sup>20</sup>.

Altro tratto comune e saliente è l'attenzione alle, ma forse soprattutto la competenza nelle, strategie di comunicazione. Che cominciano nella sala e continuano con cura di una pagina Facebook, l'uso di Twitter, l'attenzione a Trip Advisor cui, soprattutto nelle iniziative più recenti, la costruzione di un sito web viene posposta, almeno temporalmente, se non nell'ordine di importanza. Quasi tutti hanno un logo e un'immagine coordinata, che si declinano nell'allestimento, nei materiali di comunicazione e di consumo (tovaglioli, tovaglette, porta posate, ecc.) e nella comunicazione in web e nei social network. Nei menù, nei siti web e nelle pagine Facebook, non è infrequente l'uso dello *storytelling*<sup>21</sup>, che può riguardare l'azienda, il suo fondatore<sup>22</sup>, il territorio con il quale l'azienda si collega<sup>23</sup>, o gli ingredienti in uso<sup>24</sup>.

Rispetto alle precedenti generazioni d'imprenditori della gastronomia, i *newcomer* si distinguono non solo per la valorizzazione culturale e comunicativa della loro attività, ma anche per una certa tendenza alla cooperazione e alle sinergie<sup>25</sup>, e per partecipare attivamente e collaborativamente a nuove strategie di marketing e comunicazione. Come *l'Eatalian Food Week Berlin*, organizzato da MADE Communications, agenzia di marketing

e comunicazione italiana, ormai alla sua seconda edizione<sup>26</sup>. Oppure la rete *True Italian*, che fa capo alla *Berlin Italian Communication* collegata alla webzine *Berlino Magazine*. Composta da una cinquantina di locali italiani (compresi gelaterie, caffè, bar e pasticcerie), presenta, durante l'anno, un programma di eventi, degustazioni e laboratori di cucina<sup>27</sup>.

Ci sono, infine, una notevole propensione e attitudine a fare rete, sviluppando strategie collaborative e di *coworking* non episodiche. *Fritto a Berlino*, a Neukölln, si autodefinisce, ad esempio, «un incubatore di idee, progetti e desideri [...] uno spazio di *co-working* gastronomico autogestito e fondato sul riconoscimento reciproco, sulla partecipazione e sulla mutua responsabilizzazione»<sup>28</sup>. Nello spazio di Wildenbruchstraße, sono ospitati il progetto *Libeccio*, dedicato alle ricette di pesce siciliane e liguri<sup>29</sup>, e *Die Parzen*, viaggio settimanale nella pasta fatta a mano<sup>30</sup>. L'alta presenza di *nativi digitali*, nelle fila della nuova ristorazione, porta inoltre a fondere i saperi tradizionali, locali e familiari del cibo con le nuove competenze digitali e con i modelli organizzativi e la logica ripetibile e scalabile delle *startup*. Da qui derivano le proposte di servizi on-line per prenotare ristoranti, acquistare gli ingredienti negli esatti dosaggi per le ricette italiane<sup>31</sup>, ordinare la consegna a domicilio di cibo genuino italiano<sup>32</sup>.

L'attenzione alla specificità e riconoscibilità territoriale – unita all'osservanza dei nuovi imperativi del cibo e al legame con le tradizioni produttive e alimentari di uno specifico territorio – si ritrova, infine, anche in piccoli e meno piccoli network d'importazione e distribuzione di prodotti italiani di qualità che – nel collegamento diretto con i produttori – tentano di dare visibilità e mercato a piccole aziende e presidi *slow food* di specifici territori<sup>33</sup>.

Il collegamento di questa piccola distribuzione *glocale* ai territori, alle tradizioni, ai produttori italiani – d'altronde coerente con la necessità di rifornire aziende di ristorazione che si caratterizzano per offrire al consumatore cibi fortemente caratterizzati in questo senso – è sicuramente guidato dalla consapevolezza del vantaggio competitivo che questi fattori sono in grado di assicurare nell'affollato mercato berlinese della gastronomia etnica.

Ma, altrettanto indubbiamente, sta portando alla creazione di reti di scambio tra le località di origine degli *expats* e l'economia di accoglienza, generando forme di "ritorno" compensatorio (che, al momento, sembrano ancora piccole e labili) delle perdite subite dai territori a causa dell'incremento dell'espatrio. Si integra, inoltre, nella creazione nuovi canali e nuove forme di distribuzione, alternativi al sistema distributivo dominante, che hanno come fattore comune un uso intelligente e personalizzato delle nuove tecnologie della comunicazione e della logistica (Ventura, Schiavelli, Milone 2016). Ed è il vettore di un nuovo cambiamento negli stili alimentari e nella cultura del cibo della multietnica e multiculturale Berlino.