

## IL CIBO FLESSIBILE

### Introduzione

Che cosa è il cibo? Non è soltanto una collezione di prodotti. E' anche e nello stesso tempo un sistema di comunicazione, un corpo di immagini, un protocollo di usi, di situazioni, di comportamenti. I fenomeni alimentari devono essere ricercati dovunque si trovino. Barthes, 1993

“Divertente da giocare, ma senza calorie!” Così recita la scritta impressa sulla scatola di un nuovo gioco - *Food for thought* (Cibo per la mente) - presentato alla 54esima edizione di Fancy Food svoltasi a New York nel luglio 2008. La Fiera è un’esplosione di nuovi prodotti gourmet, l’apoteosi del godimento alimentare, una vetrina delle tendenze e dei gusti che verranno. L’incredibile abbondanza di offerte di cibi fa sembrare molto lontane le principali questioni su cui si concentra il dibattito attuale sull’alimentazione: l’aumento dei prezzi delle materie prime, i drammi dell’obesità, le contraffazioni alimentari, i rischi e le paure del cibo globale. Solo un occhio attento riesce a scorgere nella gran messe di tentazioni e nella congerie di prodotti che sembrano ignorare qualunque preoccupazione dietetica, alcune delle tendenze che segnano il presente e il futuro del cibo. In primo luogo la preoccupazione per la salubrità del cibo, esorcizzata dalle onnipresenti scritte che assicurano il carattere biologico del prodotto. Ma insieme con questo, il carattere di gioco che allontana il cibo del mondo sviluppato dal vincolo del nutrimento per portarlo, invece, sul piano del piacere. E così nell’ambigua conclusione che “il cibo è sempre la risposta” - *food is always the answer*, si legge sulla scatola del gioco - è riassunto il messaggio simbolico circa il ruolo del cibo nella nostra società.

Ma il cibo diventa anche oggetto di interrogazione.

L’importanza dell’alimentazione cresce almeno quanto cresce l’attenzione verso il corpo e la salute. Il cibo sembra assumere (sarebbe più corretto dire, ritrovare) il carattere magico di sostanza risanatrice, di via personale di controllo delle proprie condizioni di vita. Sulla crescente attenzione alla qualità del cibo grava lo spettro dell’aumento dei prezzi e, per molti, la riduzione delle capacità di acquisto: anche gli stili alimentari si ridisegnano, l’orizzonte della decrescita propone una nuova attenzione a modalità che credevamo scomparse come i mercati rionali, i prodotti dell’orto, l’acquisto diretto dai produttori.

Il mondo globale vede riproporsi in modi nuovi le questioni dell’alimentazione; un tempo associate alla fame e al sottosviluppo, ora correlate ai mutamenti delle abitudini alimentari dei paesi emergenti, alle strategie energetiche e all’uso dei cereali per produrre biocarburanti, all’impatto ambientale della produzione della carne, alle preoccupazioni per gli organismi geneticamente modificati. Da quando i mali associati all’alimentazione non sono più solo quelli tipici della carenza e della malnutrizione, ma quelli dell’abbondanza, il tema del cibo è immediatamente ricondotto al tema della salute. Il cibo diventa così qualcosa di profondamente intimo e pubblico, di individuale e sociale al tempo stesso. Entra prepotentemente nella scena pubblica, nei luoghi di consumo e di intrattenimento, si intreccia con le più varie occasioni di socialità e di intrattenimento, è esso stesso intrattenimento, convive con le sagre paesane come con gli eventi artistici, trova spazio nei musei e nei negozi, si veste di cultura e di arte, ma è anche oggetto di paure ricorrenti e di quotidiane preoccupazioni.

Di questo insieme di significati tratta il libro, tentando di ricondurre la pluralità di tendenze apparentemente contrastanti ad un disegno interpretativo unitario.

La tesi sostenuta nel libro è che gli approcci classici basati sulle preferenze dei consumatori e le operazioni di segmentazione non sono in grado di spiegare i comportamenti di consumo. Propongo, al contrario, una chiave di lettura che consideri congiuntamente le nuove situazioni sociali in cui entra il cibo e gli orientamenti valoriali – in bilico tra piacere e salute - che segnano il rapporto con

l'alimentazione. I comportamenti alimentari odierni possono essere sintetizzati con i termini di *frammentazione, medicalizzazione, ritualizzazione, eticizzazione*. Tendenze che si intersecano dando luogo a istanze complesse in termini di comportamenti di consumo. Si moltiplicano i contesti di vita e si diversificano, di conseguenza, le situazioni in cui entra il cibo (individuali e collettive); contemporaneamente l'affermarsi di due imperativi contrastanti (quello del godimento e quello della salute) generano una diffusa e perenne negoziazione degli individui con sé stessi. Così il cibo è caratterizzato da spinte ambivalenti: da un lato, sembra perdere il carattere di necessità per rispondere, invece, all'imperativo del piacere, dall'altro lato, esso assume una forte valenza di controllo sulla salute, come dimostra l'esplosione dei cibi funzionali.

Il libro si rivolge a coloro che sono interessati a comprendere un fenomeno rilevante sul piano economico come su quello sociale. L'esercizio non ha solo una valenza culturale. Mentre cambiano i valori del cibo, le imprese sono alle prese con una sfida: leggere e interpretare le ambivalenze, coniugare i nuovi saperi con le tendenze sociali, inventare prodotti e messaggi in grado di corrispondere alle nuove situazioni del cibo, sempre meno circoscritto al pasto e alle cadenze a cui eravamo usi pensarlo e sempre più mobile e frammentato come lo è la vita globale e, come questa, alla ricerca di nuovi ancoraggi.

Poche cifre bastano a dare le dimensioni economiche dell'alimentazione. In Italia sono quasi 67mila le imprese di trasformazione, di cui quasi 7mila a carattere industriale, poco meno di 50mila sono le imprese agricole biologiche, 16mila le aziende agricole a ridosso di parchi e aree protette, quasi 15mila le aziende agrituristiche. Si contano poco meno di 117mila operatori economici nel settore della ristorazione (ristoranti, ristoranti tipici, self service e fast food, trattorie, pizzerie, ristorazione collettiva e catering, birrerie, pub, bar e caffè), mille punti vendita al dettaglio specializzati in prodotti biologici, più di 10mila espositori e 632mila visitatori delle manifestazioni fieristiche italiane riconosciute internazionali del settore alimentare e delle relative tecnologie.

Gli addetti dell'industria alimentare, con l'esclusione degli stagionali, sono 390mila. Il fatturato del settore (al secondo posto dopo il settore metalmeccanico) è pari a 113 miliardi di euro, è circa 1 miliardo di euro il fatturato dell'agriturismo; 9.6 miliardi quello sviluppato dai prodotti di qualità e certificati; 1.4 miliardi di euro il giro d'affari del biologico.

Settanta istituti sono impegnati nella ricerca scientifica e storico culturale su diversi aspetti dell'enogastronomia; 142 sono gli archivi storici. Anche la formazione ha acquistato dimensioni consistenti: 442 scuole di gastronomia pubbliche e private (Istituti, università, associazioni, che propongono corsi e mestieri di varia durata 80 mestieri, legati al vino e alla cucina 216 titoli di studio che concludono percorsi formativi nel settore dell'enogastronomia. L'enogastronomia sostiene, a sua volta, il settore del turismo: sono state censite 139 strade del vino e dei sapori, 123 musei dedicati al vino e ai prodotti alimentari, 2.684 sagre con 160 premi gastronomici. La diffusione sui media è sorprendente. Oltre 1000 siti internet dedicati a cibo, vino e turismo enogastronomico; 51 programmi radiotelevisivi, 259 periodici, 620 opere di cucina e ricettari. La tiratura dei mensili specializzati su temi gastronomici è passata da 349.164 copie del 1993 a 1.173.135 del 2005, con un incremento del 70% nel periodo.

Il cibo è spettacolo: i grandi chef hanno assunto la notorietà un tempo riservata solo ad attori e poi a stilisti, un po' artisti, firmano opere "uniche", le contaminazioni della ristorazione per opera della cosiddetta gastronomia scientifica enfatizzano il carattere culturale del cucinare.

Il cibo è dovunque, attraversa la nostra vita quotidiana, scandisce i tempi delle giornate, plasma le abitudini, costella le nostre conversazioni, entra nei quotidiani, affolla le rubriche dei settimanali, trova uno spazio crescente nella rete, è veicolo di aggregazione. Lo provano i numerosi forum nati in rete in cui gli individui scambiano esperienze, dando vita a comunità strette dalla stessa passione, da gusti condivisi e da saperi messi in comune. Lo prova la fitta trama di racconti sul cibo che riguardano le esperienze del mangiar fuori, le tecniche della cucina, le scoperte di nuovi prodotti e, da qualche tempo, il fiorire di una narrativa culinaria.

Il cibo contemporaneo riassume i tratti di un'epoca. È flessibile. Si adatta alle situazioni in cui è consumato, si intreccia con esse, dà luogo a variegati fenomeni di ibridazione, si scompone in porzioni sempre più piccole e trasportabili, si veste di forme diverse, si trasforma continuamente in "altro": spettacolo, simbolo, cura, socialità, comunicazione. Accompagna individui mobili, impegnati in un perenne pendolare tra luoghi, ma anche tra pulsioni, esigenze e desideri spesso in contrasto. Il cibo è segnato da contraddizioni laceranti: è fonte di piacere ed è occasione di ansia e di frustrazione. Mentre il modello del corpo magro e in forma riassume l'imperativo etico dominante, l'immagine del cibo acquista crescente spazio sui media, diventa spettacolo e norma etica a sua volta: il mangiar fuori è oggi un'imprescindibile forma del vivere, ben prima che un'occasione di svago.

I consumi del cibo si intrecciano con le nostre strategie di vita, con le pratiche quotidiane e con il sistema delle relazioni in cui siamo collocati, insomma, con tutto ciò che compone la nostra identità. Il cibo entra nel nostro corpo, viene incorporato, diventa parte di ciò che siamo. Non a caso le preferenze alimentari sono espresse con nitida passione, descritte come gusti e disgusti, narrate come qualcosa di intimamente distintivo di noi che affonda le radici nell'infanzia.

Il cibo riflette più di altri consumi le ambivalenze del rapporto con il nostro corpo: questa ambivalenza si riflette sul segno del messaggio pubblicitario, in bilico tra sensualità e protezione della salute, tra richiamo alla tradizione e immagini di trasgressione. Il giudizio sul cibo si esprime spesso in termini dicotomici: buono e cattivo, sano e malsano, genuino o artefatto, ecologicamente compatibile o, al contrario, distruttivo per l'ambiente. Le preferenze alimentari segnalano ancora le differenze sociali, anche se in modi diversi da quelli delineati nella cartografia descritta da Bourdieu (1983). Il sapere culinario viene trasmesso oggi per vie nuove: alle modalità di trasmissione familiare si affianca il ruolo dei saperi esperti e quello della rete che offre alle pratiche un nuovo luogo di legittimazione sociale. Ma esso conserva un ruolo assai forte nei comportamenti di acquisto. Questo carattere pervasivo del cibo sulla scena pubblica ne fa un fatto sociale, anzi potremmo dire, parafrasando il celebre riferimento al dono di Marcel Mauss (1924), un *fatto sociale totale*. In altre parole, il cibo con tutto ciò che ruota attorno ad esso è divenuto l'espressione di tendenze più ampie che contribuiscono a spiegarne il valore e il significato.

Il cibo è, per eccellenza, un bene di consumo "incorporato", per questo sintetizza le antinomie che attraversano il rapporto con il corpo. Pensiamo alla più lacerante delle contraddizioni, riassunta dall'antitesi tra trasgressione e controllo che, nel caso del cibo, si traduce nella doppia indicazione al corpo di godere dei beni offerti dal consumo e di essere in forma, di adeguarsi all'estetica imperante della magrezza. Nel cibo vengono riposte attese di risanamento, di mantenimento di buona salute e di giovinezza, o si annidano le paure di contaminazione: ne sono un segno le paure alimentari. L'antitesi tra tensione verso il piacere e orientamento verso la salute descrive lo slalom quotidiano che noi tutti compiamo quotidianamente tra la scelta di cibi buoni e salubri.

Perché il cibo ha assunto questa presenza nella scena sociale? Perché ha cessato di essere un fatto privato, gestito nella sfera domestica, simbolo della cura e del ruolo della donna-madre nella famiglia, per divenire un fenomeno agito all'esterno della casa, spettacolarizzato e proposto come veicolo di intrattenimento, vissuto come segno di attualità culturale e persino come prova della propria adeguatezza ad uno stile di vita moderno? E come sono mutati i valori, i significati, le pratiche del cibo?

Un cambiamento radicale è intervenuto nell'organizzazione del pasto, sintetizzato nel declino della scansione tradizionale, che sanciva i cibi appropriati ad ognuno dei momenti della giornata e che vedeva la risposta ai compiti di nutrizione nella preparazione domestica del cibo. Il cibo si colloca ormai *around the clock*, per usare un'espressione che esprime come la destrutturazione dei pasti non sia sinonimo di declino del cibo, ma anzi della sua estrema pervasività in ogni momento della giornata.

Una serie di ragioni legate ai mutamenti nella vita sociale, al lavoro femminile, alla maggiore mobilità, all'individualizzazione dei comportamenti e delle strategie di vita hanno modificato le

abitudini di consumo, dando vita ad una serie di cambiamenti, sostenuti dalle tecnologie alimentari, che contribuiscono ad un'offerta sempre più ricca e diversificata.

Il cibo entra in gioco completamente nei fenomeni di disaggregazione e di aggregazione che caratterizzano la nostra epoca (Giddens, 1990). Nel momento in cui le comunità (familiari e locali) non possono rappresentare riferimenti sufficienti di senso, luoghi in grado di fornire il calore della vicinanza e di alimentare meccanismi di fiducia, la necessità di relazioni comporta un compito, diviene un obiettivo da perseguire e da coltivare. Al pasto comunitario, consumato in famiglia, si sostituisce la pratica del mangiar fuori. Ma il cibo è ancora tramite di processi di aggregazione.

Mentre si amplia l'area di coloro che consumano il pasto in solitudine, per cause demografiche (l'aumento dei single o dei nuclei composti da una sola persona) o funzionali, l'industria alimentare introduce una serie di accorgimenti (il colore e il packaging delle confezioni monodose), che esorcizzano la privazione del mangiare da soli. E la dimensione relazionale del pasto viene rilanciata dall'enorme spazio assunto dalla ristorazione.

Tra i cambiamenti demografici tre sono soprattutto importanti per il futuro del cibo: l'invecchiamento della società, l'affermarsi delle famiglie mononucleari e la nuova etnicità. La popolazione over 65, già oggi pari un quinto, raggiungerà un terzo nel 2050. Il forte invecchiamento della popolazione determinerà un condizionamento delle diete legate ad esigenze di salute e rafforzerà l'attitudine verso cibi più salubri. Saranno richiesti prodotti su misura, cibi leggeri e con funzioni terapeutiche.

Il crescente numero dei single e il diffondersi di nuovi modelli familiari hanno favorito il maggiore consumo di cibi fuori casa e un'offerta che si allarga e si trasforma. La presenza di stranieri tenderà a crescere nel corso dei prossimi anni. Inoltre si produrrà un cambiamento strutturale della popolazione immigrata con una maggiore presenza di giovani donne. Aumenterà la richiesta di prodotti tipici di altre cucine. Nel contempo la presenza di una popolazione multi etnica contribuirà alla diversificazione della dieta e al diffondersi di una maggiore conoscenza di prodotti caratteristici di altri Paesi. Il sushi, la bistecca argentina, il felafel, il cous cous, il kebab, l'himmus libanese, il jamon iberico alimentano una cucina *fusion*.

(...)

Il filo del libro è il concetto di *cibo flessibile*, espressione che riassume i connotati del cibo nella società odierna e che mi pare il carattere chiave e unificante delle tendenze che attraversano il nostro rapporto con l'alimentazione. Non solo perché la flessibilità è divenuta la cifra costitutiva di ogni ambito di vita. Vincolo nel lavoro, opportunità nell'organizzazione sociale, nuova etica di comportamento che guida il nostro pendolare quotidiano tra luoghi, ruoli, sfere della vita; disposizione della mente, metafora della capacità di cogliere le occasioni, di essere pronti al cambiamento.

La flessibilità non descrive solo la capacità di adattamento alla pluralità delle nuove situazioni, descrive, soprattutto, il nostro oscillare tra queste. Le tensioni che si registrano nei comportamenti alimentari non danno luogo a diversi profili di comportamenti di consumo, come viene per lo più affermato dalle indagini di mercato. I tentativi di segmentazione alludono a preferenze che si esprimono staticamente, in via antitetica. Per questo sono poco utili per capire. Ciò che sperimentiamo sono piuttosto forme di *negoiazione permanente* tra esigenze spesso in palese contrasto e talvolta inconciliabili. Che salute, piacere, risparmio calorico, controllo dietetico, varietà, rispetto per l'ambiente, naturalezza, e così via, siano esigenze conciliabili è una delle dissonanze cognitive che il marketing alimentare tenta di nascondere. Tali istanze sono perseguite contemporaneamente, pur restando in perenne conflitto.

Il cap. 1 (*Una chiave di lettura unitaria delle ambivalenze*) propone una lettura unitaria dei fenomeni che intersecano il cibo oggi. Quattro modelli emergono dall'incrocio tra due assi: il primo individualità/socialità descrive i processi di individualizzazione dei percorsi di vita e le relative

esigenze di reintegrazione in situazioni comunitarie. Il secondo, l'asse piacere/salute descrive il contrasto tra la tensione verso la gratificazione alimentare e la preoccupazione per gli effetti sul corpo. Al centro di questi dilemmi, come fattore decisivo, si colloca il ruolo assunto dal corpo, nella sua duplice dimensione di corpo materiale e di corpo simbolico, fatto di carne e di pensiero. Senza la moderna attitudine alla riflessività, che dilata la percezione del sé, quasi nulla di ciò che accade sarebbe comprensibile.

Il cap. 2 (*Frammenti di cibo*), descrive il fenomeno che vede il cibo trasformarsi così da essere compatibile con le diverse situazioni in cui si dipana la vita quotidiana: il viaggio, lo studio, il lavoro, lo sport, lo svago, la solitudine. Vince la velocità, ma in forme che non rinunciano al piacere. Anche il cibo si de-localizza dando esito a stravaganti forme di ibridazione, associandosi a diversi momenti sociali, per ragioni funzionali (perché non mangiare una fetta di torta mentre si aspetta che i panni siano lavati?), o per vezzo (non importa trovare buone ragioni per associare un ristorante ad un negozio di fiori). Le tecnologie alimentari propongono avveniristiche soluzioni con cibi in grado di auto-riscaldarsi o di auto-raffreddarsi e che consentono il consumo *on going*. Il cibo flessibile ci segue, nei momenti di vuoto, serve a riempire il tempo (ma, d'altra parte, che altro si fa davanti alla televisione?). Il lusso diventa talvolta la compensazione della solitudine del mangiare. La straordinaria affermazione dei consumi di cioccolata, mette in luce questa lunga capacità evolutiva dell'arte di coccolarsi.

Nel cap. 3 (*I nuovi riti del mangiare: la disposizione alla festa*), si racconta l'enorme aumento delle occasioni conviviali di cui il cibo è tramite e veicolo; la ricerca di nuove forme di aggregazione non si spiegherebbe senza la disposizione alla festa, alla *juissance*, come direbbe Maffesoli (2005) che fa di questa attitudine uno dei tratti dell'epoca contemporanea. Il cibo è uno strumento di intrattenimento, è una delle forme della socialità contemporanea. Il rito dell'aperitivo è quasi una metafora di un'aggregazione intensa e veloce, di uno sciamare senza apparente senso se non quello interno dell'aggregazione momentanea. La spettacolarizzazione del pasto spiega il mito dei cuochi, divi tra i divi nella società dello spettacolo. Non a caso, il cibo si fonde con la moda, diventa un segno distintivo di uno stile e di un marchio. La cucina scientifica si allea all'esigenza di sorprendere e di emozionare.

Nel cap. 4 (*L'imperativo della buona vita: il potere magico del cibo*) si descrive il ruolo che è venuto assumendo il cibo come moderno esorcismo della malattia. L'imperativo del benessere e la nostra responsabilità nel raggiungerlo convergono nell'attribuire al cibo un potere senza precedenti. Anzi, si può dire che il cibo riacquisti valenze che aveva assolto in epoche remote quando imperativi religiosi e pratiche di salute coincidevano. Per questa via l'alimentazione si coniuga con le tecniche del sé, che orientano in modo pressante il nostro rapporto con il corpo. Un'infinita varietà di prodotti, a metà tra alimentazione e farmaci, tanto da essere talvolta connotati con il neologismo di alicamenti, mediano proposte di efficienza fisica e di eterna giovinezza. Ben più che alimenti: elisir di lunga vita, vere e proprie terapie supportate dalla certificazione di esperti e da ricerche scientifiche. La proliferazione dei saperi trova in questo ambito un formidabile campo di applicazione.

Il cap. 5 (*Le ansie alimentari e l'eticizzazione del cibo*), tratta delle preoccupazioni correlate all'alimentazione. Le paure alimentari assumono talvolta derive ortoresse: dalla mucca pazza, all'aviarica, fino alla mozzarella contaminata dai rifiuti campani, fenomeno "locale" in un mondo che sembra solo globale. Il biologico diventa un'ossessione e genera l'illusione di una zona franca contro l'inquinamento planetario. Sul tema alimentare la paura genera anche la crescita della consapevolezza dell'impatto ambientale delle produzioni, prende pieghe etiche testimoniate dalle discussioni sul bioetanolo, sulle conseguenze del crescente consumo di carne, dalla proposta di accorciare la distanza tra produttori e consumatori. Insomma, l'onnivoro s'interroga, con un

dibattito che viene dall'America e dai paesi anglosassoni, trainato dalla piaga dell'obesità, piaga che si estende a macchia d'olio, con elevati costi sociali ed economici. Le malattie del benessere investono anche i paesi in via di sviluppo, mostrando un ulteriore paradosso del cibo che può associare carenza ed eccesso. Per tutti il cibo assume i caratteri di un doppio vincolo: la prescrizione ambivalente al godimento e all'oculato controllo dei suoi effetti sul corpo, apre contraddizioni non sanabili.

Il capitolo 6 (*L'estetica del gusto: il cibo come oggetto dei sensi*), esplora la valenza estetica del cibo e i suoi nuovi significati. Il cibo consente di ampliare il significato corrente che limita l'estetica all'immagine, al "vedere con gli occhi". L'estetica del cibo ci mostra un "sentire con il corpo", un godimento che non si limita ad un'attività riflessiva, ma mette in gioco la sfera corporea. Dall'estetica esito dello sguardo, ad un'estetica espressione dell'insieme dei fatti percettivi e delle sensazioni di piacere che attraversano il corpo. L'estetica non è un dato accessorio, qualcosa che copre o decora la sostanza, è essa stessa sostanza. Il bello non è solo lo scenario in cui si svolge l'azione, non è l'involucro che adorna e copre una trama sostanza-in-sé, è parte della stessa sostanza. Il cibo ci parla di questo: la *forma è ingrediente* che consente di pensare il cibo come *adatto* alla situazione in cui deve essere consumato. La forma bella non sostituisce la sostanza buona, né semplicemente la evoca, piuttosto stimola una polisensorialità che mette in gioco una gamma ampia di sensazioni.

L'estesia è il termine che meglio esprime il trionfo della dimensione sensoriale nel mondo contemporaneo, in un'accezione pienamente materiale e non solo simbolica. La dimensione estetica non si esaurisce nella rappresentazione, ma ha bisogno del corpo per essere percepita, esiste in quanto è sensorialmente percepita. Il soggetto è coinvolto in prima persona, non è spettatore che guarda, ma attore che rappresenta, *finge*, plasma la materia. Il *finger food*, il cibo che non necessita della mediazione di strumenti e che si mangia con le mani, esprime questo rapporto diretto del cibo con il corpo, questo mettere in gioco il senso del tatto nel gusto.

Il capitolo 7 (*Tradizione e adattamento*) propone ulteriori declinazioni della flessibilità del cibo. Adattabile il cibo lo è sempre stato, basti pensare all'adattamento alle diverse condizioni climatiche nei viaggi del cibo, allo sforzo degli immigrati di conservare abitudini consuete in contesti che offrono prodotti assai lontani da quelli noti del cibo di casa. La storia delle origini culinarie americane sintetizza emblematicamente l'intreccio di persistenza e di adattamento, di necessità e di scelta e l'influenza convergente dei fattori climatici, religiosi, economici. Il sushi rappresenta un altro interessante caso: la straordinaria capacità pervasiva della pratica e dei valori in essa impliciti (estetica e salute) nel mercato globale si accompagna a processi di adattamento del prodotto. Il cibo costituisce uno straordinario veicolo di scambio culturale: è il primo modo per entrare in contatto con altre culture, poiché mangiare il cibo di altri è più facile che decodificarne la lingua; si presta a mediare culture diverse aprendo i sistemi di cucina a ogni sorta di invenzioni, incroci, contaminazioni. D'altro canto, il cibo per le comunità di immigrati è il mezzo attraverso cui si preservano le origini, la traccia di radici, più o meno mitizzate, a cui fare riferimento per la conservazione della propria identità.

Il cap. 8 (*Le preferenze impossibili. Verso un cibo fusion*), sintetizza la tesi che percorre il volume: l'impraticabilità della categoria delle preferenze per interpretare i comportamenti di consumo. Da qui derivano i dilemmi dell'industria alimentare, impegnata in compiti difficili di conciliazione: buono e leggero, esigenza di assicurare ed esigenza di sorprendere, richieste di qualità e difficoltà connesse all'aumento dei prezzi delle materie prime. Il tentativo di stabilire un chiaro sistema di preferenze si scontra con l'ambivalenza intrinseca delle scelte individuali. Al fondo, sta la questione cruciale di leggere tendenze che le consuete forme di segmentazione non sono in grado di cogliere. Se nuovi target si profilano all'orizzonte, sempre di più saranno le situazioni sociali ad indicare le vie di evoluzione del consumo. Mentre la tradizione appare il riferimento forte di ogni

valorizzazione culturale del territorio, oltre che del prodotto, le recenti vicende dell'emergenza rifiuti in Campania indicano come siano complessi e interdipendenti i fattori di fiducia su cui un prodotto esercita la propria capacità attrattiva. Il "locale" può non essere un valore, dunque. E intanto l'etnico rappresenta un enorme bacino di ricerca per un cibo *fusion*.