

CARITAS E MIGRANTES

XXIV

**Rapporto
Immigrazione
2014**

MIGRANTI, ATTORI DI SVILUPPO

XXIV RAPPORTO IMMIGRAZIONE 2014 CARITAS E MIGRANTES

Comitato di Presidenza

mons. **Giancarlo Perego** – direttore generale Fondazione Migrantes

mons. **Francesco Soddu** – direttore Caritas Italiana

Mario Affronti – direttore Migrantes di Palermo

don **Roberto Davanzo** – direttore Caritas Ambrosiana

Sergio Durando – direttore Migrantes di Torino

mons. **Enrico Feroci** – direttore Caritas di Roma

Redazione a cura dell'Ufficio Ricerca e Documentazione della Fondazione Migrantes
e dell'Ufficio Immigrazione di Caritas Italiana

Con la collaborazione di

Maurizio Ambrosini – Università degli Studi di Milano

Paolo Beccegato – Caritas Italiana

Caterina Boca – Coordinamento Nazionale Immigrazione Caritas Italiana

Flavia Cristaldi – Sapienza Università di Roma

Manuela De Marco – Caritas Italiana

Ernesto Di Renzo – Università degli Studi di Roma Tor Vergata

Oliviero Forti – Caritas Italiana

Salvatore Geraci – Coordinamento Nazionale Immigrazione Caritas Italiana

Delfina Licata – Fondazione Migrantes

Claudio Marra – Università di Salerno

Enzo Pace – Università di Padova

Angelo Pittaluga – coordinatore Caritas Italiana progetti in Kenia e Africa Orientale

Andrea Stocchiero – Focsiv e CeSPI

Laura Zanfrini – Università Cattolica Sacro Cuore di Milano

Si ringraziano le Delegazioni Regionali Caritas e Migrantes che hanno contribuito alla stesura
del presente Rapporto

Si ringraziano

Franco Dotolo – Fondazione Migrantes

Maria Teresa Spinelli – Caritas Italiana

Antonella Tornatore – Caritas diocesana di Palestrina

Emanuela Varinetti – Università degli Studi di Roma Tor Vergata

Carlotta Venturi – Fondazione Migrantes

Foto di Stefania Marino e Flavia Cristaldi

© Tau Editrice Srl

Via Umbria 148/7 - 06059 Todi (PG) - Tel. 075 8980433

www.editricetau.com - info@editricetau.com

Proprietà letteraria riservata.

Nessuna parte di questo volume può essere riprodotta o trasmessa in qualsiasi forma o con qualsiasi mezzo elettronico,
meccanico o altro senza l'autorizzazione scritta dei proprietari dei diritti e dell'editore.

L'editore è a disposizione degli eventuali detentori di diritti che non sia stato possibile rintracciare.

Indice

INTRODUZIONE

Migranti, attori di sviluppo <i>Gian Carlo Perego e Francesco Soddu</i> pag.	IX
--	----

Prima Parte

L'IMMIGRAZIONE NEL 2014

Annuario commentato	3
Migrazioni: il contesto internazionale	19
Le migrazioni contemporanee	
<i>Claudio Marra</i>	20
Migrazioni: il contesto italiano	65
Italia, terra d'immigrazione	
<i>Claudio Marra</i>	66
Immigrazione e territorio	141
Immigrazione, una risorsa per lo sviluppo del territorio	
<i>a cura della Redazione</i>	142
Le infografiche regionali	172

Seconda Parte

SPECIALE EXPO

Sezione 1

Il cibo come causa delle migrazioni	215
Il quadro geopolitico internazionale tra crisi e migranti	
<i>Paolo Beccegato, Angelo Pittaluga</i>	216

Migrazioni e agricoltura familiare in Africa sub-Sahariana <i>Andrea Stocchiero</i>	233
Sezione 2	
Il cibo come occasione di sviluppo	257
Il cibo che nutre l'incontro <i>Maurizio Ambrosini</i>	258
Le città italiane tra kebab e bietole cinesi <i>Flavia Cristaldi</i>	275
Immigrazione e interculturalità alimentare <i>Ernesto Di Renzo</i>	289
Buone maniere religiose di stare in tavola <i>Vincenzo Pace</i>	299
Immigrazione, alimentazione e salute <i>Salvatore Geraci</i>	325
Tra terra e cibo <i>Laura Zanfrini</i>	329
Delitto di lesa umanità <i>a cura della Redazione</i>	359
Appendice normativa	
Le novità del 2014 <i>Caterina Boca</i>	375
Glossario	393

LE CITTÀ ITALIANE TRA KEBAB E BIETOLE CINESI

di Flavia Cristaldi,
Sapienza Università di Roma

Introduzione

La presenza temporanea e la residenza di lungo periodo di stranieri e migranti nei contesti urbani stanno recentemente disegnando nuove geografie, nelle quali tessiture e trame creano segni visibili e invisibili contro cui tutti i cittadini si imbattono a volte inconsapevolmente altre in piena coscienza. Stranieri, migranti e cittadini dei contesti ospitanti attivano quotidianamente o periodicamente delle pratiche legate ai bisogni individuali e collettivi che possono interessare i luoghi privati così come quelli comuni dando vita a forme e strutture peculiari che, se alcuni decenni addietro erano quasi del tutto assenti dal contesto italiano, oggi ne sono parte sempre più strutturale. Tra queste spiccano le attività che derivano e si connettono al cibo e all'alimentazione, pratiche che benché coinvolgano su scala diversa individui e luoghi, non hanno trovato interesse nelle scienze sociali se non a partire dagli anni Settanta (considerando gli scritti di Lévy-Strauss come prodromi per le ricerche successive). Solo negli ultimi decenni, infatti, si è posta crescente attenzione al cibo e al suo uso all'interno delle scienze sociali e la geografia, con le sue peculiarità ed il suo metodo, ha indagato e indaga sempre più il rapporto esistente tra alimentazione e territorio. Non solo nel territorio si manifestano tutte le attività legate all'alimentazione ma, anche dal punto di vista inverso, è lo stesso territorio che influenza le pratiche alimentari, sia ad esempio condizionando la concen-

trazione e la distribuzione di negozi alimentari, sia rendendo impossibile la coltivazione di alcuni prodotti determinandone così l'importazione¹.

Negli ultimi decenni, nelle città italiane si è registrata una forte presenza di migranti e stranieri e tale inserimento ha determinato la nascita di alcuni servizi alla popolazione per dare risposta alla domanda di prodotti etnici. Le usanze alimentari, infatti, come tutti sanno, seguono i migranti nelle terre di destinazione e, anche se vengono adattate ai nuovi contesti, originano la richiesta di alimenti etnici innescando un mercato peculiare nel paese d'accoglienza². Alla domanda di questi alimenti etnici rispondono in prima istanza alcuni imprenditori stranieri che aprono i loro negozi nelle aree a maggior presenza di connazionali. Le città si colorano così di nuove spezie, di nuovi frutti, di nuovi pescati, suscitando dapprima disinteresse o ostilità da parte dei residenti indigeni per creare poi nel corso del tempo un'accettazione e anche un'attenzione per quegli alimenti che da etnici diventano così esotici, finendo per trovare posto nelle vetrine dei negozi e nelle tavole degli italiani stessi.

Nelle pagine seguenti, attraverso analisi sul campo, interviste a testimoni privilegiati e con il ricorso alla *visual geography*, si indagheranno alcune delle pratiche legate al rapporto tra immigrazione e alimentazione che caratterizzano le città italiane, al fine di offrire uno sguardo su quegli aspetti più o meno macroscopici che qualificano etnicamente il territorio urbano.

Spazi del gusto pubblici e privati

La mancanza di case private, di luoghi chiusi utilizzabili per la socializzazione, per la condivisione di pasti comuni durante le feste e il tempo libero, porta molti stranieri ed immigrati ad utilizzare i luoghi pubblici presenti nei contesti urbani. Decine e decine di uomini e donne, a volte con bambini, si ritrovano il giovedì pomeriggio o la domenica nei prati dei parchi urbani, nelle piazze, nei pressi delle stazioni o in altri luoghi dove poter consumare tempo e cibo con i connazionali. Le piazze, i prati e le panchine si trasformano così in tavole e cucine nelle quali poter ritrovare cenni d'identità riscoprendo i sapori della terra di partenza. A volte sono gli spazi esterni delle chiese a rappresentare luoghi d'incontro e d'accoglienza per le collettività cattoliche. Anche i musulmani

¹ Cristaldi F., *Immigrazione e territorio. Lo spazio con/diviso*, Bologna, Pàtron, 2013.

² Morrone A., Piombo L., Scardella P., *Manuale di alimentazione transculturale*, Editeam, Cento (Fe), 2010.

trovano nei dintorni degli edifici religiosi occasione d'incontro. A Roma, ad esempio, intorno alla più grande moschea d'Italia e d'Europa, che occupa trentamila mq di superficie e che può ospitare fino a dodicimila persone, il venerdì si può consumare *street food* tipicamente arabo. Le bancarelle che si susseguono lungo i marciapiedi vendono dolci e alimenti speziati permettendo di "tuffarsi" in un mercato arabo all'interno della capitale.

Chi non può permettersi di comperare il cibo e non può godere dei sapori della tradizione, spesso si rivolge alle mense allestite dal Terzo Settore, allineandosi per ore anche sotto la pioggia davanti alle entrate degli edifici preposti. Così alcune strade vengono ricordate per le lunghe file di immigrati che si creano nell'attesa di un piatto caldo. Sono le mense della Caritas, della Comunità di Sant'Egidio, del Centro Astalli, delle tante parrocchie e dei tanti operatori del Terzo Settore che offrono cibo e accoglienza alle bocche silenziose e sconosciute che cercano in un piatto caldo molto più che la sola alimentazione fisica.

I meno fortunati dormono per strada, negli androni, nelle stazioni, lì dove il vento non arriva ma dove il freddo può trasformare un cartone in una bara. È sui marmi e sui travertini delle stazioni, sugli asfalti dei marciapiedi, sulla terra degli anfratti conosciuti che gli operatori del Terzo Settore portano pasti caldi nel buio della notte. Anche questi luoghi della marginalità disegnano le città italiane, una marginalità che negli ultimi anni sta inghiottendo sempre più immigrati, stranieri e anche italiani.

Tra lampade rosse e kebab

Le città italiane sono sempre più punteggiate da negozi a conduzione straniera che vendono cibi etnici o italiani o etnici e italiani contemporaneamente, così come sono sempre più caratterizzate dalla presenza di negozi condotti da imprenditori italiani che vendono alimenti esotici. Allo stesso tempo gli aggregati urbani offrono cibo già cotto e pronto all'uso sia agli angoli delle strade che nei tanti ristoranti che colorano alcuni quartieri. La distribuzione dei "negozi etnici" e dei "ristoranti etnici" dimostra le strategie localizzative attuate dagli imprenditori e spesso indica chiaramente la presenza di un quartiere etnico che rappresenta il maggiore bacino d'utenza dell'impresa. Vent'anni addietro, a differenza di quanto osservato nelle maggiori città occidentali e d'oltreoceano, erano pochi i ristoranti dalle lanterne rosse nelle città italiane. Se a Londra, Parigi, New York, Toronto, tra le altre, i ristoranti cinesi avevano ormai travalicato i confini invisibili delle Chinatown, in Italia ve ne erano solo alcuni

nei centri delle maggiori metropoli, soprattutto lì dove si concentravano le residenze dei cittadini cinesi.

Attraverso una ricerca sui ristoranti romani condotti da imprenditori cinesi, realizzata da ricercatori dell'Università di Roma La Sapienza ricorrendo ai dati della Camera di Commercio, è stato possibile ricostruire le logiche distributive dei ristoranti cinesi nella capitale e, seppur i dati non sono stati recentemente aggiornati, la ricerca rimane di estrema utilità perché offre molteplici elementi di riflessione e permette di seguire diacronicamente il fenomeno³. Il primo ristorante cinese in Italia è stato aperto a Roma nel 1949 e si chiamava *Shang-hai*⁴. Solo dopo gli anni Settanta nella capitale sono stati aperti nuovi ristoranti cinesi, soprattutto grazie al sistema di finanziamento "*tontine chinoise*", per il quale alcuni imprenditori si autotassano per aiutare un connazionale di recente immigrazione a far partire una nuova impresa⁵. Questi ristoranti, sebbene in numero via via crescente, fino agli anni Novanta si erano concentrati nelle aree centrali della capitale, sia perché rispondevano alla domanda dei turisti presenti soprattutto all'interno delle mura, sia perché la maggior parte della collettività cinese risiedeva nel quartiere dell'Esquilino, zona centrale posta in prossimità della stazione ferroviaria di Termini. Nel 2005 risultavano iscritti alla Camera di Commercio di Roma 360 ristoranti condotti da titolari nati in Cina e questi erano ormai distribuiti anche in zone non centrali, pur se quasi esclusivamente concentrati nell'area urbana più compatta racchiusa dall'arteria stradale del Grande Raccordo Anulare, fatta eccezione per il settore orientale, zona della città verso la quale nel tempo si osservava un aumento di cittadini di nazionalità cinese.

La presenza dei ristoranti dalle lanterne rosse nell'intero territorio urbano discende da un insieme di elementi tra i quali la modificazione dell'utenza. Se nei decenni precedenti gli avventori erano in massima parte cinesi o turisti, in tempi più recenti sono in buona parte anche i cittadini italiani a consumare i pasti all'interno dei molti e diffusi ristoranti cinesi.

³ Cristaldi F., Lucchini G., *I Cinesi a Roma: una comunità di ristoratori e commercianti*, "Studi Emigrazione", 2007, 165, pp. 197-218.

⁴ Campani, G., Carchedi, F. E Tassinari, A. (a cura di), *L'immigrazione silenziosa. Le comunità cinesi in Italia*, Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 1994.

⁵ Cologna D., *Un'economia etnica di successo*, in AA.VV., *Cina a Milano: famiglie, ambienti e lavori della popolazione cinese a Milano*. Milano, Associazione Interessi Metropolitan, Abitare Segesta Editrice, 1997, pp. 105-148.

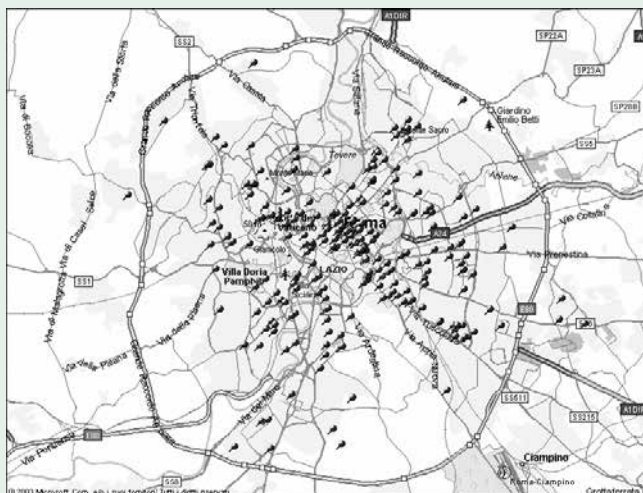


Fig. 1

Distribuzione di attività nel settore della ristorazione con titolari (e soci) nati in Cina iscritti alla Camera di Commercio di Roma nel 2005.



Foto 1

Ristorante/bar condotto da un'imprenditrice marocchina nel quartiere Centocelle di Roma.
Fonte: Cristaldi, Lucchini, 2007.

L'accoglienza del cibo tradizionale cinese da parte della cittadinanza romana ha spinto gli imprenditori ad allontanarsi dalle zone centrali per trovare nuovi bacini d'utenza.

Attualmente nelle città italiane si trovano ristoranti cinesi, eritrei, messicani, argentini, marocchini, egiziani, giapponesi e di altre nazionalità, ma il numero più elevato è generalmente da ascrivere ad imprenditori cinesi: oltre il 70% dei

ristoranti etnici è gestito da imprenditori asiatici, cinesi in particolare, e per il 15% da titolari africani. È interessante notare come una parte dei ristoranti gestiti da immigrati, anche a seguito della diffidenza di parte della popolazione locale e di molte campagne stampa contrarie, abbia rinunciato a proporre cibi “etnici”, trasformandosi in normali pizzerie o ristoranti italiani. In ogni caso la presenza di questi ristoranti etnici spesso si riflette sul paesaggio urbano attraverso le insegne, i colori, i nomi, le fattezze architettoniche, i materiali e i segni temporanei, come le lanterne rosse o i tendaggi.

La città del cibo vede coinvolti gli stranieri anche nella commercializzazione di alimenti freschi e conservati, sia etnici che della tradizione italiana. Piccoli negozietti sbucano tra i portoni offrendo le merci ai passanti cercando di usare la prossimità geografica quale strategia vincente di marketing. Indagini puntuali sul territorio mostrano alcune dinamiche che possono essere ricondotte a due linee di comportamento in ambito commerciale. Se da anni alcuni imprenditori stranieri vendono prodotti etnici, recentemente alcuni di questi prodotti vengono anche venduti da imprenditori italiani che hanno compreso come tale operazione possa richiamare nuova clientela. Le due foto seguenti, ad esempio, mostrano due realtà diverse ma presenti contemporaneamente nel mercato dell’Esquilino di Roma, famoso mercato etnico della capitale. Alcuni banchi sono condotti da operatori stranieri e vendono a stranieri (foto 1), mentre altri sono condotti da imprenditori italiani che hanno inserito prodotti etnici tra le loro merci (foto 2). Il negoziante della seconda foto, ad esempio, da qualche tempo ha cominciato a vendere tipici tagli brasiliani di carne. Il proprietario, intervistato, ha affermato che attualmente sono infatti i brasiliani gli acquirenti di tali tagli, ma recentemente cominciano ad acquistarli anche gli italiani.

Attualmente non soltanto gli stranieri sono imprenditori nel settore dell’alimentazione con negozi propri e con prodotti tradizionali, ma cominciano a subentrare al posto degli italiani nel commercio alimentare e nella ristorazione offrendo anche esclusivamente prodotti in uso nella tradizione italiana⁶.

A Roma, ad esempio, molti sono i negozi di frutta e verdura condotti da imprenditori stranieri che vendono esclusivamente prodotti locali. Da interviste dirette è emerso che, spesso, la scelta di aprire un negozio di frutta e verdura anziché di materiale non deperibile viene vista dall’imprenditore straniero

⁶ Ambrosini M., *Intraprendere fra due mondi. Il transnazionalismo economico degli immigrati*, Bologna, Il Mulino, 2009.



Foto 2

Macelleria nord africana con vendita di carne halal. Roma.



Foto 3

Macelleria di un imprenditore italiano con vendita di tagli brasiliani. Roma.

come una fonte di sicurezza anche in caso di crisi: «si deve sempre mangiare» ha risposto chiaramente un simpatico negoziante proveniente dal Bangladesh del quartiere Appio-Latino della Capitale. Per questo nel suo semplice negozio oltre alla frutta e alla verdura si trovano solo alimenti “di base” come latte, pasta, biscotti e poco altro. La frutta e la verdura venduti nel suo negozio vengono acquistate nei mercati ortofrutticoli dell’area metropolitana e sono tutti “nostrani”, per una clientela quasi completamente italiana. Alla domanda relativa al motivo della scelta localizzativa del negozio, un quartiere semi-centrale ad alta densità residenziale, ha risposto dicendo che ha preferito il quartiere

italiano per non dover discutere quotidianamente sui prezzi con i connazionali. Dopo otto anni di lavoro afferma di trovarsi bene e di avere altri connazionali alle sue dipendenze (foto 3). Una particolarità interessante si rileva dalla scritta rossa posta sull'angolo destro del frigorifero: "siamo aperti fino a mezzanotte", apertura che delinea una città della notte dove i negozi condotti da imprenditori stranieri sfidano il buio e la scarsità di avventori senza dover competere con gli imprenditori italiani.

Altri criteri hanno invece seguito gli imprenditori marocchini che hanno aperto kebaberie, alimentari e macellerie nel quartiere romano di Centocelle, zona interna all'area urbana compatta nel quale si sta creando una zona a forte concentrazione di popolazione nord africana (foto 4). In quel caso la scelta localizzativa ha privilegiato una utenza di chiara appartenenza etnica, scelta



Foto 4

Roma. Negozio di frutta e verdura gestito da un imprenditore del Bangladesh.



Foto 5

Trattoria/kebab nel quartiere romano di Centocelle, quartiere a forte presenza di nord africani.

facilmente comprensibile soprattutto per la macelleria, dove viene venduta la carne halal, carne macellata secondo le regole islamiche.

Da una ricerca di dettaglio realizzata sempre da ricercatori dell'Università di Roma La Sapienza sugli imprenditori di cittadinanza non italiana occupati nel settore dell'alimentazione a Roma e Provincia è emersa chiaramente la presenza di una specializzazione etnica attiva nel settore del commercio alimentare al dettaglio, per la quale sono attivi nella capitale soprattutto imprenditori con cittadinanza bangladese, rumena ed egiziana⁷. Tale presenza deve essere principalmente letta in funzione dell'esistenza di forti reti etniche e di una certa divisione dei settori di attività da parte delle collettività etniche, per le quali i cinesi si concentrano soprattutto nella ristorazione mentre bangladesi e egiziani sono molto attivi nella vendita al dettaglio di frutta e verdura e di prodotti alimentari, mentre i romeni operano principalmente nel settore delle costruzioni e solo in seconda battuta nel settore alimentare.

I dati della Camera di Commercio di Roma del 2010 mostrano come tra le imprese al dettaglio di frutta e verdura in esercizi specializzati registrati a Roma condotti da imprenditori stranieri la maggior parte siano ascrivibili a egiziani, dato confermato ampiamente dai dati del 2014 (su 314 imprese condotte da imprenditori del Nord Africa, l'89% sono ascrivibili ad egiziani). Gli imprenditori del Bangladesh concorrono in maggioranza a disegnare la mappa dei negozi di frutta e verdura della capitale, dove si notano rari negozi sparsi per la città condotti da imprenditori romeni, tunisini, albanesi, algerini, indiani e marocchini (questi ultimi vendono anche frutta e verdura nei mercati fissi e settimanali).

Molto diversa è la graduatoria degli imprenditori per nazionalità occupati nella vendita di alimenti e bevande. Se i primi imprenditori del settore provengono dal Bangladesh, a conferma della loro forte specializzazione in tali attività, a seguire romeni ed egiziani sono imprenditori di nazionalità del tutto assenti tra i venditori di frutta e verdura: nigeriani, cinesi, filippini, indiani e pakistani. La distribuzione di tale imprese segue però logiche molto diverse tra le diverse nazionalità degli imprenditori. La maggioranza dei negozi di alimenti e bevande condotti da stranieri si concentrano, quasi esclusivamente, nel territorio urbano della capitale, mentre i negozi con imprenditori romeni

⁷ Cristaldi F., Belluso R., *Da marketing intraetnico a marketing interetnico: il commercio agro-alimentare straniero in Provincia di Roma*, in Krasna F. (a cura di), *Migrazioni di ieri e di oggi. In cammino verso una nuova società tra integrazione, sviluppo e globalizzazione*, Bologna, Pàtron, 2013, pp. 175-188.

sono ormai molto diffusi anche nel resto dell'area metropolitana. Tale diffusione va spiegata soprattutto come conseguenza del fenomeno che ha visto molti romeni spostare la residenza dalla capitale verso i comuni vicini a causa dei costi delle abitazioni più accessibili, costi che hanno a loro volta attratto i nuovi immigrati. In Provincia di Roma, quindi, dove si trovano le maggiori concentrazioni di romeni si trovano alcuni negozi condotti da imprenditori romeni che vendono anche prodotti etnici.

Le città come vetrine

Da quando migliaia di nuovi immigrati hanno richiesto alimenti tradizionali, molti esercizi di *import* sono sorti per rispondere a tale richiesta immettendo sul mercato italiano prodotti che crescono a diverse latitudini. Sui banchi dei mercati e nei negozi etnici sono apparsi prodotti estranei al contesto italiano come cous cous, spaghetti di riso e germogli di soia, succo di cocco, peperoni neri, fagioli rossi, cavolo cinese, okra, ampalaya, coriandolo, ecc. Tali prodotti arrivavano in Italia dopo essere stati coltivati e trasformati all'estero modificando i paesaggi urbani in vetrine variopinte. I mercati e i negozi nel tempo hanno subito delle trasformazioni, perché da luoghi esclusivamente utilizzati dalle collettività straniere sono diventati, in molti casi, luoghi vissuti anche dagli italiani e in tale passaggio sono state applicate diverse strategie di marketing. Quando un negozio si rivolge ad una collettività specifica vendendo prodotti intra-etnici, generalmente utilizza un linguaggio visivo nell'insegna, nelle etichette, nell'arredo del negozio perché gli avventori trovano negli stessi alimenti venduti un richiamo diretto alla loro identità, mentre se il negozio si rivolge a più collettività allora i segni identitari diventano più espliciti, l'appartenenza etnica diventa un fattore di marketing che può essere valorizzato. Così un cappello messicano esposto fuori di un ristorante o una lanterna rossa suggeriscono, attraverso un segnale visivo, quale tipologia di cibi verranno serviti nei locali ma anche che tipo di arredo sarà utilizzato o quale vestiario sarà indossato dai camerieri. Gli esercizi commerciali lasciano segni visibili sul paesaggio urbano, così come i prodotti esposti raccontano della presenza di stranieri ma pure di nuove abitudini alimentari che stanno trasformando i paesaggi agrari italiani. Sempre più imprenditori agricoli, infatti, introducono nelle loro coltivazioni gli ortaggi richiesti dagli stranieri e dai migranti. Nella Pianura Pontina, ad esempio, a poche decine di chilometri dalla capitale, nei campi crescono bietole cinesi e spinaci rossi, mentre nel sud Italia, anche gra-

zie a temperature più alte e minori precipitazioni si producono l'okra, la quinoa e l'ampalaya. Recentemente si stanno avviando sperimentazioni anche nel nord della Penisola. Alcuni imprenditori stanno cercando di trasformare in un vantaggio il cambiamento climatico in atto inserendo nelle loro coltivazioni prodotti che crescono generalmente a latitudini più basse. In Sicilia, addirittura, una giovane imprenditrice italiana ha avviato la coltivazione di banani. È facile osservare, quindi, sui banchi dei mercati o nei negozi di frutta e verdura, ortaggi sconosciuti alle ricette tradizionali italiane che hanno l'etichetta indicante la loro produzione sul territorio italiano. Nel mercato dell'Esquilino



Foto 6 e 7

Bietole cinesi e spinaci rossi coltivati nell'area di Latina sui banchi del mercato dell'Esquilino di Roma.

si trovano così affiancati prodotti importati dal Bangladesh, dalla Cina, dal Perù e dal Marocco e ortaggi esotici a km zero (o quasi). Alcuni di questi ortaggi, come affermato dagli stessi venditori, vengono ormai acquistati anche da molti italiani, a indicare quel processo di mescolanza alimentare che le nostre tavole conoscono già da secoli, fenomeno che fa sì che anche in Italia si consumino patate e pomodori, ad esempio, prodotti inizialmente importati dall'America. Tanti sono gli alimenti che sono migrati nel tempo trasformando i paesaggi dell'intero pianeta. E se molti di loro hanno inizialmente trovato ostilità nelle nuove terre – come ad esempio in Europa dove nei primi tempi gli europei erano contrari all'uso della patata per pregiudizi e motivazioni sanitarie e religiose – con il passare del tempo si sono felicemente inseriti tra le coltivazioni locali. Anche il consumo di pesce sta cambiando i nostri paesaggi perché le consuetudini alimentari di alcuni gruppi



Foto 8
Granchi blu.



Foto 9
Tilapia allevati in Italia.



Foto 10
Carpe pescate nel lago di Corbara.

nazionali stanno inserendo nella pesca e nell'allevamento nuove specie ittiche estranee alle tavole italiane.

Se i granchi blu apprezzati dai cinesi giungono dall'estero, i tilapia vengono invece allevati direttamente in Italia. Dal momento che molti stranieri dell'Est Europa, soprattutto continentale, sono abituati al consumo di pesci di acqua dolce, sui banchi dei mercati romani trovano spazio anche le carpe pescate nei fiumi e nei laghi locali.

Tra buone e cattive prassi

Affermando di “proteggere le specialità locali contro la crescente popolarità delle cucine etniche”, in alcune realtà italiane le amministrazioni stanno cercando di impedire la diffusione di negozi e ristoranti etnici attraverso una politica delle licenze commerciali, degli orari di chiusura, ecc.⁸. Reggio Emilia, Milano, Alba, Prato, Bussolengo, Roma e tante altre città hanno emanato norme per limitare la diffusione di locali “etnici” e per impedire la vendita di cibo etnico per le strade, scatenando proteste e manifestazioni tra la popolazione. Spingendo sui problemi di ordine pubblico derivanti dal degrado generato dal consumo di bevande alcoliche all'esterno dei locali che rimangono aperti

⁸ Magrassi M., *Le c.d. «ordinanze anti-kebab»*, “Le Regioni”, nn. 1-2, 2010, pp. 325-332.

anche nelle ore notturne, dal disturbo alla quiete pubblica, così come dalla scomparsa di negozi tradizionali, le amministrazioni di grandi città e piccoli centri abitati negli ultimi anni hanno cercato di gestire e orientare la presenza e la distribuzione degli esercizi commerciali etnici, finendo spesso per attuare forme di discriminazione più o meno velate.

Ma accanto a tali operazioni che in alcuni casi possono rappresentare azioni di “razzismo gastronomico”, in alcune città si stanno portando avanti operazioni opposte al fine di far conoscere e apprezzare agli italiani i cibi stranieri, cibi portatori di identità e di conoscenza. Attraverso iniziative dal nome *A cena con lo straniero* o *Indovina chi viene a cena*, in alcune città una rete di stranieri e immigrati ha permesso a famiglie italiane di essere invitate a cena nelle case degli stranieri e degli immigrati per gustare insieme i piatti etnici tradizionali.

Conclusioni

Le città italiane, nella loro dimensione territoriale derivante dall’immigrazione e dalle pratiche alimentari, in sostanza rappresentano allo stesso tempo terreno di opportunità e di scontro, luogo di diffusione di innovazione e di rappresentazione visiva dei fenomeni di trasformazione che stanno investendo anche le campagne. Le città vedono la compresenza di quartieri o isolati a forte composizione etnica e quartieri abitati quasi esclusivamente da italiani. Ma allo stesso tempo ravvisano anche la presenza di negozi e mercati con prodotti quasi esclusivamente etnici e imprese condotte da stranieri con prodotti esclusivamente italiani. Le città sono crogiuoli di *métissage* e *mixité* di popoli, tradizioni e prodotti alimentari e gli spazi che ne derivano raccontano di opportunità e conflitti. Le città quindi sono organismi complessi e mutevoli che non possono essere cristallizzate in un’immagine comune. Le città cambiano nel tempo storico ma anche nel tempo giornaliero, trasformandosi dal giorno alla notte e nei giorni della settimana. Sono le città dei nuovi arrivati che guardano gli androni dal basso e aspettano un panino a mani tese; sono le città degli imprenditori che hanno scoperto che mettere in vetrina cibi del loro paese significa attirare i residenti aperti alle novità e all’esotico; sono le città degli uomini di affari che conversano di transazioni e borsa gustando sushi certificato giapponese; sono le città a macchie di leopardo dei negozi di alimenti etnici concentrate lì dove gli odori sanno di altrove; sono le città degli uomini che comprano cibi etnici e li mettono nelle mani delle loro donne per farli cucinare secondo la tradizione; sono le città delle nuove generazioni che

pranzano all'italiana nelle mense scolastiche e cenano etnico a casa con la famiglia; sono le città notturne che diventano luogo di approvvigionamento per giovani italiani in cerca di alcool. Sono le città che pulsano settimanalmente e vedono apparire come funghi mercatini vicini ai luoghi religiosi o tovaglie improvvisate sulle panchine dei parchi pubblici.

In definitiva la città che emerge dal rapporto tra immigrazione ed alimentazione non è una città compatta, ma è l'insieme di tante città che si intersecano o sovrappongono, si sfiorano o si ignorano nella loro caratterizzazione etnica nello scorrere del dì e della notte.