



## PRESENTAZIONE

di Alberto Mattiacci<sup>1</sup>

Il marketing è una disciplina di pensiero e azione per sua propria natura mutevole, in quanto è proprio il mercato, oggetto primo della sua attenzione, a essere in costante cambiamento.

Questo dato di realtà è tanto più vero nel mondo del *food*, in cui il senso stesso del termine è andato rapidamente e profondamente mutando: il panorama dell'alimentare odierno appare, infatti, del tutto irricognoscibile agli occhi di un ipotetico osservatore del passato.

È cambiato il *lessico* di base: da un lato sulla spinta di una globalizzazione che sembra imporre una *inglesizzazione* a tutto campo e ci fa parlare di *food* piuttosto che di agroalimentare, di *business* piuttosto che di attività economica, di *industry* piuttosto che di settore e così via; dall'altro in risposta a un ampliamento del perimetro rilevante e della varietà degli attori significativi, che spinge a (ab)usare il termine *filiera*, nella segreta speranza che esso funzioni come parola-*Matrioska*, capace di contenere ed esprimere ogni soggetto, sia questi operante nella produzione delle commodity agroalimentari, nella loro trasformazione manifatturiera, distributiva e di erogazione.

È cambiata la testa (e il palato) delle persone: non solo non mangiamo più per fame ma per appetito –il che sposta il centro di gravità dei comportamenti dal mondo dei bisogni a quello dei desideri, dallo stomaco alla mente- ma abbiamo assunto un nuovo punto di vista sull'atto e sull'oggetto del *food*: quello della cultura. Mangiare e bere sono divenuti per noi “atto culturale”, stile di vita e con ciò atti connotativi, gesti significanti, scelte differenzianti -e non più risposte meccaniche alle necessità fisiologiche della nostra animalità.

---

<sup>1</sup> Prefazione al volume Rosati M., Gavrilu M. (2016) *Street Food*, Edizioni Qualivita, Siena.



È cambiata la geografia del food, la mappa dei luoghi significativi del Belpaese grazie alla capacità dello *storytelling* territoriale di far uscire dal loro stato naturale di commodity dei prodotti frutto della terra e dell'ingegno. Cosa (e dove) sarebbero Bronte, Alba, Avola, la Val di Non, se il *food* fosse ancora solo cibo? Abbiamo scoperto, da adulti, che quel formaggio fatto in casa dal nonno e servitoci su pezzi di pane non lievitato -che da piccoli ci sembravano i normali cibi delle vacanze familiari- erano diventati in realtà dei *totem* territoriali, degni di tutela legale (e di marchio), anche internazionale, e capace di emozionare i consumatori.

E' cambiata la morfologia economica del *food*: il primario sembra vivere una nuova giovinezza, la trasformazione manifatturiera su piccoli volumi (cosiddetta artigianale) beneficia diffusamente di una percezione di valore da parte della domanda che sembra renderla (finalmente) sostenibile, quella industriale cresce in varietà e qualità proiettando volumi e stili di consumo anche al di là dei confini domestici, il terziario distributivo e della ristorazione sono in costante fermento e manifestano una crescita esponenziale della varietà che accresce il valore complessivo della filiera di lì fino agli stadi più a monte.

Nel Belpaese, il nostro Paese, tutto ciò è accaduto sovente “nostro malgrado”.

Pochi esempi per tutti: che la triade di base delle nostre terre –grano, vite, olivo- fosse capace di dare longevità e perciò degna di essere impacchettata e marchiata nel paradigma alimentare della *Dieta Mediterranea* l'hanno scoperto per primi i nutrizionisti americani; che il territorio non fosse solo un'espressione amministrativa o campanilistica, ma uno straordinario contenitore di *asset* differenzianti –naturali, culturali, storici, eccetera- è un modo di guardare al mondo di cui per primi sono stati consapevoli i francesi, formalizzando quest'idea in mappe e tutele; che mangiare in maniera destrutturata, senza necessariamente appoggiarsi alla tavola e guadagnando perciò in tempo e denaro esprimesse uno stile alimentare preciso e non un *habitus* barbaro e incivile, ce lo ha detto quel signore che ha pensato, per primo, di chiamarlo *street food*.



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA

E poi c'è la rete. Questi tempi nuovi, di *globalizzazione tecnologica* -dove non ci sarebbe questa globalizzazione senza la tecnologia e non saremmo dei *techno-fan* senza la globalizzazione- paiono aperti a una contaminazione universalistica e olistica del verbo digitale. Perché mai il *food*, questo nuovo mondo del *food* fin qui sommariamente tracciato, dovrebbe esserne immune – e, del resto, come potrebbe?

Nessuna persona sensata e intellettualmente onesta può sapere se e in che misura tutto ciò sarà sostenibile nel tempo, cosa resterà nel futuro di tutto questo, se le “regole” e i “modelli” che andiamo cercando fra le pieghe delle *best practice* attuali varranno e funzioneranno nel futuro, ma di certo una cosa la sappiamo già: la *digital transformation* è arrivata anche qui.

Il racconto che le pagine di questo volume compongono ci aiuta a immaginare dove essa porterà. È un viaggio culturale e sensoriale per il quale possiamo fidarci della competente guida degli Autori e, in particolare, di Mauro Rosati che, infaticabile, da anni con la *Fondazione Qualivita* e fortunate attività televisive –*Linea Verde* e *Street Food Heroes*- svolge un pionieristico *scouting* della qualità agroalimentare nazionale, cercando di farla emergere presso il grande pubblico e gli stessi addetti ai lavori.

Buona lettura.

*Sapienza*, Università di Roma, settembre 2016