

KEBAB 2.0

di Enzo Mario Napolitano e Stella Scialpi

8 settembre 2008, anno europeo del dialogo interculturale

Il kebab è diventato negli ultimi anni il più diffuso cibo di strada a livello europeo perchè, secondo il gastronomo de Il Sole 24 Ore, Davide Paolini¹, è *“supportato da una rete di distribuzione capillare e pittoresca, gestita prevalentemente da extracomunitari provenienti dal nord dell’Africa e dal Medio Oriente, viene servito ogni giorno in migliaia di strade europee da mane a notte fonda...può contare su di un esercito di gestori, sia di chioschi per la strada che di piccoli esercizi composti solo da un bancone e quattro sgabelli, vocati allo stakanovismo puro, che normalmente fanno un’unica tirata dalle dieci-undici del mattina fino a notte fonda, In questo modo il kebab è diventato la pietanza di riferimento di tanti giovani nottambuli che, all’uscita dai locali, si ritrovano a gustare quello che anticamente era il pasto dei turchi nomadi.”*

Un cibo di strada dal ridotto valore gastronomico come sostiene Chef Kumalè aka Vittorio Castellani² che ha scritto *“purtroppo le versioni comunemente servite nella maggior parte delle kebabberie in Italia e in Europa sono prodotti industriali, realizzati con carni di bassa macelleria, distribuiti da pochi marchi aziendali, per lo più di origine turco-germanica, che certo non rendono onore alle versioni artigianali della Turchia e dei paesi del Vicino Oriente.”*

Un prodotto che quotidianamente si confronta in termini prevalentemente economici con gli altri street food: hotdog, hamburger, pizza. Prodotti anch’essi caratterizzati dal basso prezzo, dall’elevata copertura del territorio e dalla ridotta qualità gastronomica. Come dimostra la comparsa di fast food che mischiano i vari mondi anche a livello comunicativo (foto da flickr.com).



Un fenomeno commerciale che ha portato alla nascita delle prime catene di franchising anche in Italia. Una di queste si propone di *“divulgare questa specialità ad un livello di qualità degli ingredienti, di immagine, di condizioni igieniche assolutamente superiori agli altri punti vendita di kebab già esistenti nelle nostre città. L’immagine è quella di un piccolo fast food “italoamericano” con richiami alla cultura persiana.”*³.



¹ Davide Paolini, *Doner kebab, take-away in salsa turca*, Il Sole 24 Ore, 21 agosto 2005.

² Chef Kumalè aka Vittorio Castellani, *Il mondo a tavola - precetti, riti e tabù*, Einaudi, Torino, 2007.

³ <http://www.donarkabab.it/filosofia.htm>

kebab = junk food?

La storia del kebab (letteralmente *arrosto*) viene fatto risalire all'Odissea e ha visto innumerevoli adattamenti culturali nella sua diffusione nel Mediterraneo e in Oriente, si contano centinaia di ricette legate ai territori in cui si è insediato, agli ingredienti utilizzati (carni di agnello, vitello, pollo, tacchino, tonno, ecc., alle verdure, alle salse), alle modalità tecniche di preparazione (spiedo orizzontale o verticale)⁴. Adattamenti che non lo hanno privato della valenze culturali ma che anzi lo hanno arricchito di senso e sapore. Attualmente il kebab più diffuso è il *döner kebab* (letteralmente *arrosto rotante*) che è quello che ha subito il più pesante intervento di adattamento, o meglio di riduzione culturale, ad opera degli immigrati turchi che negli anni sessanta a Berlino hanno iniziato a proporre ai tedeschi il loro döner kebab all'interno del panino sviluppando il *design* attuale di quello che i tedeschi comunemente chiamano döner. Un fenomeno simile a quelli che stanno caratterizzando altri cibi *etnici* e descritti da Massimo Montanari⁵, storico dell'alimentazione all'Università di Bologna, ha scritto *i ristoranti "etnici" si rivolgono di regola a noi, non a loro* e ancora *in Italia i piatti "cinesi" cambiano non solo perché vengono semplificati e adattati al gusto italiano ma anche perché si inseriscono in una diversa logica "sintattica"* in quanto i cinesi mangiano tradizionalmente un piatto unico mentre i ristoranti di cucina *cinese* propongono varie portate secondo la tradizione italiana.

Il cibo dei turchi nomadi è quindi diventato dapprima un rito identitario delle comunità immigrate turche, e più in generale arabe, e successivamente, proprio grazie all'adattamento al gusto della popolazione tedesca, ha raccolto interesse e consenso presso gli europei che scoprivano gusti nuovi ed esotici senza dover sostenere alcun costo culturale.

La rapida diffusione e la progressiva *de-etnicizzazione*, hanno trasformato un prodotto identitario nell'espressione del mainstream gastronomico come accaduto in precedenza all'indiano curry in Gran Bretagna o all'italiana pizza negli Usa.

(ANSA) - BERLINO, 14 LUG 08 -KEBAB BATTE PIZZA AL FAST FOOD IN GERMANIA. Altro che pizza: e' il doener kebab - la pietanza di carne e insalata tipica della Turchia - il fast food preferito dai tedeschi, almeno secondo i risultati di un sondaggio per l'edizione tedesca del mensile Men's Health di agosto e anticipato oggi. Il kebab - con il 34% dei consensi - si conferma di gran lunga il cibo favorito nei momenti di fretta dai 1.501 tedeschi che hanno risposto al questionario. Staccata di 13 punti percentuali la pizza, seconda con il 21% delle preferenze. Seguono il cheeseburger (12%), il currywurst (il wuerstel tradizionale berlinese con il 7%), l'hamburger (5%) e le patatine fritte (5%). Le carenze nutrizionali del cibo da fast food non sembra preoccupare i tedeschi: solo il 4% lo evita e il 15% reputa 'sana' o 'relativamente sana' questa alimentazione. L'8% dei tedeschi dichiara di mangiare in un fast food dalle tre alle cinque volte in una settimana, il 35% dichiara di farlo una o due volte ogni sette giorni e il 30% di farlo una volta ogni due settimane..

Un prodotto *culture-free* privo di valenze culturali, storia, memoria, dignità. Primo nelle vendite ma trascurato dalla paludata critica gastronomica (i pochi volumi dedicati sono pubblicati in lingua inglese⁶ o francese) ma anche dal giornalismo gastronomico che trovano più interessante proporre *nasi goreng* o *papas à la huancaína*⁷.

⁴ per un approfondimento su storia e ricette Chef Kumalè, *op.cit.*

⁵ Massimo Montanari, *Identità, confronto, scambio*, in Reza Rashidy (a cura di), *Mi racconto Ti racconto*, Editrice Coop Consumatori, Bologna, 2007.

⁶ Segnaliamo Anand Prakash, *The World of Kebabs*, Whitecap Books, Toronto, 2006

⁷ Licia Granello, *Cibo di strada*, La Repubblica, 31 agosto 2008

Un cibo povero ma oggetto di centinaia di blog e di recensioni on line come le seguenti riguardanti i kebabbari di Torino⁸:

Pizza&Delizie – Corso Rosselli 5/a - Questo locale offre un kebab men che mediocre. I gestori sono abbastanza gentili quando entrate ma spesso scorbutici quando uscite. Ambiente pulito e arioso. Solo per emergenze (è di fronte al Pronto Soccorso del Mauriziano).

Istanbul Doner Kebab – Via Nizza 3C - Non particolarmente invitante ma ottima accoglienza e kebab molto saporito (ottima salsa piccante) e generoso. Carne molto bruscata, per noi un pregio. Un buon punto ristoro a fianco a Porta Nuova.

Il Pascià - Via Po 46/e - Kebab e altre specialità di tutto rispetto, ma parte del personale, forte del monopolio nella zona e abituato a una clientela giovane, è indecentemente maleducato. E poi c'è sempre troppa gente. Da evitare.

Casa del kebab – Corso Sommelier 20 - Più che discreto kebab turco, locale moderno ed accogliente, attese molto brevi, prezzi leggermente sotto la media, carne innaffiata da abbondante salsa. Per chi dopo il cinema...

Chiosco senza nome - Di fronte alla Promotrice - Il minuscolo Kebab sulla piccola griglia è tagliato con le manine della minuta signora in porzioni lillipuziane non accompagnate da altrettanto minuscolo prezzo. Da evitare, a meno che non sopraggiunga un raptus da kebab al Valentino.

Un prodotto che è da tempo entrato nella fase di maturità del suo ciclo di vita: distribuzione estensiva, elevatissimo numero di operatori, prezzi e margini ridotti, qualità ai limiti della legalità.

Ma veramente dobbiamo rassegnarci a un prodotto destinato a restare *fast & junk food* per giovani nottambuli, single, nuovi poveri, immigrati a basso reddito o etno-difensivi?

Assolutamente no. Come dimostra il progetto di design denominato *Italian Kebab* presentato nella primavera 2008 alla Triennale di Milano dai fratelli Davide e Gabriele Adriano, architetti e docenti del Politecnico di Torino, che propongono di fare del kebab un *'italian food design'* aggiungendo a una tradizione culinaria straniera un po' di design italiano per renderla più vicina a noi e magari più appetibile per tutto il mondo occidentale⁹.



E ancora da Torino viene un secondo spunto di riflessione: il Demir Kebab, un chiosco di Piazza Adriano, promette un kebab di *carne fresca piemontese* e da molti viene ritenuto il miglior kebabbaro di Torino.



⁸ Dario Folchi e Francesca Martucci, *Kebab connection, viaggio nella Torino dei kebabbari tra sapori e pregiudizi*, /www.scuolaholden.it/magazine, aprile 2007.

⁹ www.adrianodesign.it, luglio 2008 e <http://www.youtube.com/watch?v=M6GCCQc9kKBE>

kebab → luogo interculturale

Il kebab possiede una potenzialità (inter) culturale ancora inespressa. Lo dimostra la naturalezza con cui le *kebabberie* gestite da imprenditori immigrati propongono la pizza a livelli qualitativi simili a quelli dei fast food e degli street food italiani.

Il kebab è luogo di spettacolo come dimostra la serie televisiva *Kebab for Breakfast* da ottobre 2007 in onda su Mtv italiana dopo il successo ottenuto presso la consorella tedesca¹⁰ o il successo del brano hip hop *Mange du Kebab* creato dal kebabbaro parigino Lil' Maaz per promuovere il proprio locale ed ora prodotto dalla Emi e distribuito da Fnac¹¹.



La kebabberia è diventata un *luogo interculturale* in grado di servire esigenze molto diverse tra loro in termini di prezzo, gusto, cultura e religione (non dimentichiamo che molti kebab sfoggiano la certificazione *halal* di conformità ai dettami della religione islamica) ma anche di diffondere prodotti di altre culture mediterranee ed europee.

Così anche il kebab è diventato un *luogo* di incontro e di relazione e di meticciamiento spontaneo.

Un fenomeno, il meticciamiento, su cui Giuseppe Minoia di Ggk-Eurisko¹² ha osservato

dobbiamo ipotizzare (la storia lo insegna) che si stiano verificandosi fusioni che riguardano anche la nostra cultura, i nostri riti e stili di vita e consumo: dall'area food e beverage, al vestire, ai modi di intendere i consumi culturali, di entertainment e di esperienza. I "nomadi" che migrano sino a noi sono portatori di culture e ritualità che non possono non fondersi con le nostre. Il meticciamiento riguarderà il DNA delle famiglie, ma anche dei prodotti di consumo e di servizio. Anche i consumatori italiani cambieranno (stanno già cambiando) nei desideri e nei bisogni, stimolati dal fascino e dal mistero delle culture "nuove". Le nuove culture frutto di fusione, meticciamiento e scambio dovranno essere intercettate per evitare ritardi da marketing miopia.

e su cui Chef Kumalè¹³ ha scritto

Alcune tra le più importanti cucine del mondo sono diventate tali proprio perché hanno saputo fare tesoro di tecniche culinarie e prodotti altre culture. Una concezione della cucina fortemente identitaria, tradizionale e immutabile nel tempo, come alcuni la vorrebbero, è ipotizzabile solo in teoria ma è priva di fondamento storico, pragmatico e scientifico. Da sempre gli uomini grazie ai viaggi e ai commerci nei cinque continenti ma anche alle migrazioni dovute alla miseria, alle guerre e alle catastrofi naturali, si sono scambiati di tutto e le diverse cucine di oggi non sono altro che il risultato di

¹⁰ Titolo originale *Türkisch für Anfänger*. La serie televisiva racconta le vicende di quattro ragazzi immigrati che cercano di superare le barriere sociali, apparentemente insormontabili, dovute alle differenze culturali per costruire il proprio futuro in una società che si avvia ad essere sempre più multietnica.

¹¹ www.mangedukebab.com

¹² Giuseppe Minoia, *Noi e gli immigrati: valori, scambi, fusione di culture*, presentazione GfK Group, 8 Marzo 2007.

¹³ Chef Kumalè, *op.cit.*

questo antico e fondamentale processo di circolazione di sapere e sapori che ha evoluto la gastronomia fino ai livelli eccellenti che oggi conosciamo. Chi teorizza l'immobilità delle tradizioni alimentari dimentica che ciò che oggi viene considerato un piatto tipico italiano spesso non è altro che la rielaborazione di prodotti e di specialità di altre culture. Nel loro lungo viaggio nello spazio e nel tempo i cibi si trasformano, si adattano localmente per andare incontro ai gusti dei paesi che li adottano; è un fenomeno, questo, che può interessare una singola specialità o un intero repertorio gastronomico, definendo i tratti essenziali di una cucina ibrida, di frontiera.

È in atto anche in Italia il fenomeno del *consumption cross-over*¹⁴ come rilevato anche da Eleonora Piccinini¹⁵

In alcuni casi, si evidenziano anche esperimenti a cavallo tra due cucine e due culture: mixando ingredienti tipici italiani con ingredienti stranieri, si ottiene un piatto ibrido che rispecchia l'identità di chi lo cucina e lo consuma. Ad esempio, in un take away milanese gestito da algerini, hanno inventato la "pizza kebab", ossia un trancio di italianissima pizza margherita, avvolto stile rotolo, farcito con la celebre carne cotta al girarrosto e arricchito della tradizionale salsa piccante harissa di origine nordafricana

Luogo interculturale quindi, nonostante la perdita di senso che ha subito in Europa negli ultimi quarant'anni e la ridotta qualità gastronomica che lo caratterizza.

kebab → alta gastronomia

Il kebab è in attesa di essere rivitalizzato e ridisegnato sino a diventare il cibo della società postmoderna. *Il cibo dei nuovi nomadi.*

Un cibo coerente con lo stile di vita di consumatori *postmoderni* alla perenne ricerca di nuove emozioni e al contempo attenti alle valenze salutistiche, sociali, ambientali, culturali, estetiche ed esperienziali dei prodotti.

Il kebab è in grado di diventare un prodotto *cool* che si rivolge a consumatori disposti a riconoscere un premium price ma anche in grado di verificarne e misurarne le qualità etiche/estetiche: giovani nativi e migranti esponenti della *cross generation*, *neonomadi*, *bobos*, postmoderni e salutisti, creativi, migranti integrati con medio/alto tenore vita ma anche intellettuali come Michele Serra che si è dichiarato *kebabista*¹⁶ dando vita a un dibattito su biodiversità, cibi etnici e cibi globali¹⁷.

Il nuovo kebab deve essere in grado di competere – quantomeno idealmente - con il nuovo hamburger ripensato e proposto dai migliori chef di Paris, London e New York a prezzi che arrivano anche a 175 dollari¹⁸.

Il nuovo kebab deve risultare in grado di coniugare la valorizzazione della tradizione (secondo Kamal Mouzawak¹⁹ il miglior döner kebab è fatto di carne ovina marinata con pepe, cannella, timo, cipolla, olio e aceto e cotta con carboni ardenti di legna e non con grill elettrici o a gas) il rispetto delle identità e la sostenibilità con il gusto e l'estetica. Un prodotto, etico ed estetico, ripensato con ingredienti biologici ed equosolidali, con il food design e l'eco-packaging design.

Un prodotto in grado di proporsi come il simbolo della società non più chiusa, non solo multietnica ma interculturale. Una società in continuo divenire in grado di rinnovarsi. Una società che valorizza le identità e inventa luoghi di confronto, conversazione, divertimento e fertilizzazione reciproca. Un cibo di strada a cinque stelle, da assaporare con lentezza.

Un cibo per gourmet neonomadi, biologici²⁰, equosolidali²¹.

¹⁴ Grier, S.A. et al., *Crossover Dreams: Consumer Responses to Ethnic-Oriented Products*, Journal of Marketing, 70, pp. 35-51, 2006.

¹⁵ Eleonora Piccinini, *Consumption cross-over delle formule distributive: donne migranti e italiane a confronto*, Università Commerciale Luigi Bocconi, Facoltà di Economia, Corso di laurea specialistica in Marketing Management, aa.aa. 2006/2007.

¹⁶ Michela Serra, *Elogio del kebab [e dell'incontro di civiltà]*, Il Venerdì di Repubblica, 18 luglio 2008.

¹⁷ Michela Serra, *Ma la biodiversità non si difende attaccando il kebab*, Il Venerdì di Repubblica, 1 agosto 2008.

¹⁸ Jane Sigal, *Paris Mac - l'hamburger conquista i francesi*, La Repubblica, 18 luglio 2008.

¹⁹ Kamal Mouzawak, *Le Origini Ottomane*, SlowFood, giugno 2005

²⁰ Il *Bio-Döner* ha fatto la sua comparsa nel quartiere berlinese di Prenzlauer Berg all'inizio del 2008.



crossfood + kebab → kebab 2.0

In occasione della prima edizione del Festival per l'Economia Interculturale (ottobre 2007) ha avviato il progetto *CrossFood* per coniugare eccellenza, piacere, autenticità, creatività, etica e dialogo. Un dialogo che nasce nelle cascine, nei mercati contadini, nelle fiere di paese, nelle fiere del biologico, nelle botteghe del mondo, nei negozi etnici e religiosi, nei gruppi d'acquisto solidale prima ancora che nelle cucine degli chef o sulle tavole dei gourmet. Un dialogo che deve coinvolgere le comunità locali e le comunità migranti che possono intraprendere un percorso per valorizzare e rafforzare le identità attraverso la reciproca conoscenza e la scoperta delle comuni radici e diventare momento di crescita e arricchimento per tutte le persone coinvolte. Un dialogo tra comunità, territori, culture, religioni e filosofie. Che non si esaurisce in occasioni dominate dal piacere e dall'edonismo ma che può sviluppare nuovo valore economico e sociale ma che deve sviluppare idee, progetti, eventi e prodotti d'eccellenza. Ove ritrovare divertimento, umorismo, gusto, design, etica, autenticità, rispetto delle tradizioni. Un equo piacere.

CrossFood si propone come uno dei luoghi dell'economia interculturale e si traduce in esperienze di gastronomia interculturale, biologica ed equosolidale. *CrossFood* si propone inoltre come strumento d'integrazione delle comunità migranti e della valorizzazione delle tradizioni, conoscenze e delle creatività di cui i migranti sono portatori. Una particolare attenzione verrà posta alle esigenze delle seconde generazioni di farsi ponte tra la comunità di origine e la nuova comunità di cui sono parte attiva.

Il kebab (e con esso la *kebabberia*) si presta perfettamente a un intervento *CrossFood* volto a recuperarne storia, memoria e identità (ricette tradizionali, ingredienti genuini e quindi bio provenienti dal territorio (*kilometri zero*) o dal commercio equosolidale, cottura con carbone di legna, taglio con il coltello), elaborarne un futuro etico ed estetico (carne macellata secondo il rito halal, food design e packaging design sostenibile) e farne occasione di incontro e divertimento nonché d'integrazione delle comunità migranti, e in particolare dei giovani impegnati nella ristorazione.

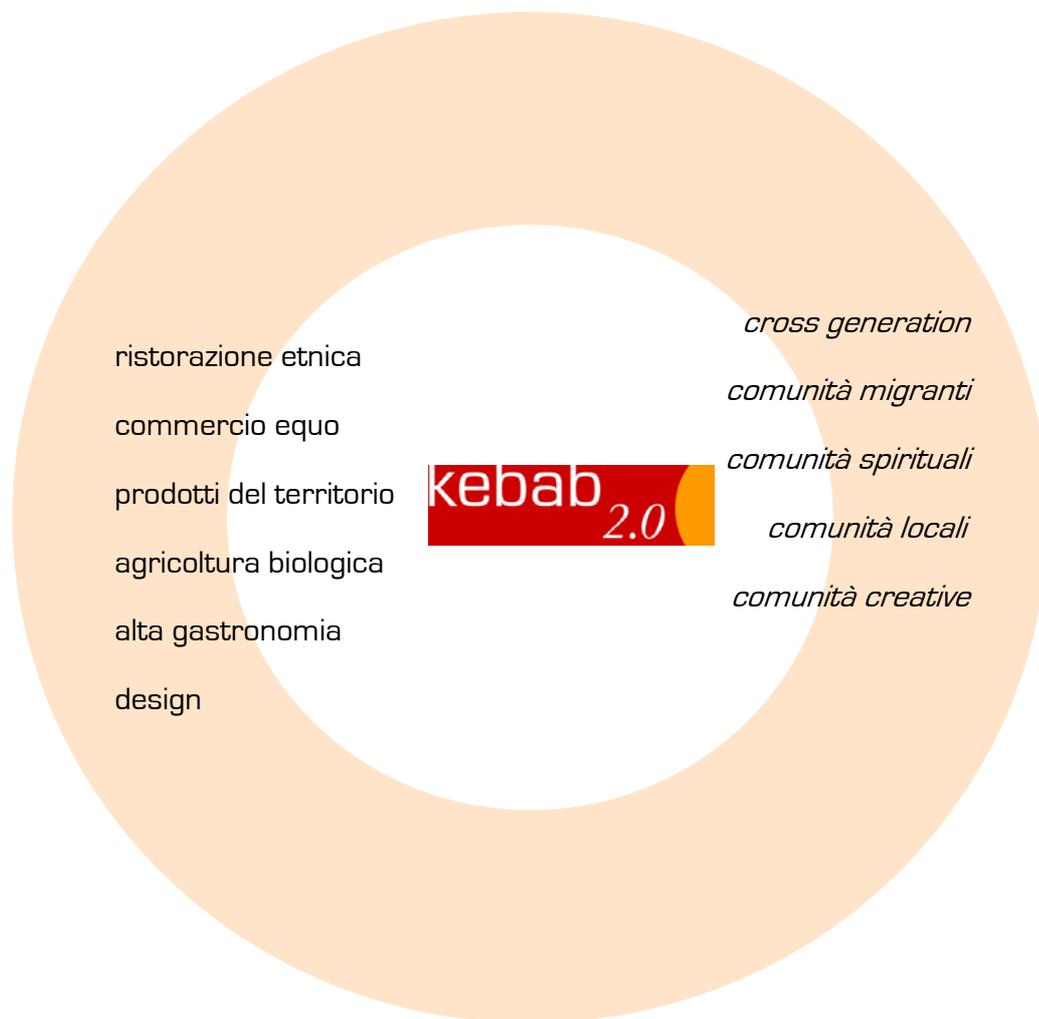
Un intervento finalizzato a ripensare ingredienti, design, *mise en place*, esperienza, mondo simbolico.

Parafrasando Carlo Petrini²², il kebab può diventare *buono, pulito e giusto* ma anche *bello e divertente* → **kebab 2.0**

Enzo Mario Napolitano e Stella Scialpi
etnica | il network per l'economia interculturale
www.etnica.biz mail@studionapolitano.it 329 4078070

²¹ Ctm Altromercato, *Il Gourmet Equo e Solidale*, Edizioni Gribaudo, Savigliano, 2006

²² Carlo Petrini, *Buono, Pulito e Giusto*, Einaudi, 2005



mappa *crossfood*[®] del progetto kebab 2.0

[®] *crossfood* ed *etnica* sono marchi depositati per la classe 43 (ristorazione).