



HAL
open science

La globalizzazione della "cucina italiana": le condizioni sociali della diffusione della pasta e della pizza a Parigi

Alfonso De Silva

► **To cite this version:**

Alfonso De Silva. La globalizzazione della "cucina italiana": le condizioni sociali della diffusione della pasta e della pizza a Parigi. Andrea Borghini; Elena Gremigni; Gabriele Pinna; Marco Pitzalis. Bourdieu in Italia. Esperienze di una sociologia generativa, Pisa University Press, pp.203-224, 2024, 9788833399737. hal-04633359

HAL Id: hal-04633359

<https://hal.science/hal-04633359>

Submitted on 3 Jul 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LA GLOBALIZZAZIONE DELLA 'CUCINA ITALIANA': LE CONDIZIONI SOCIALI DELLA DIFFUSIONE DELLA PASTA E DELLA PIZZA A PARIGI

ALFONSO DE SILVA

1. Introduzione

La 'cucina italiana' è tra le categorie più utilizzate nella ristorazione del mondo, la fama internazionale di cui gode nasconde le condizioni sociali che hanno permesso la sua grande diffusione. Viene infatti spontaneo pensare, in particolare per un italiano, che il suo successo dipenda semplicemente dalla sua oggettiva qualità. La visione spontanea sul mondo è il primo ostacolo che un sociologo deve affrontare, viene poi il problema di come studiare empiricamente il fenomeno, della scelta della scala di analisi, delle metodologie e del quadro teorico da adottare. Problemi che, se possibile, sono rafforzati da oggetti di studio che travalicano le frontiere statali. In questo capitolo porterò degli esempi di come abbia applicato la sociologia relazionale sviluppata da Pierre Bourdieu (1977; [1979] 2001a; 2001b; 2002; 2015; 2022) e dal suo 'gruppo' (Duval, Heilbron e Issenhuth 2022) allo studio della diffusione transnazionale della 'cucina italiana', in particolare nel caso di studio che ho condotto su Parigi. L'utilizzo di questo quadro teorico, come dimostrato dalle ricerche sull'internazionale in cui è stato applicato (Siméant et al. 2015), si rivela particolarmente fecondo se utilizzato con lo scopo di studiare le logiche di import-export tra spazi nazionali. La teoria dei campi infatti oltre a permettere di analizzare l'interconnessione tra i tre spazi che esercitano delle influenze sulla circolazione degli oggetti culturali, lo spazio di arrivo, lo spazio d'origine e lo spazio

transnazionale (Marchetti 2015), consente di studiarvi i processi che ne determinano il valore. A partire dalle cause che mi hanno spinto a studiare la diffusione della ‘cucina italiana’, ricostruirò innanzitutto alcune delle dinamiche di ‘nazionalizzazione’ e legittimazione che questa cucina ha subito nel campo della ristorazione di Parigi. Analizzerò poi come le trasformazioni che hanno coinvolto la produzione di pizza napoletana abbiano prodotto degli effetti di ritorno sulla ristorazione parigina. Terminerò quindi mostrando come abbia affrontato lo studio dello spazio gastronomico transnazionale, delle sue gerarchie, delle lotte che lo animano e della sua relazione con gli spazi nazionali analizzati. Questo studio si basa principalmente su una ricerca sul campo che ho condotto tra il 2017 e il 2023 a Parigi e due casi di studio eseguiti tra Roma e Napoli¹. Nella raccolta dei dati non ho precluso a priori nessuno strumento d’indagine qualitativo o quantitativo ma volta per volta ho scelto quello che ritenevo essere il miglior mezzo per il fine desiderato. Più che entrare nel dettaglio dei risultati ottenuti e della metodologia adottata, in ogni passaggio fornirò degli esempi di come abbia adattato il modello teorico alla pratica della ricerca, dall’individuazione dei possibili indicatori alle scelte su come delimitare la ricerca empirica e costruirne gli strumenti di analisi.

2. La ‘cucina italiana’ nello spazio della ristorazione di Parigi

Sono entrato in contatto con gli strumenti teorici della sociologia di Pierre Bourdieu durante la specialistica in sociologia all’*École des hautes études en sciences sociales* di Parigi. Vivendo nella capitale francese cominciavo a conoscerla sempre meglio, esploravo i suoi quartieri, incontravo e discutevo con altri ‘italiani’ dei percorsi che li avevano portati lì. Nelle interazioni con loro capitava spesso di parlare in un modo o nell’altro di cibo. Non importava il motivo per il quale si era arrivati, la ‘cucina italiana’ offriva sempre ampi argo-

¹ Il caso di studio di Napoli è stato finanziato con una borsa del LabEx TEPISIS.

menti di discussione: non si parlava solo di prodotti introvabili o di ricette familiari, ma anche di come la ristorazione italiana offrisse facili modi per sostentarsi per un italiano, tra lavori a tempo pieno o saltuari, in una città molto cara. Percorrendo le vie di Parigi mi rendevo conto del fatto che di 'cucina italiana' se ne offre veramente molta. Per chi viene dal Belpaese è difficile osservare i menu esposti senza stupirsi del prezzo a cui la pasta e la pizza sono venduti. Passando davanti ai ristoranti che espongono bandiere tricolori o hanno nomi che riportano all'Italia si notano anche gli strani abbinamenti, gli ingredienti inusuali, si sorride delle storpiature dei nomi, della panna ovunque. A partire da una definizione interiorizzata di 'cucina italiana' io ed i miei compatrioti ci ritrovavamo a confrontarla con quella che vedevamo per le strade della città, notando similitudini e divergenze. Qual era stato quindi il percorso che l'aveva portata ad assumere quell'aspetto e quel valore? In quei piatti sembrava in qualche modo cristallizzata la storia dei cuochi che li avevano prodotti e dei clienti che li avevano mangiati, nelle loro continue interazioni nel corso del tempo. Questo enigma è stato il punto di partenza della mia ricerca durante la specialistica, condotta sotto la direzione di Michel Peraldi, e consacrata al percorso che ha condotto la 'cucina italiana' da una fase iniziale di rigetto – insieme ai migranti venuti dalla penisola a partire dalla fine del XIX secolo – alla sua accettazione, diventando probabilmente la cucina straniera più popolare della capitale francese.

Seguendo l'impostazione di Bourdieu (2001b; 2022), ancora prima della fase di costruzione dell'oggetto di ricerca, è necessario un atto riflessivo che consenta di evitare la trappola del ragionamento influenzato dal senso comune. La rottura con una visione spontanea passa per una costante pratica riflessiva con la quale il sociologo deve identificare e prendere distanza dal sociale che ha interiorizzato. L'esplicitazione delle categorie di pensiero che questo approccio prevede, e tra queste quelle di tipo nazionale (Bourdieu 2002), lo rende uno strumento scientifico. Per questo il primo lavoro che è necessario compiere quando si affronta una ricerca sociologica è riflettere sul proprio rapporto con l'oggetto di studio. Io davo per scontato di conoscere cosa fosse la 'cucina italiana', cosa potesse farne parte

o meno, le gerarchie dei piatti e dei ristoranti che la servivano e perché queste fossero legittime. Tutto ciò mi appariva naturale, ovvero la forma più completa di conformismo all'ordine sociale a cui si è stati socializzati (Bourdieu 2022). Attraverso un lavoro di analisi storica del concetto di 'cucina italiana' (Capatti e Montanari 1999) mi è stato possibile relativizzare la presunta staticità dell'idea che ne avevo, molte delle ricette che pensavo immutabili da secoli erano creazioni recenti o frutto di ibridazioni con altre culture alimentari. Lo stesso concetto di 'cucina italiana', come altre cucine 'nazionali' (Cinotto 2006), si sviluppa con la globalizzazione, probabilmente prima nella relazione di alterità creatasi dai migranti italiani all'estero che nel Belpaese (Montanari 2010). Quella che all'origine mi appariva come un oggetto solido e statico, risultava essere una costruzione sociale frutto di una selezione arbitraria di prodotti e ricette identificati come 'cucina italiana', prodotta da alcune dinamiche specifiche a diversi contesti.

Lo strano rapporto tra gli italiani che incontravo e la cucina italiana offerta a Parigi era quindi il frutto di un equivoco che secondo Bourdieu (2002: 4) si spiega con una caratteristica della circolazione internazionale dei beni culturali ovvero che «circolano senza il loro contesto». Il sistema di categorie e di valori che noi attribuiamo alla 'cucina italiana' non combaciava con quello che incontravamo a Parigi perché in questo 'spazio altro' i clienti e i produttori hanno interiorizzato un diverso sistema di senso legato al concetto di 'cucina italiana'. I ristoratori italiani che avviano delle attività a Parigi imparano attraverso l'esperienza il sistema di categorie e le disposizioni idonee alla posizione che occupano nello spazio in cui entrano e sono più o meno obbligati ad adattarvisi. Proporre la 'vera cucina italiana', quella che da un punto di vista soggettivo del migrante italiano è la migliore, può generare errori fatali di interpretazione. I due esempi che seguono, mostrando l'azione delle forze che agiscono sui ristoratori italiani nel momento in cui accedono allo spazio della ristorazione di Parigi, esplicitano due processi utili a comprendere le logiche soggiacenti alla circolazione dei beni culinari. Per facilitarne l'accettazione la cucina italiana dev'essere rimodellata in base ai gusti locali e la tipologia di ristorante proposta deve collocarsi al giusto posto nel sistema di relazioni e simboli presenti in quello spazio.

Antonio² è un ristoratore sardo, che ha aperto il suo ristorante italiano nel 1989 dopo aver accumulato del capitale economico lavorando per quindici anni come cameriere tra la Francia e l'Inghilterra. Mi ha raccontato i difficili inizi:

“Nei primi tempi stavo per chiudere...perché? ora ti dico:
[cliente] Antonio non è che oggi hai una pasta con la panna?
[Antonio] Signora mi scusi, panna? Ma cos'è la panna mi perdoni?
[cliente] Ma come! la panna da cucina, la panna!
[Antonio] Ma come signora...io non faccio queste cose, sono italiano!
[cliente] Ah no?! Mi dispiace, buonasera!
Una volta, dieci volte, cento volte...che fai? [...] 29 anni fa io per la mia testardaggine della panna stavo fallendo, poi quando ho capito che due sono le cose o rivado a fare il cameriere...a 33 anni sai in questo mestiere o sei a casa tua o sei finito...quindi ho comprato la panna e ho fatto piatti con la panna...poi piano, piano, sai con l'esperienza, con le cose, piano, piano, oggi ho con la panna solo tre tipi di pasta, poi basta! Le altre [in menù ha una trentina di paste] sono tutte a base di pomodoro. [...] questo è tutto un lavoro psicologico...”.

Di cui mi dà un esempio dopo poco. Oltre la panna sulla pasta, uno dei punti di massimo disaccordo tra produttori (italiani) di pasta che ho intervistato ed i loro consumatori parigini è sull'uso del parmigiano: per i primi è necessario solo su alcune tipologie per i secondi «pasta uguale parmigiano». Di seguito un estratto delle note etnografiche che ho raccolto in un'osservazione durante il turno serale del suo ristorante:

Il tavolo accanto al mio è arrivato al momento del dolce, Antonio nonostante un loro rifiuto iniziale riesce con una serie di consigli a farne ordinare due porzioni da dividere, al momento della consegna scherza “il parmigiano ve lo levo se no lo mettete anche sul tiramisù!”, il tavolo ride. Attraverso queste forme di interazioni tra clienti e ristoratori la cucina italiana subisce un costante rimodellamento.

² I nomi dei ristoranti e degli intervistati sono stati modificati per garantire l'anonimato.

Un esempio di come i ristoratori imparino a situarsi ‘al giusto posto’ – spaziale, sociale, economico e simbolico – è quello di Volare un ristorante italiano attualmente situato tra il Marais e Bastille, nel centrale IV arrondissement. Il suo cuoco\proprietario toscano mi ha raccontato di aver cambiato l’ubicazione del ristorante, originariamente situato vicino alla stazione Gare de l’Est. Aveva scelto quella collocazione perché gli affitti dei locali erano più abbordabili e lui non conosceva bene Parigi e le differenze di reputazione tra i suoi quartieri. Il ristorante era pensato come gastronomico. «Era una zona [...] meno chic, meno turistica, era vicino alla stazione e per la qualità che davo da mangiare io...tutte le mie recensioni [dicevano] “si mangia da Dio però quando si esce fuori, il quartiere...” erano queste le lamentele, allora da lì dopo due, tre anni che sentivo e vedevo scritte queste cose ho detto cambio». Da qui la decisione di «triplicare» l’affitto spostando il ristorante in modo da soddisfare le aspettative dei clienti. Da questi esempi traspare come i ristoratori abbiano dovuto riadattare le loro strategie iniziali in base ai sistemi di categorie e percezioni propri allo spazio della ristorazione di Parigi interiorizzati dai clienti ed appresi durante le loro interazioni. Al fine di costruire il quadro analitico, è stato quindi necessario trovare un modo per approssimare questo sistema simbolico per poter posizionarvi la ristorazione italiana e studiarne così la traiettoria.

3. L’omologia tra produttori e consumatori nello spazio della ristorazione

Per determinare la posizione della ‘cucina italiana’ a Parigi è necessario infatti rendere conto allo stesso tempo della struttura delle relazioni che legano tra di loro le differenti tipologie di cucine e queste con i gusti dei diversi pubblici a cui sono destinate. Ispirato da *La Distinzione* (Bourdieu [1979] 2001a), ho pensato di approssimare questa struttura sviluppando l’intuizione che avevo avuto sulla distribuzione non casuale delle diverse tipologie di ristoranti nei quartieri della città. Il fatto che i campi, anche i più sviluppati, non siano completamente autonomi dallo spazio sociale ma lo riflettano crea un gioco di omologie tra produttori e consumatori dei diversi beni che

permette l'incontro tra le 'domande' e le 'offerte' (Bourdieu 1975). Sfruttando l'alto numero di ristoranti presenti su Tripadvisor, le categorie di TheFork e i dati ufficiali sui residenti di Parigi ho quindi prodotto un'Analisi delle Componenti Principali (De Silva 2022) in grado di studiare la relazione tra la disposizione spaziale nei quartieri delle diverse tipologie di cucine – gastronomica, italiana, francese, tradizionale... – e le caratteristiche sociali dei residenti – in particolare il reddito dichiarato e i titoli di studio posseduti, indicatori del capitale economico e culturale detenuto. La struttura emersa dall'ACP mi ha indirizzato inoltre nella scelta delle interviste ed osservazioni da compiere. Lo spazio così gerarchizzato ha quindi mostrato come alcune tipologie di ristoranti tendano a distribuirsi nelle zone occupate dalle categorie sociali ad alto volume complessivo di capitale, come la ristorazione stellata e gastronomica, mentre altre, come la ristorazione marocchina o i McDonald's, in quelli a basso volume. L'analisi statistica ha evidenziato inoltre che la 'cucina italiana' possiede una doppia faccia: i ristoranti che offrono pasta rientrano infatti nei 'gusti' delle zone ricche di Parigi, quelli che propongono pizza tendono al contrario verso le zone residenziali popolari. Una delle cause che hanno prodotto questa biforcazione è il differente rapporto che l'alta cucina francese ha con questi piatti. Già dalla 'rivoluzione della *nouvelle cuisine*' (Fischler 1990), la pasta è stata consacrata da importanti chef francesi che la hanno importata nel segmento dominante del campo gastronomico, mentre la pizza non ha ricevuto questa legittimazione.

4. I sotto-spazi della ristorazione parigina e le istanze di consacrazione

L'omologia tra spazio di produzione e spazio sociale mi ha quindi permesso di ricostruire la struttura simbolica della ristorazione parigina, mettendo in risalto le sue gerarchie interne. Per comprendere i meccanismi che hanno portato a questo sistema di posizioni la sociologia relazionale invita a domandarsi cosa bisogna fare per avere successo nel campo analizzato (Bourdieu 2015). Quali caratteristiche devono avere e cosa devono fare chef e ristoranti per arrivare ai

vertici del settore? Per rispondere a queste domande è necessario comprendere quale sia il capitale specifico dello spazio e come sia possibile accumularlo. In contrapposizione alla visione del valore come creazione di un singolo produttore, Bourdieu (1977) invita a considerarlo come una costruzione collettiva. Il valore dei beni simbolici dipende infatti dall'insieme degli agenti coinvolti nei campi, dal produttore fino ai clienti, passando per i critici e i giornalisti. Le principali lotte che si combattono nei differenti campi hanno come posta in gioco la definizione di una credenza condivisa sul valore dei beni, che può essere perpetuata tramite l'azione di istituzioni. Un'istituzione o un agente si definisce dominante quando l'insieme delle forze che agiscono nel campo tendono a favorirlo (Bourdieu 2001b). In ogni campo esistono quindi delle istanze di consacrazione che servono a produrre e legittimare l'eccellenza. Negli spazi di produzione dei beni simbolici è possibile identificare due cicli di produzione: un ciclo lungo in cui per far accettare il proprio prodotto come una forma d'arte' specifica bisogna affrontare lunghi e rischiosi processi di consacrazione; un ciclo corto, in cui, cercando di monetizzare il prima possibile il proprio investimento, si utilizzano gli strumenti a disposizione nel campo per captare nel breve termine la 'domanda' reale o ipotetica (Bourdieu 1977). In contrapposizione con le visioni dominanti in economia, bisogna analizzare questo continuum tra due poli, uno commerciale e uno 'artistico', a partire dalla constatazione dell'esistenza di razionalità multiple all'opera simultaneamente all'interno dello stesso mercato (Duval e Garcia-Parpet 2012). In questi spazi sociali «Delle gerarchie concorrenti vi si oppongono, che non ricevono la loro autorità dalle stesse fonti e non esercitano la loro influenza sugli stessi pubblici³» (*ibidem*: 19).

Il campo gastronomico francese ha cominciato il suo percorso di parziale autonomizzazione a partire della nascita dei ristoranti a cavallo della Rivoluzione. Da quel momento lo scontro ed il confronto progressivo tra esperti, principalmente cuochi, gastronomi, critici e giornalisti, ha portato alla creazione di una sua gerarchia interna e

³ Traduzione dell'autore.

logiche proprie a questo universo incarnate nelle diverse istituzioni. Si sono inoltre costituiti dei percorsi di consacrazione attraverso i quali è possibile accumulare il capitale gastronomico (Fantasia 2018). Le istituzioni che contribuiscono maggiormente a strutturare l'insieme del campo sono le guide gastronomiche ed in particolare la guida francese Michelin (Karpik 2000). Lavorare per cuochi stellati si è imposto come il principale modo per accumulare questo capitale specifico, insieme alla partecipazione a prestigiose competizioni culinarie (Fantasia 2018; Lane 2014). Si è così innescato un circolo virtuoso del 'prestigio' che si autosostiene: per essere riconosciuti come 'grandi chef' è necessario lavorare per quelli che sono considerati dei 'grandi chef', ovvero in special modo coloro che hanno ottenuto la consacrazione dalla Guida Michelin. Tuttavia, la diffusione di Internet ha determinato delle profonde trasformazioni, ad esempio nuovi sistemi e dispositivi di classificazione (Matta 2021), che hanno favorito l'emergere di nuovi meccanismi di consacrazione.

Una delle specificità del campo della ristorazione, deducibile dal confronto con le ricerche su altri campi di produzione simbolica (Bourdieu 1977; Duval e Garcia-Parpet 2012), è che il polo 'commerciale' si contraddistingue più per la capacità di rispondere alle esigenze dei mercati locali, soddisfacendo i ritmi e gusti di chi frequenta abitualmente la zona dove sono ubicati i ristoranti, che per la quantità di prodotti venduti. Riuscire ad attirare nel proprio locale clienti 'esterni' è infatti una delle poste in gioco del campo e richiede la capacità di farsi conoscere attraverso gli strumenti a disposizione nei suoi sotto-spazi come la pubblicità, i premi e le classifiche. Queste caratteristiche hanno probabilmente contribuito ad impedire un accentramento della produzione nel settore, la somma delle 7 più importanti catene presenti a Parigi rappresenta infatti solo l'1% dei ristoranti della città, la maggioranza dell'offerta è prodotta da migliaia di piccoli e medi ristoranti.

Appartenere ai differenti sotto-spazi comporta dei diversi spazi di possibilità da cui gli agenti forgiavano le proprie strategie. Portando l'esempio di due tipologie di razionalità contrapposte, entrambe efficaci perché attuate nei diversi poli del campo: quella di Gabriel del ristorante Filippo's e quella dello chef stellato Giulio Rossini. Il

materiale etnografico che segue è stato ricavato dalle informazioni che ho raccolto in due interviste semi-strutturate registrate, da osservazioni nei locali e dal materiale disponibile on-line – come i siti dei ristoranti o articoli di giornale.

5. Filippo's e il polo commerciale dello spazio della ristorazione

Filippo's è un piccolo ristorante situato nel IX arrondissement di Parigi fondato nel 2018 da Gabriel, un giovane franco-italiano. Ha scelto questa zona perché «a mezzogiorno hai un sacco di uffici e la sera hai un sacco di persone che abitano in questo quartiere». Gli inizi sono stati molto difficili: «avevo 23 anni quando ho aperto il ristorante, [...] ho messo tutti i soldi che mio padre mi ha lasciato. È stato molto difficile, ho dovuto fare soldi facendo tornare le persone, è stato l'unico modo». La sua concezione del ristorante è pragmatica, in equilibrio tra economia e qualità: «è bello il ristorante ma devi fare i soldi pure, [...] quindi tu devi andare sul lato economico che è molto importante, ma devi essere comunque un'azienda anche sul lato del piacere, della cucina». Per pranzo il ristorante risponde soprattutto ad una clientela di uffici, con un prezzo tra i 13 ed i 15 euro, mentre la sera il conto sale fino a 40-45 euro. Mi ha raccontato orgoglioso che su Tripadvisor: «siamo rimasti per sei mesi primi a Parigi, [...] nessuno era rimasto sei mesi primo!». Nonostante il successo su questa piattaforma Gabriel ci fa poco affidamento stimando che nel suo caso gli abbia permesso di aumentare di circa il 20% il giro di affari. «Se stai messo bene» su Tripadvisor «la comunità» dei suoi utilizzatori viene a mangiare da te, sintetizza. Dal canale scelto dai clienti per le prenotazioni si è accorto che questa 'comunità' è fatta soprattutto di turisti: «il problema di questa gente è che sono solo turisti [...] se tu vuoi durare a lungo devi pensare alle persone del quartiere non ai turisti che vengono una volta ogni dieci anni, quindi è un equilibrio da trovare...è bello esserlo [ben classificati] però non è quello che ti fa guadagnare soldi a lungo termine». Per lui avere una buona posizione su questo sito più che una meta è un di più che aiuta a sopravvivere in un mercato competitivo, ad

essere fondamentale è il rapporto con il quartiere, con i clienti fissi. Per concludere l'argomento gli chiedo secondo lui come sia possibile che l'Alléno Paris – tre stelle Michelin – sia al 489° posto nella classifica di Tripadvisor mentre lui, in quel momento, al 16°. Mi risponde facendo riferimento alla logica dei numeri: «Alléno...io sono democratico, io sono popolare, quindi popolo, più persone...più sei un ristorante che è élite più sei anche messo sotto i riflettori [...] io sono nella media...è solo una questione di clienti, di target [...] noi abbiamo la guida tipo Tripadvisor loro hanno la guida Michelin, ognuno ha la sua guida, ognuno ha i suoi clienti».

Un'analisi statistica condotta specificatamente sui ristoranti meglio classificati su Tripadvisor ha dimostrato che questi sono principalmente di fascia media, situati nei pressi dei quartieri turistici. Le gerarchie prodotte da questi siti appaiono quindi come strumenti a disposizione di chi miri ad un ciclo di produzione corto, non interferendo invece sui cicli lunghi che garantiscono la legittimazione nel segmento del lusso.

6. Giulio Rossini e i cicli lunghi di accumulazione del capitale gastronomico

Per accedere ai vertici della ristorazione di Parigi, ristoranti e chef devono ricevere la consacrazione delle istituzioni che dominano il campo gastronomico, le uniche in grado di definire legittimamente chi possa chiamarsi un grande chef o un ristorante che 'vale il viaggio', come la Michelin definiva negli anni '30 i ristoranti con tre stelle (Karpik 2000). Ho intervistato Giulio Rossini nel 2018 quando lavorava ancora al Pavillon Ledoyen. Questo ristorante, situato nell'VIII arrondissement, è uno dei più antichi e prestigiosi di Parigi. Nello stesso sontuoso edificio convivono tre ristoranti: l'Alléno Paris (3 stelle Michelin; n. 489 su Tripadvisor), l'Abysse (2 stelle; n. 2.880) e il Pavillon (1 stella; n. 1.083). A dare nuovo prestigio internazionale al Pavillon è stato l'avvento dello chef francese Yannick Alléno che a soli sette mesi dall'apertura nel 2014 ha ottenuto tre stelle. Come si legge sul sito internet del ristorante (9/2022): «Yannick Alléno fa parte del cerchio molto chiuso dei più grandi chef di cucina del mon-

do. [...] Nella cucina moderna che sviluppa, mette tutta l'eccellenza del suo apprendistato presso i più grandi chef».

Giulio Rossini è nato in un paesino della Puglia dove ha frequentato la scuola alberghiera. Durante gli studi l'estate raggiungeva il fratello che lavorava come cuoco in un ristorante di cucina italiana in Germania. Finita la scuola e dopo una serie di lavori stagionali viene assunto al ristorante dell'hotel Cipriani a Venezia e comincia a conoscere il mondo della ristorazione stellata. Negli anni che seguono colleziona esperienze lavorative per molti nomi importanti della cucina internazionale: lavora tra gli altri all'Atelier di Joël Robuchon (due stelle), poi sotto la guida dello chef Heinz Beck alla Pergola (tre stelle) e al Café Les Pailletes (una stella). I passaggi che lo chef pugliese ritiene fondamentali per la sua carriera sono stati tre. Il primo è l'esperienza lavorativa con il fratello in Germania da cui ha imparato cosa volesse dire il lavoro in cucina. Il secondo è al ristorante Villa Fiordaliso sotto la guida di Riccardo Camanini, «uno dei cuochi migliori in Italia», che lo ha formato per poter poi lavorare «nelle grandi maison francesi»: «mi ha detto "lo ti ho dato tutto, tu devi andare in Francia"». Il terzo momento fondamentale della sua carriera è al Pavillon alle dipendenze di Alléno, il pluristellato chef francese gli ha insegnato come «diventare un grande chef», consigliandogli inoltre di partecipare al Bocuse d'Or una prestigiosa competizione di cucina a squadre nazionali. Mi ha raccontato che, per un cuoco italiano a Parigi, lavorare sotto uno chef di alto livello oltre a svolgere una funzione formativa apre ad una doppia possibilità: trovare degli investitori che finanzino un ristorante con l'ambizione di ottenere il riconoscimento delle stelle Michelin in Italia, come molti grandi chef che lo hanno preceduto – mi porta l'esempio di Gualtiero Marchesi, Carlo Cracco e Enrico Crippa – o cercare di rimanere in Francia, come hanno fatto più recentemente alcuni giovani chef italiani che «hanno preso un posto di rilievo in Francia, a partire da aiuto-cuoco, e poi hanno trovato degli investitori» che hanno «puntato su di loro e sui ristoranti italiani» a Parigi. Seguendo questa seconda strada, Giulio dopo otto anni lascia il Pavillon e apre nel 2022 il suo ristorante nel prestigioso VIII arrondissement. Nonostante l'aspetto economico sia evidentemente importante anche nell'alta ristorazione,

dal suo punto di vista «il business non può andare troppo d'accordo con il tradizionale, con l'amore, con la cucina italiana», sono troppe le concessioni sulla qualità a cui obbliga. Lui preferisce indagare il legame tra la cucina e le altre forme di arte mirando nei suoi piatti al «non conosciuto, all'inesplorato, al nuovo». La guida Michelin a cinque mesi dall'apertura lo ha premiato con una stella, consacrando così tra i migliori chef del mondo.

I due casi riportati mostrano delle traiettorie possibili nel campo della ristorazione di Parigi che conducono a diverse posizioni, strategie e prese di posizione. La prima è la storia di un figlio di migranti italiani nato in Francia che decide di investire l'eredità lasciatagli dal padre in un ristorante di cucina italiana. La seconda descrive il percorso di un ragazzo pugliese che attraverso gli esempi e i consigli degli chef che lo hanno preceduto identifica e segue i passaggi per entrare a far parte dell'alta cucina internazionale. Gabriel punta sulla fama preesistente della cucina italiana a Parigi, il servizio e la relazione con i clienti fissi sono altri dei suoi punti di forza. Il suo ristorante è di classe media e offre una cucina in equilibrio tra i vincoli economici e la qualità. Giulio, lavorando per una serie di prestigiosi chef, accumula un capitale gastronomico tale da poter tentare la strada del ristorante stellato. Il suo locale è di fascia alta e la cucina che propone ambisce ad essere considerata una forma d'arte. Nonostante la distanza tra queste due esperienze, entrambe si sono rilevate adatte al settore di mercato in cui si sono prodotte.

7. La legittimazione della pizza nello spazio italiano della ristorazione e i suoi effetti su Parigi

Dopo aver illustrato i meccanismi di legittimazione e consacrazione che consentono di comprendere le logiche all'opera nei diversi segmenti del campo della ristorazione, mostro ora come abbia analizzato la relazione tra gli spazi di origine e d'arrivo della cucina italiana attraverso l'esempio delle trasformazioni avvenute nel settore della pizza in Italia e la loro importazione nella capitale francese. Nonostante la pizza non faccia parte dei piatti prestigiosi di Parigi, prodotti come la pasta anche nei ristoranti stellati della città, negli ultimi

anni è in atto un suo processo di legittimazione (De Silva 2022). La pizza napoletana è per esempio alla base del successo dei ristoranti alla moda del gruppo Big Mamma e viene offerta rivisitata in chiave 'gourmet' o 'gastronomica' in ristoranti destinati ad una clientela facoltosa. Per comprendere se esistesse un legame tra questo fenomeno e lo spazio italiano della ristorazione, ho quindi deciso di effettuare un caso di studio a Napoli, selezionando ed intervistando un ventaglio di pizzaioli, imprenditori e blogger con l'obiettivo di abbozzare la struttura ed i cambiamenti nel mondo della pizza napoletana. Ho cercato in questo caso, data l'impossibilità di studiare in modo sistematico questo spazio come per Parigi, di incontrare i personaggi che più ritenevo rappresentativi delle diverse posizioni, dai 'difensori della tradizione' fino ai 'rivoluzionari'.

Le ricerche condotte hanno mostrato come il sotto spazio della pizza abbia intrapreso, in maniera simile al caso di autonomizzazione dello spazio dei fumetti descritto da Luc Boltanski (1975), un processo di legittimazione all'interno dello spazio italiano della ristorazione, anticipando ed influenzando alcune tendenze riscontrate nella capitale francese. La pizza in Italia è stata per lungo tempo stigmatizzata come piatto 'povero' o in relazione alle sue origini napoletane (Capatti 2001) e i pizzaioli scarsamente considerati. Ho raccolto la testimonianza di Antonio Pace presidente dell'Associazione Verace Pizza Napoletana (AVPN⁴), fondata nel 1984 da alcune delle famiglie di pizzaioli più antiche della città con «due scopi principali: salvare, proteggere la paternità della pizza alla città di Napoli [...] e diffondere nel mondo il modo giusto di fare la pizza napoletana». Mi ha raccontato che quando ha cominciato i pizzaioli erano «all'ultimo gradino, vicino al garzone di cucina, al lava-piatti», mentre oggi «si sono preparati, hanno imparato le tecniche, sanno parlare tecnicamente di pizza, sono personaggi importanti, sono diventati chef pizzaioli». Dagli anni '80, anche con il contributo dell'AVPN, la preparazione della pizza napoletana ha cominciato ad essere formalizzata e questo ha favorito un cambiamento nella tra-

⁴ <https://www.pizzanapoletana.org/>.

smissione delle conoscenze e nella produzione della pizza. Originariamente ogni famiglia di pizzaioli custodiva infatti la propria ricetta e la tramandava attraverso l'esperienza diretta, oggi esistono molte scuole di pizza napoletana a Napoli e nel mondo che insegnano la sua preparazione sia praticamente che teoricamente. La formalizzazione della preparazione ha anche favorito una circolazione delle conoscenze tra produttori così come la possibilità di evolverle. Dagli anni '90 effettivamente alcuni pizzaioli italiani, tra cui vari napoletani, hanno iniziato a lavorare sulle tecniche, sugli impasti e sui prodotti utilizzati, curando allo stesso tempo l'abbinamento con vini e birre oltre al servizio e allo stile delle pizzerie. Questa 'rivoluzione' ha creato delle tensioni con i più tradizionalisti ma ha favorito un avvicinamento tra la pizza e l'alta ristorazione e contribuito ad aumentare la considerazione sociale dei pizzaioli. Nel 2013 la guida gastronomica Gambero Rosso, la più prestigiosa in Italia, pubblicava la prima Guida alle pizzerie d'Italia. Nella presentazione on line dell'ultima edizione la Guida riconosce come la pizza faccia ormai parte dei piatti italiani prestigiosi: «Pizza e alta ristorazione [...] sono ormai una "coppia di fatto" che si completa a vicenda⁵» (5/10/2023).

Questi fenomeni hanno influenzato anche la circolazione transnazionale delle conoscenze sulla pizza e quella dei suoi produttori. Come ho potuto riscontrare a Parigi alcuni pizzaioli vi hanno infatti importato con successo le tecniche di preparazione, l'utilizzo di prodotti di qualità e di abbinamenti non tradizionali, proponendola in alcuni casi in ristoranti di categoria raffinata. Porto l'esempio del pizzaiolo Antoine Ferro che fa parte di una delle famiglie storiche della pizza napoletana, proprietaria di una delle 12 pizzerie centenarie di Napoli. Ho intervistato Antoine a giugno del 2023 nella sua omonima pizzeria a Parigi in cui alle pizze tradizionali affianca delle pizze d'autore, utilizzando solo prodotti di alta qualità. La classifica 50 Top pizza, tra le più prestigiose del settore, l'ha inserita tra le migliori pizzerie d'Europa. Mi ha raccontato che i suoi nonni hanno

⁵ <https://www.gamberorosso.it/notizie/guida-pizzerie-ditalia-2023-del-gambero-rosso-tutti-i-premi/>.

lasciato Napoli nel dopoguerra perché una pizzeria non bastava per dar da mangiare ai nove fratelli. Parte della famiglia si sposta quindi a Parigi e col tempo vi apre varie pizzerie dove Antoine fa le prime esperienze e comincia a sognare di aprire un giorno la sua pizzeria. Nel 2013 viaggia a Napoli e si rende conto di come il livello di qualità della pizza sia largamente superiore a quello di Parigi. Per formarsi organizza quindi tra il 2015 e 2016 due viaggi a Napoli, impara la tradizione di famiglia direttamente alla loro pizzeria e segue i corsi presso la scuola dell'Associazione Verace Pizza Napoletana di cui ha la certificazione: «Con la mia famiglia ho imparato i segreti del nostro impasto, del nostro stile. All'associazione ho imparato le conoscenze sulla pizza napoletana più in versione globale e teorica». Come nel suo caso, lo spazio d'origine della pizza napoletana ha creato le disposizioni e le conoscenze importate poi a Parigi.

8. La 'cucina italiana' nello spazio transnazionale della ristorazione

Se le inchieste di Bourdieu hanno toccato relativamente poco gli spazi di potere transnazionali focalizzandosi principalmente sull'import-export tra spazi nazionali (Georgakakis e Vauchez 2015), vari autori hanno applicato in maniera proficua il suo modello ai campi transnazionali e allo studio della circolazione internazionale dei beni culturali (Siméant et al. 2015). Il sociologo francese, contrapponendosi ad una visione della globalizzazione come fenomeno naturale e neutro, preferiva parlare di 'politiche della globalizzazione', invitando a tenere in conto l'azione di agenti e gruppi, situati in alcuni Stati, nel promuovere delle politiche in grado di favorirli. I ricercatori che hanno proseguito su questa linea hanno dimostrato che la circolazione internazionale dei beni culturali non va intesa come un fenomeno meccanico ma è attuata da una serie di agenti per la quale è un investimento economico o simbolico (Sapiro e Pacouret 2015). Inoltre, poiché alcune istituzioni contribuiscono a conferire un capitale simbolico certificato, come ad esempio l'UNESCO, il conseguimento di questi riconoscimenti internazionali è una posta in gioco di queste lotte. La struttura dello spazio internazionale in cui circo-

lano i beni culturali può essere approssimata quindi con il modello proposto da Immanuel Wallerstein ([2004] 2006), ovvero un sistema di scambi ineguali in cui è possibile identificare un centro e una periferia. Alcuni beni dominano gli scambi internazionali, sorretti dagli apparati statali e interstatali e dalla simbologia che questi riescono a produrre e a sostenere. I rapporti di dominio tra stati si ripercuotono sui differenti spazi ma la geografia del dominio internazionale non si riflette perfettamente in quella dei vari spazi transnazionali che ne hanno un margine di autonomia (Wagner e Réau 2015). Uno degli effetti di queste lotte che si combattono a livello internazionale è che agenti e gruppi possiedono diversi capitali in base al valore della simbologia legata alla propria appartenenza nazionale. Questi capitali hanno effetti diversi negli ambiti in cui possono essere impiegati come nei vari luoghi e tempi (Georgakakis e Vauchez 2015). Una delle problematiche principali delle ricerche sugli spazi transnazionali è la scelta della modalità idonea per studiarli empiricamente (Siméant 2015).

La posizione che la 'cucina italiana' occupa nello spazio gastronomico transnazionale è molto particolare. Concentrandosi solamente sul mercato europeo della ristorazione e più specificatamente sulle capitali dell'Unione Europea più Londra (n=28), è possibile constatare che questi spazi gastronomici urbani, a priori i più internazionalizzati, sembrano dominati da dieci 'cucine nazionali' che sommate rappresentano l'80% della ristorazione straniera di queste città – calcolo effettuato a partire dai dati presenti a maggio 2019 sul sito di Tripadvisor. La 'cucina italiana' è la più diffusa, rappresentando un quarto della cucina straniera prodotta nelle capitali europee (24%). Altre cucine con forti capacità di circolazione sono la giapponese (9,4%) l'americana (9,1%), la cinese (8,1%) e la francese (6,1%). Il solo dato sulla diffusione non deve però ingannare, i vertici della ristorazione in Francia come in Germania o in Inghilterra sono occupati dai ristoranti di ispirazione francese, consacrati dalla guida Michelin (Lane 2014). Alla geografia del prestigio disegnata da questa guida si contrappongono altre istanze di consacrazione e forme di legittimità gastronomica con diversi centri e confini.

Per analizzare il processo che ha generato un alto capitale nazionale gastronomico italiano ho pensato di focalizzare la mia ricerca sulle istituzioni e le associazioni che con la loro azione hanno contribuito a modificarne il valore. Il legame tra dieta mediterranea, consacrata da molte istituzioni sanitarie internazionali come un'alimentazione sana, e cucina italiana (Fischler 1996) ha innanzitutto contribuito a crearne una simbologia salutare. Quando la dieta mediterranea è diventata patrimonio immateriale all'UNESCO questo legame ha creato degli effetti tangibili sulla domanda internazionale di beni alimentari dalla Penisola. Secondo Coldiretti infatti dopo sei anni dal riconoscimento il valore delle esportazioni dei prodotti che vi rientrano è cresciuto del 36%⁶ (5/10/2023). Il percorso che ha portato l'arte del pizzaiolo napoletano a patrimonio dell'umanità mi è sembrato un ottimo caso per analizzare queste forme di consacrazioni transnazionali. Alfonso Pecoraro Scanio, prima ministro dell'ambiente e poi dell'agricoltura, è stato una delle figure istituzionali che più si sono spese per ottenere questo risultato. Con la Fondazione UniVerde da lui presieduta, oltre ad aver fatto pressioni a livello istituzionale, ha lanciato una campagna internazionale che ha raccolto più di due milioni di firme: «la più grande campagna di advocacy della storia dell'UNESCO», come ha affermato durante un'intervista (aprile 2023). La prima motivazione alla base del suo impegno per l'arte del pizzaiolo dipende dalla sua posizione nel campo politico nazionale: «innanzitutto io sono dal '92 [...] eletto dai napoletani». Poi mi ha raccontato che «nel 2000 il direttore dell'ICE (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane) [...] mi disse "Ministro, io sono stato a New York e mi hanno detto "how do you say pizza in italian?" [...] perché la parola essendo internazionale per molti è una parola americana». Quindi la sua battaglia «nasce per tutelare l'italianità». La pizza andava difesa da un «eccesso di globalizzazione», non stava «scomparendo l'ultimo pizzaiolo ma spariva l'identità storica dell'alimento più famoso del mondo».

⁶ <https://giovanimpresa.coldiretti.it/notizie/attualita/pub/la-dieta-mediterranea-sei-anni-fa-liscrizione-allunesco/>.

Gli effetti delle politiche della globalizzazione hanno generato in Italia una serie di reazioni tra cui la nascita di Slow Food che con la sua azione ha contribuito a creare un'immagine di sostenibilità e biodiversità alla gastronomia italiana. Cito un'intervista scritta (marzo 2022) che mi ha rilasciato Carlo Petrini, fondatore e per lungo tempo presidente del movimento:

La svolta che poi segnò la nascita di Slow Food a tutti gli effetti, a partire dal nome, fu lo sbarco nel nostro Paese del gigante americano del fast food. [...] Il manifesto del 10 dicembre 1989 sancì a livello internazionale la volontà politica e sociale di contrastare i valori che la mcdonaldizzazione (per dirla alla Ritzer) stava sempre più importando dall'America al vecchio continente. [...] la necessità imperante all'inizio [...] era quella di valorizzare e difendere i prodotti tipici della tradizione gastronomica italiana [...] Sicuramente le nostre azioni hanno contribuito a rinvigorire e dare un nuovo lustro a livello internazionale alla gastronomia italiana da sempre una delle più eterogenee e 'biodiverse' del pianeta. Non bisogna però dimenticare che Slow Food è un movimento internazionale che si è sempre posto in difesa di tutte le cucine tradizionali del mondo. Quindi, nonostante inizialmente la nascita della chiocciola abbia accentrato l'interesse sulla gastronomia italiana (che comunque ben si presta ad essere appetibile e molto ricercata anche all'estero), in un momento in cui era la Francia la capitale mondiale della gastronomia (non per nulla il manifesto internazionale di Slow Food è stato firmato a Parigi) l'associazione non ha mai proposto tra i suoi fini la colonizzazione extra-territorio di una cultura gastronomica locale.

9. Conclusioni

La globalizzazione della 'cucina italiana' non può intendersi come un processo 'naturale' di diffusione dovuta alla sua intrinseca bontà. Per comprendere il valore e la definizione che questa cucina possiede a Parigi è stato necessario infatti restituire le condizioni sociali che hanno reso possibile la sua diffusione. Ognuno degli spazi qui analizzati, transnazionale, di arrivo e d'origine, si è rivelato in grado di esercitare un'influenza sulle logiche che hanno portato la 'cucina italiana' a diventare la cucina estera più diffusa della capitale francese. La sociologia relazionale si è rivelata particolarmente utile nell'analisi di que-

sto fenomeno di circolazione internazionale proprio perché capace di mettere in relazione reciproca questi tre spazi, studiando al contempo i processi di legittimazione e di adattamento che vi si combinano tra di loro. Solo una comparazione con altri casi di studio eseguiti in altri luoghi del mondo permetterà di identificare più precisamente le caratteristiche generali e specifiche di questo processo di diffusione. Dal singolo caso qui trattato è però possibile trarre delle prime ipotesi. La diffusione nel mondo di questa cucina si basa innanzitutto su un grande capitale gastronomico italiano che si è creato grazie all'azione a livello internazionale di istituzioni, gruppi e agenti, a partire da dinamiche riconducibili a spazi nazionali e locali. In ogni luogo in cui è arrivata la 'cucina italiana' ha subito allo stesso tempo un processo di riadattamento dipendente da alcune dinamiche specifiche che la hanno resa più accettabile nello spazio di arrivo, come l'interazione tra produttori e clienti nei ristoranti del mondo. La tipologia e la forza delle istituzioni in grado di fissare le gerarchie e le definizioni gastronomiche, interiorizzate negli agenti sociali, gioca un ruolo fondamentale in questo processo di accettazione locale. Per questo la 'cucina italiana' ha assunto differenti forme e possiede diversi valori in base al luogo dove viene prodotta. Il progetto scientifico collettivo che ha avviato Pierre Bourdieu ed il suo 'gruppo' offre oggi agli scienziati sociali una conoscenza cumulativa in grado di guidarli in ogni fase, dalla costruzione dell'oggetto fino alla pratica della ricerca. Il confronto con le tante ricerche empiriche che ormai vedono applicati gli strumenti della sociologia relazionale ai più diversi campi li aiuta nello strutturare la ricerca, lasciandogli però l'onere di doversi ingegnare per trovare gli indicatori, i livelli, i luoghi su cui poter costruire l'analisi del caso singolare che si intende affrontare.

Bibliografia

- Boltanski, L. (1975). La constitution du champ de la bande dessinée. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1, 37-59.
- Bourdieu, P. (1977). La production de la croyance. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 13, 3-43.
- Bourdieu, P. ([1979] 2001a). *La Distinzione. Critica sociale del gusto*. Bologna: il Mulino.

- Bourdieu, P. (2001b). *Science de la science et réflexivité*. Paris: Raisons d'agir.
- Bourdieu, P. (2002). Les conditions sociales de la circulation internationale des idées. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 145, 3-8.
- Bourdieu, P. (2015). *Sociologie générale. Volume 1. Cours au Collège de France (1981-1983)*. Paris: Raisons d'agir.
- Bourdieu, P. (2022). *Retour sur la réflexivité*. Paris: éditions EHESS.
- Capatti, A. (2001). La pizza : quand le casse-croûte des misérables passe à table. In *Casse-croûte, aliment portatif, repas indéfinissable*. Paris: Autrement.
- Capatti, A., Montanari, M. (1999). *La cucina italiana, Storia di una cultura*. Bari-Roma: Edizioni Laterza.
- Cinotto, S. (2006). The world on a plate: Globalization and national cuisines. *Quaderni storici*, 41, 60-73.
- De Silva, A. (2022). Pierre Bourdieu, food and change. Legitimising a «popular» dish – pizza – within the Paris restaurant space. *Rassegna Italiana di Sociologia*, 2, 377-405.
- Duval, J., Heilbron, J., Issenhuth, P. (dir.) (2022). *Pierre Bourdieu et l'art de l'invention scientifique. Enquêter au Centre de sociologie européenne (1959-1969)*. Paris: Classiques Garnier.
- Fantasia, R. (2018). *French Gastronomy and the Magic of Americanism*. Philadelphia: Temple University Press.
- Fischler, C. (1990). *L'Homnivore*. Paris: Odile Jacob.
- Fischler, C. (1996). Pensée magique et utopie dans la science. *Pensée magique et alimentation aujourd'hui*, 5, Les Cahiers de l'OCHA.
- Georgakakis, D., Vauchez, A. (2015). Le concept de champ à l'épreuve de l'Europe. In J. Siméant (dir.), *Guide de l'enquête globale en sciences sociales* (pp. 197-217). Paris: CNRS.
- Karpik, L. (2000). Le Guide rouge Michelin. *Sociologie du travail*, 42, 369-389.
- Lane, C. (2014). *The Cultivation of Taste, Chef and the Organization of Fine Dining*. Oxford: Oxford University Press.
- Marchetti, D. (2015). Les espaces de la migration des biens culturels transnationaux. In J. Siméant (dir.), *Guide de l'enquête globale en sciences sociales* (pp. 115-126). Paris: CNRS.
- Matta, R., Panchapakesan, P. (2021). Deflated Michelin: An Exploration of the Changes in Values in the Culinary Profession and Industry. *Gastro-nomica*, 21(3), 45-55.
- Montanari, M. (2010). *L'identità italiana in cucina*. Bari-Roma: Edizioni Laterza.

- Sapiro, G., Pacouret, J. (2015). La circulations des biens culturels: entre marchés, états et champs. In J. Siméant (dir.), *Guide de l'enquête globale en sciences sociales* (pp. 69-94). Paris: CNRS.
- Siméant, J. (dir.) (2015). *Guide de l'enquête globale en sciences sociales*. Paris: CNRS.
- Wallerstein, I. ([2004] 2006). *Comprendre il mondo*. Trieste: Asterios editore.