

3. TORINO CAPITALE DEL CIBO? ALCUNE RIFLESSIONI PRELIMINARI

Egidio Dansero e Monica Gilli – Università di Torino

- CIBO
- BRANDING URBANO
- TURISMO
- URBAN FOOD POLICY

3.1 Cibo e dimensione urbana

Negli ultimi anni anche il sistema alimentare è stato arruolato fra le componenti su cui poggiano le strategie di *city branding* finalizzate ad attrarre flussi di *city users* e investimenti, determinando effetti positivi in termini sia di immagine locale che di rafforzamento economico territoriale.¹

Questo ruolo di primo piano assunto dal sistema alimentare è la conseguenza di un lungo processo di culturalizzazione del cibo, iniziato già negli anni Settanta del secolo scorso. In quegli anni il mondo rurale è divenuto oggetto di studio nella consapevolezza che si trattasse di una realtà "a rischio di estinzione". Il processo di industrializzazione in Italia si era infatti accompagnato a una propaganda massiccia fondata sull'esaltazione del lavoro in fabbrica e sul mito della città.² "Partiti, mass media, intellettuali, hanno operato in questa direzione, determinando nelle campagne quella crisi d'identità che porta il contadino a non credere più

nel proprio lavoro, nelle proprie abitudini, nelle proprie tradizioni...".³ L'interesse verso il mondo rurale ha significato anche, nella fruizione turistica, un ampliamento della nozione di bene culturale che ha finito per comprendere le categorie della cultura materiale e immateriale, ossia quell'insieme di 'oggetti' che attengono alla vita quotidiana, da quella domestica a quella lavorativa, da quella ludico-espressiva a quella devozionale.⁴ In questi sviluppi il cibo ha assunto un ruolo di primo piano per la capacità di spiegare la complessità di un sistema sociale fortemente centrato sul rapporto produzione - consumo alimentare. Quanto questa operazione di salvaguardia della memoria contadina non fosse un'operazione archeologica o nostalgica è stato chiarito fra gli anni Ottanta e Novanta, quando l'intraccio fra cibo, sostenibilità ambientale ed equità sociale si è fatto più stringente: in Italia il 1986 rappresenta un anno in cui alcuni episodi cruciali si intrecciano; il primo, riguardante un elemento-base dell'alimentazione italiana, è lo scandalo del vino al metanolo. Il 1986 è anche l'anno dell'incidente nucleare di Chernobyl, un evento drammatico che introdusse nell'opinione pubblica il tema, allora poco diffuso, della sostenibilità ambientale e della gestione del rischio (a 10 anni dall'incidente di Seveso, peraltro), e che ebbe conseguenze anche politiche, portando fra gli altri l'Italia a votare contro l'utilizzo delle centrali nucleari. Di gran lunga meno importante, nel 1986, l'apertura a Roma, in mezzo ad aspre polemiche, del primo *fast food*, ma assai più rilevante, invece, la 'risposta' italiana, la nascita di Arcigola, un'associazione che tre anni dopo prende il nome di Slow Food. Essa nasce proprio in quella zona a grande vocazione vinicola (le Langhe), in cui era scoppiato lo scandalo del vino al metanolo. Slow Food ha chiarito definitivamente il rapporto stringente fra cibo, economia rurale e sostenibilità. Oggi essere contadini non è più un disvalore e può costituire una soluzione economicamente apprezzabile, non si identifica più con arretratezza e isolamento ma può significare innovazione tecnologica e capitale sociale che si esprime in reti di relazioni economiche di varia natura e portata.

³ Grimaldi, P. (1993). Il calendario rituale contadino. Il tempo della festa e del lavoro fra tradizione e complessità sociale. Milano: FrancoAngeli. Cit. p. 169.

⁴ Gilli, M. (2015). Turismo e identità. Napoli: Liguori.

¹ Potthukuchi, K. & Kaufman, J. 2000. The Food System: A Stranger to the Planning Field. Journal of the American Planning Association, 66 (2): 113-123.

² Gilli M. (2013). Tre modelli culturali a confronto, in E. Ruspini, M. Gilli, E. De Cataldo e M. del Greco, Turismo, generi, generazioni (pp. 1-41). Milano: Zanichelli.

Qual è il rapporto tra cibo e politiche urbane? Nelle strategie di marketing urbano il cibo costituisce un attrattore importante per diversi *city users*, turisti compresi. Tuttavia anche in questo caso le città italiane non possono basarsi sulla semplice rinomanza internazionale della “dieta mediterranea” e sulla tradizione del buon cibo italiano, perché si tratta di valori che divengono riconoscibili solo quando veicolati da politiche pubbliche e da corrispondenti strategie di comunicazione. Il rischio è lo stesso che ha dovuto affrontare il settore turistico in Italia, che per molti anni ha vissuto di rendita, di una tradizione ultra centenaria che la decretava come meta d'eccellenza, ed ha finito per scontrarsi con nazioni che hanno investito in infrastrutture, innovazione e servizi, facendo retrocedere l'Italia di molte posizioni nella scala delle destinazioni più visitate.

Inoltre, anche solo tenendo conto del turismo urbano, l'associazione fra cibo e contesti urbani non è sempre immediata: chi fa turismo enogastronomico spesso si rivolge a contesti in cui è ancora riconoscibile un rapporto produzione-consumo, un *foodscope* composto da una filiera agroalimentare che va dal campo/allevamento alla trasformazione del prodotto, alla cucina, e finalmente al consumo⁵. Questa filiera ovviamente non è presente in città ma può essere evocata attraverso un adeguato *storytelling*. Anche qui, tuttavia, la dimensione urbana non aiuta: la città è dinamica, veloce, innovativa ed è anche complessa e multiculturale. Spesso mancano tempi e competenze per raccontare il cibo e ricostruire nella narrazione il mondo rurale retrostante. Donde una scarsa attitudine allo *storytelling* che non aiuta a focalizzare un discorso sulla qualità e tipicità alimentare. La narrazione risulta importante non solo in termini di comunicazione, per la capacità di coinvolgere emotivamente l'acquirente motivandolo all'acquisto,⁶ ma anche perché i destinatari di questa narrazione, soprattutto le nuove generazioni, non hanno più memoria personale sul mondo contadino. Morti gli anziani al paese, cessate le visite domenicali ai parenti di campagna, venduto il podere rurale e l'appezzamento di terreno, il

⁵ Richards, G. (2015). Evolving Gastronomic Experiences: From Food to Foodies to Foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1 (1): 5-17.

⁶ Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston, Harvard: Harvard Business School Press.

rapporto fra cittadini e campagna si esaurisce: l'esperienza formativa sul mondo rurale, un tempo svolta dalla famiglia, viene resa nuovamente possibile dal turismo.⁷ Un modo per ricomporre in parte la filiera alimentare sarebbe ricollegare la ristorazione agli esercizi commerciali. La scarsa reperibilità di prodotti tipici e la difficoltà di una loro identificazione nel più generale paniere dei prodotti dei negozi tendono ad indebolire l'associazione fra città ed enogastronomia.⁸ Il rischio è dunque che molti *city users* e turisti non associno la città con la qualità alimentare e che si debbano adeguare a soluzioni *fast food* o ad un'offerta di cucina “italiana” dal sapore francamente internazionale.⁹ Tuttavia, un elemento che la città possiede è lo spiccato multiculturalismo che può divenire elemento di attrattività se si considera che alcune città sono divenute mete di turismo gastronomico proprio per la cucina *fusion*.¹⁰

Ma il turismo non è l'unico campo in cui si esprime il rapporto città/qualità alimentare; anzi, per svilupparlo pienamente è necessaria una riflessione più globale sul tema, che tenga conto dei diversi stakeholders, sia dei produttori che dei consumatori, a partire dalle comunità urbane, nella prospettiva di costituzione di una più generale *urban food policy*, analogamente a quanto sta avvenendo in alcune città italiane.¹¹

⁷ Gilli, M. (2015). *Turismo e identità*. Napoli: Liguori.

⁸ Martinengo, M.C., & Savoja, L. (2003). *Memoria e Fiction nel turismo urbano*. Milano: Guerini Editore.

⁹ Marra, E., & Gilli, M. (2012). Il triangolo postindustriale: dal Fordismo al turismo, in G. Martinotti e S. Forbici (a cura di), *La metropoli contemporanea* (pp.75-101). Milano: Guerini Editore.

¹⁰ E' il caso di Singapore. Cfr. anche Mak, A.H.N., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39 (1): 171-196; De Carlo, M., & Marra, E. (2013) (a cura di). *Cultura, territorio e turismo. Un'indagine in Lombardia*. Milano: Guerini.

¹¹ Dansero, E., Pettenati, G., & Toldo, A. (2015). The Atlas of food. Processes, actors and representations toward the food strategy of Torino metropolitana. *GeoProgress Journal*, 2 (1): 17-33. Calori, A., Dansero, E., Pettenati, G., & Toldo, A. (2017). Urban food planning in Italian cities: a comparative analysis of the cases of Milan and Turin. *Agroecology and Sustainable Food Systems*. Di Iacovo, F., Brunori, G., & Innocenti, S. (2013). *Le strategie urbane: il piano del cibo*. Agriregionieuropa, 32.

Per le politiche alimentari di Torino un documento importante è costituito dal Terzo Piano Strategico¹² in cui il focus è l'innalzamento dell'offerta alimentare urbana che tenga conto di criteri di sostenibilità, qualità, equità, accessibilità e sicurezza alimentare. I destinatari sono dunque i residenti e l'idea è che il perseguimento di politiche alimentari possa aumentare la qualità di vita di tutti. Una politica alimentare urbana rappresenta peraltro una sicura strategia di comunicazione turistica, dal momento che per il turista è più apprezzabile mangiare cibo di qualità sapendo che esso è espressione di un territorio, di uno stile di vita urbano diffuso, che è "autentico" in quanto simile al cibo mangiato fra le mura domestiche, anziché una semplice esperienza "ghettizzata", in un ristorante stellato isolato dal proprio contesto. La direzione che ci sembra più plausibile è dunque quella di una politica urbana sulla qualità alimentare. Un obiettivo di lungo termine, da raggiungere attraverso l'impegno di tutte le parti sociali tenendo come riferimento irrinunciabile non solo la città ma tutta l'area del periurbano e dei contesti rurali circostanti che ben rappresentano il sistema produttivo retrostante.

E' in quest'ottica che va letta la proposizione di Torino come Capitale del cibo. La prospettiva, ci sembra, non è necessariamente quella della competizione urbana in senso puro, di assunzione di un primato indiscusso su un tema dato, rafforzando la propria identità e attraendo risorse. Questo tipo di primato né Torino né altre città italiane riuscirebbero a garantirselo o a mantenerlo nel tempo, sia perché in Italia (e ne siamo molto felici) vi sono altri centri urbani che si stanno muovendo in questa direzione, sia perché la competizione urbana, a ben vedere, travalica ampiamente i confini nazionali ponendo importanti quesiti: esiste infatti un problema di messa a punto di indicatori e di una loro valutazione per identificare una Capitale del cibo, un'operazione niente affatto scontata che costituisce un terreno di dibattito e un'area specifica di studi.¹³

¹² Torino Internazionale (2016). Torino metropoli 2025. Il terzo Piano Strategico dell'area metropolitana di Torino. Torino: Associazione Torino Internazionale.

¹³ Du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3-4), 97-112. Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167. Lee, I., &

3.2 Torino: sindrome da capitale?

Torino a nostro avviso soffre di una sindrome da capitale. Non sappiamo se valga anche per altre città, posto che un po' di campalimento e di "geocentrismo" si trova ovunque, ma sicuramente vale per Torino.

Già capitale militare, politico e amministrativa, poi del modernismo, Torino si è poi affermata (saltando qualche decennio) come capitale dell'auto e produttrice continua di invenzioni che prima o poi partivano per altri lidi seguendo logiche centrifughe rispetto a Torino.

Nei tempi recenti, con le Olimpiadi, Torino si è proposta come "Capitale delle Alpi" e "Capitale dello Sport"¹⁴ (ruolo rilanciato recentemente per le iniziative per la Capitale europea dello sport nel 2015). Ma vi sono molti altri ambiti in cui l'appellativo di capitale è stato utilizzato: es. "Capitale del mistero", dell'arte contemporanea, dei vocabolari, dei "santi sociali" e della Fraternità, e su internet si trova anche "Capitale della birra".

Diverse di queste attribuzioni sono legate ad eventi estemporanei, la cui continuità nel tempo potrebbe però trasformare la *boutade* giornalistica in una rappresentazione con qualche fondamento. Alcune sono per definizione sono temporanee, come nella logica del titolo di "Capitale europea del ..." che vale fino alla successiva edizione. Le stesse Olimpiadi e altri grandi eventi hanno questo ruolo transitorio, che potrebbe essere anche di traghettatori verso una nuova immagine urbana che non sia una semplice operazione di marketing territoriale ma che abbia qualche margine di verità.

Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. *The international journal of tourism research*, 13 (4), 355-367. Lin, Y., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11, 30-48. Pestek, A., & Nikolic, A. (2011). Role of traditional food in tourist destination image building: example of the city of Mostar. *UTMS Journal of Economics* 2 (1): 89-100. Dansero, E., Pettenati, G., & Toldo, A. (2015). The Atlas of food. Processes, actors and representations toward the food strategy of Torino metropolitana. *GeoProgress Journal*, 2 (1): 17-33. Pestek, A., & Nikolic, A. (2011). Role of traditional food in tourist destination image building: example of the city of Mostar. *UTMS Journal of Economics* 2 (1): 89-100.

¹⁴ Bondonio P., Dansero E., Genova C. (a cura di) (2018), *La città e lo sport*. Torino 2015 e oltre, Franco Angeli, Milano

Il fatto che nel piano di Torino Strategica quello del cibo sia l'unico ambito in cui è stata usata la parola "Capitale" è da leggersi in senso positivo, come un tentativo (quanto consapevole?) di orientare gli sforzi nella costruzione di una rappresentazione progettuale efficace (in quanto in grado di mobilitare energie di vario genere) e con delle basi solide. Una rappresentazione che deve mobilitare le energie interne prima ancora che quelle esterne al sistema territoriale.

Ma perché usare il termine "capitale"? Capitale viene da "capitalis" e dal sostantivo "caput", testa, ad indicare la parte principale del corpo o anche l'origine o guida. Sono interessanti ai nostri fini l'uso sia nella geografia (capitale applicato a città ed estensivamente ad altri aggregati territoriali) sia in economia. Entrambi fanno riferimento a qualcosa (un'entità geografica, uno stock economico) da cui origina qualcosaltro, che è punto di riferimento.

In geografia si è Capitali nell'ordine politico-amministrativo (con le Capitali statali, regionali, provinciali), nell'ordine della rilevanza economica, politica, culturale alle diverse scale (le città globali, le capitali culturali, religiose ... e tutte le gerarchie definite dalle diverse funzioni urbane con diverso raggio di attrazione). L'ordine politico-amministrativo lega il concetto di Capitale a territori amministrativi definiti, mentre gli altri ordini definiscono Capitali (cioè città di riferimento, guida...) a diverse scale di importanza e influenza (globale-internazionale, macroregionale es. europea, nazionale ... fino a regionale, non in senso politico-amministrativo).

In economia il concetto di Capitale rimanda immediatamente, al di là delle teorie ed approcci economici, a qualcosa che può essere anticipato e investito per fruttare, per trasformare e produrre qualcosa di nuovo (ma la riflessione dovrebbe essere decisamente più approfondita).

Cosa comporta legare dunque il termine "Capitale" a "cibo"? Proviamo a collegare tre piani di ragionamento. L'espressione "caput" viene dall'applicazione ad un organismo. C'è un po' di organicismo nel suo utilizzo. Se spingiamo la metafora in una prospettiva ecosistemica possiamo dire che le città sono un ecosistema ad alto grado di artificialità, con un metabolismo parassitario. Più che la testa sono infatti la "pancia" in quanto spazio ad elevata concentrazione di persone che si

nutrono di ciò che non producono se non in minima parte. D'altra parte le città nascono proprio quando si riesce a sostenere con un surplus in agricoltura una popolazione dedita ad altre attività.

A differenza di una Torino "capitale dell'auto", perché luogo di particolare concentrazione di attività legate alla produzione automobilistica (e anche di produzione reale, il 70% della produzione Fiat negli anni Settanta era nel Torinese), parlare di una città come di Capitale del cibo fa riferimento al consumo più che alla produzione (anche se vi sono spazi interessanti proprio nel ripensare ruolo senso e possibilità di agricoltura periurbana e urbana). Se dal punto di vista del metabolismo socio-ambientale le città sono sicuramente la "pancia" del sistema del cibo esse sono altresì il luogo dove viene preso il maggior numero di decisioni che riguardano altri spazi urbani e non. Di fatto tutte le città sono "capitali" del cibo, nel senso di mercati di riferimento in un mondo sempre più urbanizzato (e sempre più caratterizzato da stili di vita urbani) che vivono su spazi rurali in profonda trasformazione. Ma alcune città possono essere più capitali di altre, nel senso di luoghi di riferimento rispetto ad una certa specializzazione tematica. Questo può essere visto nella sua dimensione positiva, fattuale, e in quella normativa-progettuale. La dimensione fattuale rimanda a qualcosa che è in essere, la seconda ad una direzione verso cui andare. La dimensione fattuale definisce il *capitale* (in senso economico, ma considerando tutte le dimensioni legate al cibo) che può essere *ricosciuto* (cosa non scontata), *valorizzato* e su cui *investire* per poter costruire un'immagine guida interna ed esterna di "capitale del cibo", con qualche margine di verità. Si tratta dunque di far emergere e valorizzare come "capitale" da investire quell'insieme di condizioni del milieu torinese che se appunto riconosciute possono diventare delle risorse nella costruzione del progetto "Capitale del cibo".

3.3 Il capitale del cibo

A noi sembra che si tratti di definire una sorta di "teoria" di cosa vuol dire essere "Capitale del cibo", quali le componenti ritenute importanti, localmente e/o nel sovralocale, cercando magari di far diventare sovralocali dei valori locali (apprezzare al di fuori ciò che si apprezza qui)

e magari scoprire apprezzamenti sovra-locali per qualcosa che qui non si apprezza o si dà per scontato (es. i bar storici...). Si tratta di un campo tutto nuovo, davvero di ricerca, che unisce ambiti molto diversi quanti sono i saperi mobilitabili intorno al cibo. L'elemento centrale del proporsi come Capitale di qualcosa è il cercare di essere punto di riferimento per qualcun altro. Dalle ricerche sinora svolte emerge come sul tema del cibo ci siano molte città che vengono identificate e/o si sentono e si propongono in vario modo come capitali o punti di riferimento legati al cibo, alla gastronomia o altri aspetti connessi. Tanto più in Italia, tanto più dopo l'Expo di Milano. Ma la prospettiva del piano strategico va ben oltre Expo. Nel candidarsi come Capitale di qualcosa si entra in una logica competitiva, come è del resto parlare di sviluppo economico locale. La competizione è con altre città e anche con altre immagini guida, progetti, direzioni della città stessa che si candida come Capitale. Uno dei problemi è di capire se si compete in un mercato già strutturato e saturo o se si crea qualcosa di nuovo, che apre nuovi spazi, non solo di mercato ma più in generale di immaginazione e innovazione economica e sociale. La competizione urbana è tema consolidato e discusso. Il tema del cibo è oggetto di riflessione e azioni a diverse scale. Quello delle strategie urbane/metropolitane del cibo è uno spazio ancora relativamente nuovo, soprattutto nel nostro paese.

Bisogna però riflettere bene sul tema oggetto di competizione. Non è la moda, l'auto, l'arte contemporanea. Se è il cibo è quanto di più essenziale, diffuso, continuo, effimero possiamo pensare al mondo, per la sua essenzialità alla sussistenza umana.

Tutte le città dovrebbero riflettere sulle strategie alimentari urbane, ma non tutte possono pensarsi come Capitali del cibo. Sono due distinti piani progettuali. Il primo richiede che ogni città si interroghi sulla sostenibilità (nelle diverse dimensioni) del sistema locale del cibo (un sistema assolutamente aperto, per alcuni scambi, al globale), definendo operativamente obiettivi e dimensioni della sostenibilità del sistema del cibo. Si tratta di una riflessione che richiede conoscenze sul sistema del cibo e decisioni politiche (nella politica formale delle istituzioni e in quella informale dei tanti attori del sistema del cibo). Il secondo è più chiaramente orientato a enfatizzare quelle eccellenze che possono far

diventare la città punto di riferimento e attirare flussi (di persone, risorse finanziarie, culturali, intelligenze...).

C'è contraddizione tra questi due piani progettuali? Se puntiamo alla qualità diffusa, come ha ricordato Piero Sardo, coordinatore del Tavolo Torino Capitale del Cibo, i due piani si saldano? Dovremmo riflettere meglio su questa relazione, che potrebbe essere virtuosamente risolta in un "cooperare per competere" (con altre città e regioni nel proporsi come capitale del cibo) e "competere per cooperare" (per stimolare la cooperazione interna tra i diversi attori nel migliorare la sostenibilità del sistema locale del cibo a Torino). Soprattutto occorre ricordarsi che parliamo di un qualcosa, il "cibo", che è tradizionalmente fornito dal mercato. Per questo la città non si è finora occupata più di tanto di cibo, con micro-scelte capillari dei produttori e dei consumatori. Il ruolo del pubblico è rilevante in modo diretto (le mense pubbliche) e indiretto (la regolazione dei mercati rionali, delle aree verdi, delle varie attività di produzione, consumo, distribuzione, trasformazione di cibo, della mobilità...). E' altresì rilevante il movimento del cibo (Slow Food e i tanti attori che stanno riflettendo in modo critico e svolgendo azioni concrete nel campo della produzione-distribuzione-consumo critico del cibo).

Pragmaticamente crediamo sia di interessante raccogliere, in modo non ideologico, la sfida del coniugare il proporsi come Capitale del cibo e quella del cibo buono, sano e giusto per tutti.

3.4 Verso una Capitale del cibo

Parlare di Capitale del cibo significa ipotizzare un impegno di una città su di un ambito, la qualità alimentare, su cui tale città può dire e fare cose di eccellenza, inserendosi entro una rete di città che speriamo divenga sempre più ampia. Essere Capitale, in questa prospettiva, significa essere percepiti come una città che considera la qualità alimentare un impegno

preso verso tutti, residenti e *city users*, da perseguire attraverso una collaborazione molto stretta fra i vari stakeholders.¹⁵

Quali sono le caratteristiche che deve possedere una Capitale del cibo? Certamente se con questo termine si intendesse la sola dimensione turistica come indicatori varrebbero anzitutto il numero e la distribuzione dei luoghi del ristoro, nonché la loro diversificazione sia per tipologia (es. pizzeria, ristorante etnico, ristorante tipico) che per fasce di prezzo. Ovviamente in questa lista bisognerebbe inserire anche quei luoghi del ristoro che hanno ottenuto riconoscimenti (ad esempio, la stella Michelin, o le “chiocciolate” di Slow Food). Un'altra serie di indicatori riguarda poi la produzione alimentare sviluppata nelle aree periurbane e rurali: dalla certificazione di prodotto ad eventuali certificazioni di sostenibilità o riconoscimenti sull'innovazione dell'impresa agricola, come è il caso delle imprese che stanno investendo nel 4.0. Una ulteriore serie di indicatori dovrebbe riguardare (lo abbiamo detto) il rapporto esistente fra ristorazione e commercializzazione dei prodotti tipici, individuando i negozi che vendono prodotti tipici e andando a vedere la loro riconoscibilità all'interno del paniere proposto. Infine l'impegno di una città a divenire Capitale del cibo si dovrebbe misurare attraverso gli eventi dedicati, dal loro numero alla loro capacità di attrazione (come visitatori ed espositori), alla loro specializzazione (indicatore a sua volta di una eccellenza locale), sino alla capacità di creare, con l'evento, capitale relazionale. Viene da sé che si tratta, in alcuni casi, di indicatori immediatamente misurabili e confrontabili con altre città, in un'ottica di benchmarking, mentre altri indicatori sono meno facilmente misurabili e spendibili per un confronto fra città, ma non per questo ci sembrano meno significativi. Va poi aggiunto che la ricerca di indicatori, che significa muoversi nella direzione di una standardizzazione, deve essere sempre controbilanciata dalla presenza o dall'aspirazione all'autenticità

¹⁵ Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3): 285-299. De Vries, H.J., Go, F.M., & Alpe, S.A. (2018). The Necessity for a Local Level of Gastronomic Tourism Standardization: The Case of Torino's City Branding. In: Dias A., Salmelin B., Pereira D., Dias M. (eds) *Modeling Innovation Sustainability and Technologies* (pp.205-224). Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33: 646-661.

(De Vries et al, 2018). Senza volere approfondire la complessità che il termine evoca ricordiamo solo che la ricerca di autenticità avviene tutte le volte in cui il soggetto cerca di superare quella sensazione di artificialità, inautenticità, irrilevanza che accompagna molte esperienze del quotidiano.

In questa prospettiva l'identificazione di indicatori non è risolvibile a tavolino attraverso un astratto benchmark con altre capitali d'eccellenza, ma va raggiunta attraverso pratiche immersive di confronto con le comunità urbane e di riflessione comune.

Questo quanto alla dimensione turistica. Se invece, come crediamo, divenire Capitale del cibo significa mettere in atto diffuse politiche alimentari urbane agli indicatori prima accennati se ne aggiungono altri, a partire dalle iniziative (normativa, programmi, azioni) dell'ente pubblico in materia, ad esempio, di ristorazione pubblica collettiva (dalle mense scolastiche a quelle universitarie) non solo sulla qualità alimentare, ma per lo sviluppo di una educazione alimentare che rappresenta un fondamentale tassello nella costruzione di politiche alimentari condivise.

Un discorso sugli indicatori e sulla loro plausibilità a misurare una città, al fine di riconoscerla come Capitale del cibo, non può di certo esaurirsi in queste poche pagine. La nostra intenzione era quella di presentare alcuni problemi e riflessioni che stanno attorno al tema del cibo e della qualità alimentare urbana. Il ruolo dell'università, o per dirla nei termini che abbiamo usato, il suo “impegno”, è quello di studiare i fenomeni e di approfondire le tematiche, nella consapevolezza che la complessità è un valore non fine a se stesso ma da spendersi direttamente nell'ambito delle politiche alimentari urbane. Del resto le stesse ricerche portate avanti dagli atenei torinesi e da quello di Pollenzo, e nella fattispecie dall'Atlante del cibo,¹⁶ possono essere considerate un indicatore che si assomma agli altri, anch'esso utile ad essere riconosciuti come una città Capitale del cibo. In questa direzione va la ricerca condotta dal Gruppo Omero dell'Università di Torino, su richiesta di Slow Food, sull'edizione di

¹⁶ Dansero, E., Pettenati, G., & Toldo, A. (2015). The Atlas of food. Processes, actors and representations toward the food strategy of Torino metropolitana. *GeoProgress Journal*, 2 (1): 17-33.

Terra Madre 2018 appena conclusasi. L'interesse di Slow Food è quello di comprendere i vantaggi, in termine di capitale sociale e relazionale, che i soggetti traggono dalla partecipazione a Terra Madre. E' indubbio infatti che un evento come Terra Madre ha rotto per sempre quell'isolamento culturale del contadino che aveva effetti economici e sociali di grande rilievo. Comprendere meglio il ruolo giocato da un evento così importante nella costruzione di reti relazionali e di scambio di informazioni e progetti significa passare da un generico e talvolta retorico ritorno alla campagna ad un progetto sul rurale innovativo in grado di incidere sulle politiche alimentari urbane.

Il tema del cibo e del suo rapporto con la città sta quindi assumendo nuovo rilievo: è recentissima la proposta di un Brand Torino Capitale del Gusto, un progetto realizzato dal Comune di Torino, in collaborazione con Turismo Torino e Provincia, e sostenuto finanziariamente da Camera di Commercio di Torino per promuovere la città come destinazione di *food experience* di alto livello. Si tratta di un progetto ambizioso, rivolto sia ai visitatori e turisti, sia al *business to business*, nella prospettiva di aumentare l'internazionalizzazione della Città e dei suoi prodotti. Anche in questo caso l'Atlante del cibo può accompagnare questo processo di costituzione di una *food reputation* internazionale attraverso analisi e monitoraggi, per aumentarne le possibilità di consolidamento, di efficacia e i margini di verità.