

Riscopriamo le prossimità

di

Francesco Morace - @francescomorace

*Il territorio diventa hub sociale per ritrovare gli scambi quotidiani.
In questa dimensione, l'atto del vendere torna a essere arte della relazione*

Tutti i dati e segnali che ci arrivano dal mercato e dal consumo nel 2016, dimostrano una grande vitalità negli scambi di prossimità. Il commercio sta riscoprendo protagonisti dimenticati,

puntando sul vis-a-vis, il porta a porta, la fiducia interpersonale tra soggetti che si muovono incessantemente sui territori, indicando una strada rigenerata e umanamente rigenerante. Possiamo

definire questo scenario come la dimensione del piccolo commercio con "carattere". Un tempo lo avremmo definito con il termine quasi dispregiativo di "ambulante", oggi merita l'appellativo

OFF THE GRID

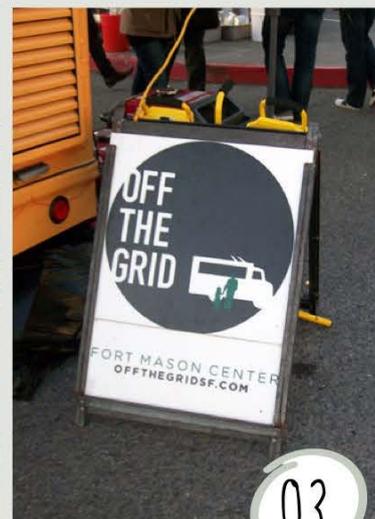
Off The Grid è un'organizzazione che dà il nome ad una serie di "eventi" di ristorazione per pranzi e cene all'aperto con dell'ottimo cibo su camioncini mobili, con appuntamenti in vari luoghi della città. Quelli di Off The Grid non sono i tipici food truck, si tratta piuttosto di ristoranti organici, locali, con cibo da gourmet, il più trendy del momento. In un tipico venerdì sera Off The Grid ha tra i venti e i trenta furgoncini posizionati in un parcheggio a Fort Mason, nel Marina District (San Francisco). I food truck si mettono in cerchio circoscrivendo l'area della cena, che consiste in un gruppo di sedie di plastica posizionate a caso sulla strada, dove spesso le persone mangiano anche in piedi. Questo tipo d'evento è stato rinominato come "food truck rodeo". Il cibo servito è fresco, innovativo ma ad un prezzo ragionevole e proveniente da tutte le parti del mondo. Questo stile di servizio sta diventando talmente importante che ristoranti conosciuti hanno il loro camioncino privato per partecipare a questi eventi.



01



02



03

la ristorazione di prossimità ha la giusta dimensione per definire il concetto di convivialità

Con i suoi tre camioncini di gelato vintage, che offrono un prodotto artigianale, locale e fresco a Brooklyn e Manhattan, questa piccola impresa familiare "rinfresca" il panorama urbano del gelato. In giro per le strade di New York si possono vedere i camioncini vintage di Van Leeuwen Artisan Ice Cream, che ti riportano indietro nel tempo. Di colore giallo polvere offrono prodotti freschi, locali, puri e semplici come una volta, garantendo un processo di produzione assai più avanzato di quello tradizionale che caratterizzava i vecchi venditori di dolci ambulanti. Il gelato artigianale di Van Leeuwen è prodotto a nord di New York, utilizzando tre semplici ingredienti-base: latticini (senza ormoni), zucchero di canna e albume (dalle uova degli agricoltori locali di Lewis County, NY). Le coppette, i tovagliolini e i cucchiaini sono biodegradabili. Il primo camioncino giallo ha attraversato le strade della città nella primavera 2008, seguendo l'intuizione dell'allora 25enne Ben Van Leeuwen, di sua moglie e suo fratello. Ora la compagnia di gelato artigianale ha tre camioncini parcheggiati durante la settimana nelle varie zone di Manhattan e Brooklyn e due gelaterie a Brooklyn.

VAN LEEUWEN ARTISAN ICE CREAM

01



Il gelato artigianale diventa vintage per un commercio nomade "come una volta"

02



03



nobile di "commercio nomade e di prossimità". Appellativo nobile perché con un ruolo socialmente rilevante: ricucire un tessuto di scambi e relazioni semplici e dirette, tenendo vivo il riconoscimento e la riconoscenza per i territori. Non solo per un Natale come quello che abbiamo appena vissuto, con il calo dei regali tecnologici e il ritorno dei mercatini che ripropongono prodotti e ritualità antiche (prodotti enogastronomici, piccoli oggetti di artigianato) che riportano il senso di umanità e di comunità. Ma anche in tutte le occasioni in cui il territorio diventa hub sociale: dati recenti di Coldiretti/Ixè evidenziano l'apprezzamento crescente

degli italiani per le sagre di paese estive, che con l'81% di presenze hanno fatto registrare un aumento del 10% su una presenza già molto alta. Si possono così ritrovare e rivalutare la qualità delle relazioni quotidiane, la semplicità degli scambi: in questa dimensione gli atti del vendere e del comprare tornano a essere vera e propria arte della relazione, trasformando i venditori in cantastorie al di là dei social network, che in alcuni casi ne amplificano la presenza attraverso foto dei prodotti e dei luoghi "urbani" di vendita che rimbalzano su Instagram e Facebook. Emerge in questo modo il bisogno di essere riconosciuti e raccontati:

come nel caso del libraio che diventa consulente porta-a-porta. Luca Santini è un libraio di Milano che si è reinventato la sua professione dopo esser stato costretto a chiudere la sua Libreria Mahler, dietro l'Auditorium a Milano. Deciso a valorizzare la sua esperienza più che decennale nell'editoria, ha puntato tutto sulla convinzione che "chi legge, chi ama l'oggetto libro, si nutre anche della relazione che si crea fra libraio e lettore". Appassionato di bicicletta oltre che di lettura, ha così inventato l'attività di "libraio a domicilio" e con una cargo bike a pedalata assistita, propone e consegna a casa i libri, partecipando



Prossimità
significa anche
comunità
coinvolgendo
il territorio in
progetti civili

HOUSE KOMBUCHA

House Kombucha è una piccola impresa cittadina che ripropone in modo etico ed eco-friendly l'antica bevanda probiotica giapponese dal nome Kombucha che con la sua fabbrica propone diverse iniziative sul territorio. La compagnia è stata creata ed è gestita da un gruppo di giovani di San Francisco, impegnati nella produzione di una bevanda artigianale e naturale, e attivi anche nella comunità locale. La bevanda probiotica è realizzata con ingredienti locali, senza zucchero o sapore aggiunto. Kombucha opera dalla fabbrica nel centro città in tutta la Baia di San Francisco e dona il 5% dei ricavi a organizzazioni locali come il Farm Project Urban Youth, e il Green Festival; inoltre per ogni bottiglia vuota recuperata, vengono donati cinque centesimi all'organizzazione non-profit Save San Francisco Bay.

anche a eventi e feste di strada in giro per la città. Presa la licenza per il commercio itinerante, ha creato i suoi itinerari di Milano e avviato nel 2015 la sua nuova avventura, anche grazie alla relazione che è riuscito a consolidare con i clienti affezionati, creando nuove alleanze virtuose con una rete di librerie che sostiene il suo progetto. In molte esperienze di scambio si cerca -e si trova- un'alternativa alla tecnologia smart, per guardarsi direttamente negli occhi. In queste occasioni l'identità di ciascuno torna a essere modellata nell'incontro in strada, nelle piazze, attraverso un sorriso, una chiacchiera, una disponibilità generosa che viene sollecitata dallo scambio frugale.

La rivincita del "commerciante nomade" ruota attorno a questo bisogno di prossimità, dispiegando una presenza umana che permetta di trovare nell'altro il proprio riconoscimento. Andando a caccia non tanto -o non solo- del prodotto industriale, ma dell'oggetto tipico e artigianale, da acquistare direttamente dalle mani di chi lo propone. Naturalmente il mondo alimentare della ristorazione di prossimità (dal finger food allo street food) la fa da padrone in questa dimensione. Sono questi casi in cui la prossimità si sposa con la qualità unica dell'esperienza e spesso anche della fattura e degli ingredienti.

Ecco che lo street food definisce nuove eccellenze locali. Un'ultima dimensione che propone una logica di prossimità meno nomade e più comunitaria, riguarda tutti quei progetti che si dipanano tra innovazione sostenibile e coinvolgimento delle comunità sul territorio. In questo caso la prossimità si trasforma in impegno civile e ideale, ponendo al centro il circolo virtuoso tra genius loci e valore sociale dell'impresa. 🍷