

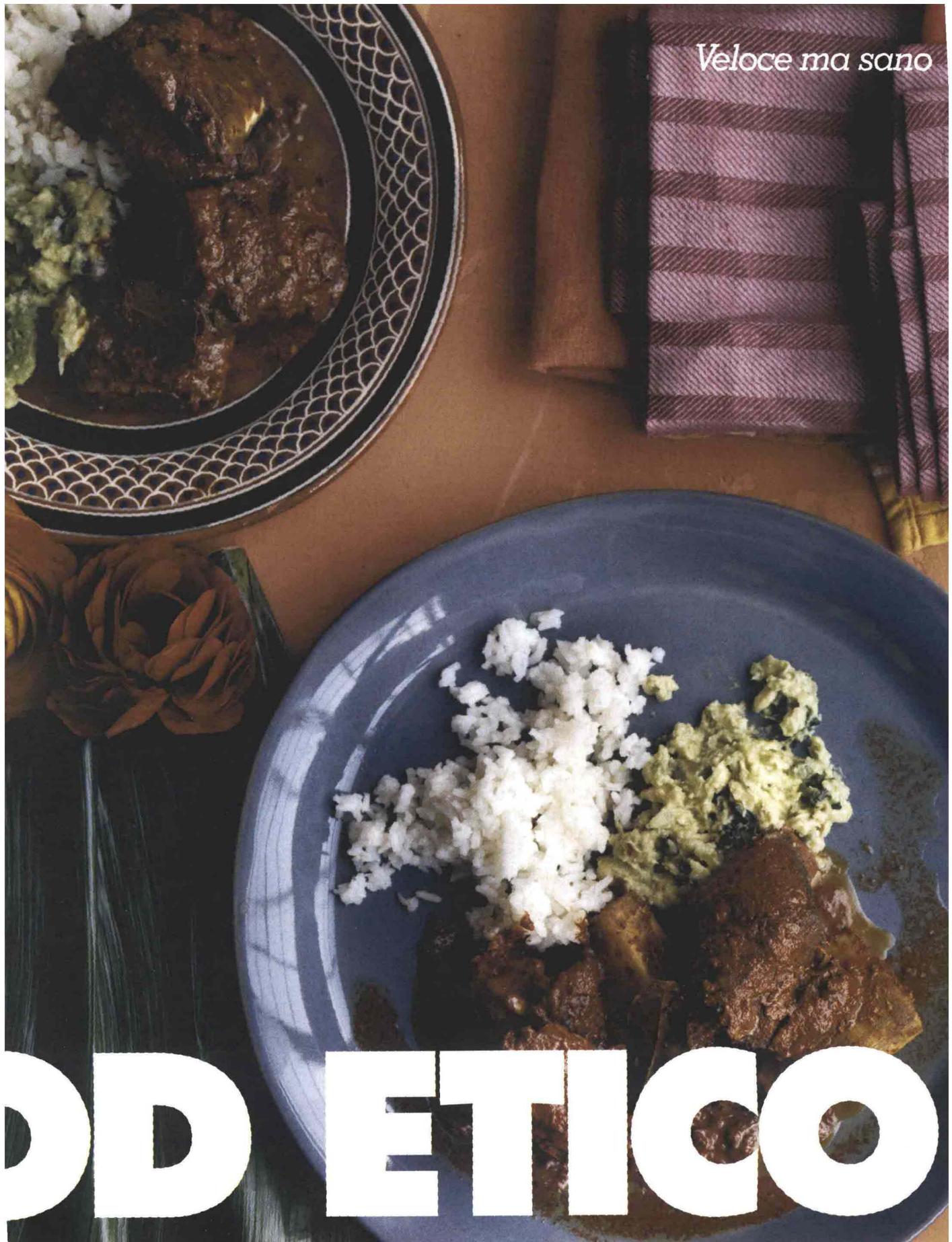
*Basta cibo nocivo
e a prezzi stracciati.
Oggi anche
le grandi catene
puntano alla qualità*

DI ELISABETTA MURITTI



FAST FOOD

Veloce ma sano



Fast food etico

Una moralità alimentare analizza pure lo sfruttamento nei ristoranti e nelle catene

Il cibo, si sa, è ora uno dei "laboratori" delle nuove idee per cavalcare la crisi (e/o aggirarla per sopravvivere). E così, nel settore, qualche paradosso della contemporaneità rischia di diventare edificante. Come quello del fast food etico e "buono" in tutti i sensi, che, detto così, parrebbe una contraddizione in termini. Succede, come spesso queste cose, negli States, Paese che ha dato divulgazione smart anche alle nostre ossessioni gastronomiche e alle ristinvenzioni. La storia è carina. A inizio Novanta inizia a lavorare il giovane newyorkese Steve Ells, simpatico, occhialuto, alla moda, fidanzato a un altrettanto giovane medico, nonché ex studente del sofisticato Culinary Institute of America di Hyde Park. Si fa le ossa a San Francisco, dal temibile Jeremiah Tower (uno che si è tirato su il famoso Mario Batali), e "studia" un fenomeno del posto, le taquerías del quartiere Mission. Grazie ai risparmi di papà apre Chipotle Mexican Grill, primogenito di una prolifica famiglia di locali, a Denver: tempo un mese e frantuma ogni più rosea previsione del commercialista, tempo qualche anno e moltiplica i Chipotle, ma con giudizio, apprendone uno nuovo con i profitti del precedente, e solo nel '98 accettando la McDonald's come socio di maggioranza. La quale non mette piede in cucina, ma insegna all'irrequieto trentenne le cose da non fare se si

vuol essere imprenditori dell'era della wikipontà e del bio low cost. Tipo: far uso compulsivo di congelatori e microonde (gli uni e gli altri indici di pietanze giurassiche più volte riproposte), buttarsi su polpette e pasticcini (idem, col sospetto del riciclo e dell'ingrediente indecifrabile), affiancarsi allevatori industriali, comprare condimenti dozzinali, fare scorte monumentali e non piccoli rifornimenti quotidiani, confondere con gli effetti speciali di menu e sapori che cambiano in continuazione, ignorare una buona e lunga lievitazione, usare manodopera dequalificata, sottopagata e senza speranza (né voglia) di crescita professionale, dare licenze in franchising, non investire nella truppa e non coltivare "dal basso" un management interno, darci sotto con promozioni, buoni pasto, camerieri mascherati da pagliaccio sadico... Insomma, Steve, che nel frattempo da McDonald's ha divorziato, e siamo nel 2006, ovvero quand'inizia a far parlare i seguaci dei trend, fa tutto il contrario, pur ostinandosi a restare nel campo del fast food. Senza complessi di inferiorità. Aiutato da numeri clamorosi (nel 2011: 2,3 miliardi di dollari, crescita del fatturato del 23,7%, 1.250 locali e circa 750.000 clienti al giorno, tra Usa, Inghilterra, Canada e Francia), tiene prezzi medi alti (9 dollari, mangiare da McDonald's costa circa la metà), spende tanto nelle materie prime, assume chef di valore, si concentra su cinque piatti

semplici e gustosi (burritos di carne macinata, fajita burritos di pollo, burrito bowls, tacos, insalate), cura maniacalmente l'accompagnamento, dal chipotle - peperoncino dolce affumicato dal vago sentore di cioccolato con cui ha battezzato la sua creatura - al riso, ai fagioli, alla panna delle salse, alle cipolle tagliate ad anello. E cerca piccole fattorie che allevino il bestiame con diete vegetariane e senza ormoni e antibiotici, privilegia produzioni locali e stagionali... Non solo. Dal momento che la ristorazione etica oggi è un concetto preciso, Steve s'è messo di punta per accrescere fra i clienti la percentuale dei "conscientious eaters" (ha persino contattato un vegetariano chic come Jonathan Safran Foer, affinché scriva corti racconti da stampare sui sacchetti del cibo) e per assumere e addestrare sul campo dipendenti privi di referenze ed esperienze, in regola con leggi e permessi, cui viene evitata ogni forma di sfruttamento (e a cui, semmai, sono sovvenzionate scuole di inglese). Detto questo, e detto anche che ben il 97% dei vertici di Chipotle arriva dalla base («I nostri manager hanno cominciato arrotolando burritos»), urge qualche riflessione. Il sogno sognato da Steve è di quelli belli, da film. Ma non è un'utopia pauperistica, è un pensiero diverso sul business. Alla fine dell'anno scorso è stata pubblicata la "National Diner's Guide 2012: a Consumers Guide on the Working Condi-

Abbiamo provato Chipotle



Tra i tanti Chipotle aperti da Steve Ells (nella foto), provo quello di New York, il più iconico, ai piedi dell'Empire State Building. L'alluminio déco dell'esterno pare continuare all'interno, trasformandosi nello stile "industrial" di Chipotle (un design sostenibile e spartano, non plastificato, di minimo impatto sull'ambiente, a cui la catena è fedele ancor oggi che è quotata in Borsa). La musica di sottofondo, selezionata da dj del momento, aggiunge una nota caratteristica che si mescola ai rumori della cucina a vista. Scelgo di non arrivare in pausa



RITRATTO DI STEVE ELLS: ANDREW HETHERINGTON/REDUX/CONTRASTO - MARTYN THOMPSON/TRUNKARCHIVE/CONTRASTO

tions of America's Restaurants" (pure in pdf), cui seguiranno aggiornamenti annuali. Bene, il sindacato di categoria avverte che un'etica alimentare oggi non può ignorare che gran parte dei lavoratori delle grandi catene e dei ristoranti stellati non sa nemmeno cosa sono malattia pagata, paga oraria minima, possibilità di crescita professionale, scatti di anzianità. Solo salendo di categoria, meglio, aumentando ragionevolmente lo scontrino e dunque la bontà delle ricette (come ha fatto Steve), aumenta l'eticità del locale. Insomma, non è stando male che si fa stare meglio gli altri, e lo dimostra la pagella impeccabile meritata dai posticini alla moda di New York e Los Angeles... La faccenda ha scatenato putiferi internazionali. C'è chi ha detto di non confondere eticità (legata a un'alimentazione non violenta) e legalità (ha invece a che fare col rispetto dei dipendenti), chi ha parlato di diritti confusi con benefit neobuddisti... E poi, se fast food dev'essere, che fast food sia. Un burrito di Chipotle contiene comunque troppe calorie, troppi grassi, troppo sodio, persino di più di un Big Mac (che batte però per proteine, fibre e qualità). Quindi non è un'alimentazione abituale. Ecco perché Steve ne ha pensata un'altra: ShopHouse, spin-off sperimentale di fast food Sudest asiatico, vagamente vietnamita, un gradino più su di Chipotle. Siamo a due locali, a Washington. Vedremo. **V**

pranzo per evitare la folla, ma, benché siano le 4 del pomeriggio, pare ora di punta. Il fiume di folla scorre comunque veloce. Pochi quelli che si siedono a mangiare. Perché, sebbene tutto sia fatto al momento, la maggior parte dei clienti ordina ed esce, in pochi minuti, col burrito in mano. Il personale è addestrato, efficiente, cordiale: «Amico cosa vuoi?» e, prim'ancora che tu abbia finito di parlare, ha già avvolto a velocità supersonica il burrito in un foglio d'alluminio, ripiegato ad arte. Una catena di montaggio. Il segreto sta nella presentazione degli

ingredienti, raggruppati in modo tale che, anche volendo, non si sbaglia il mix. Alla base di tortilla o tacos si può aggiungere riso al lime e coriandolo (pure integrale), fagioli neri, carne (specialità: il Barbacoa, cucinato per 8 ore e affettato) e formaggio. Oltre a guacamole, lattuga e altro. Piatto unico a meno di 10 dollari. Con calorie e valori nutritivi specificati nel menu per ogni ingrediente. Ottimi i prezzi dei drink, di solito non venduti nei fast food: birra o Margarita a meno di 6 dollari. E, per chi va ancora più di fretta, ordini dall'iPhone. *Cinzia Brandi*

CIBO VELOCE NEL MONDO

McDonald's, che ha 33.000 filiali nel mondo, apre il suo primo ristorante vegetariano in India. Più che etica, però, è una scelta strategica, per espandersi in un mercato dove la sacralità della mucca è un deterrente. Ed è un ex dirigente McDonald's ad avere aperto negli Usa Lyfe Kitchen (sta per "love your food everyday"), catena di fast food ecofriendly: vietati zucchero bianco, farine raffinate, burro, panna, glucosio-fruttosio, ogm, grassi trans e additivi. Plus: piatti senza glutine e risparmio energetico in cucina come in sala. Alla catena del peperoncino di Chipotle in Italia risponde quella della carota, Exki, presente sia a Torino sia a Milano, ma arrivata pur sempre dopo Belgio, Olanda, Francia. I prodotti sono biologici (perfino quelli per la pulizia, ecocompatibili) e l'elettricità è al 100% verde. A Torino pure l'agrihamburgeria "slow fast food di tradizione piemontese" M**BUN: hamburger con pane a lievitazione naturale, toma stagionata, manzo di razza piemontese, arredi e stoviglie riciclabili e biodegradabili. In Germania il primo fast food vegetariano e bio è stato Yellow Sunshine, nel 2004, a Kreuzberg, Berlino: burger di tofu e seitan, insalate, zuppe, frullati con latte di soia. Ecologista ortodosso Vegetarian Butcher, più di 30 filiali in un'Olanda dove più della metà della popolazione non consuma carne. E a proposito di fast food vegetariani, ecco la campagna della catena svizzera Tibits: forchette di legno appoggiate ai tronchi d'albero dei parchi, come se la chiama fosse un'insalata. Altri mezzi rispetto alla guerra fatta, e vinta, da un forno di Altamura a colpi di focaccia, pagnotta, pomodori ed extravergine, che si è guadagnato quote di mercato a discapito del McDonald's dirimpettaio. E come ignorare l'antesignano del fast food etico, pur se di fatto è un delivery homemade, ovvero il rodato sistema del dabbawala di Mumbai? Fattorini che si passano di mano in mano i lunchbox (dabba) da consegnare a domicilio col pranzo preparato nelle case in periferia. Cucina casalinga pure quella dei paladares cubani, ristoranti, clandestini e no, nelle case del posto. Ma è un'altra storia. Mai come quella del "fast good" del due volte trisstellato francese Marc Veyrat. Che, dopo le soddisfazioni gourmet, si diverte dall'Alta Savoia a Parigi con la neonata catena di fast food gastronomici bio e organici Cozna Vera. *Laura Ruggieri*