

Cibo in strada o da strada o per strada ma sempre sulla strada .

La strada metafora anche di chi è rimasto senza un tetto e senza un lavoro, di chi è costretto ad andarsene dal proprio paese o di chi semplicemente si è solo stancato di far parte di un meccanismo spietato che non perdona coloro che rimangono indietro.

Una strada o una piazza milanese d'inverno potrebbero anche essere vissute con la speranza di riuscire, nonostante tutte le difficoltà, a sopravvivere al gelo metropolitano, almeno un'altra volta.

Milano, da sempre città degli affari per antonomasia, città da bere, e ora, grazie all'Expo, da mangiare, anzi divorare a morsi con il rischio di ingozzarsi senza averne assaporato il meglio.

Perché, si sa, l'economia capitalista come quella che permea la vita milanese è, o almeno sta cercando di tornare ad essere, ingorda, bulimica e tende a fagocitare anche se non ha fame, solo per la smania di accumulare, con l'ambizione di tornare a imporsi sulle scene mondiali come in passato, quando risplendeva grazie alla moda e al design. La nuova chiave del successo però è ora da ricercarsi nell'arte della cucina creatrice di Identità Golose, manifestazione sublime e capricciosa di una sindrome da prima donna che minaccia di eclissare con elegante maestria sia le famose settimane della moda che quelle del design.

Sarà lei la nuova star business del futuro milanese?

Sarà lei quella che farà ballare sui tavoli i giovani broker di Piazza Affari?

Sarà lei a consacrare lo star system dei grandi chef come nuove icone del terzo millennio?

Foodpower dice sì, sarà lei che con gioia innovativa e polemiche scontate cambierà le carte in tavola delle coordinate milanesi, trasformando la mappa del quadrilatero della moda in un quadrilatero di eventi food and wine .

E chissà che anche moda e design non si adeguino inchinandosi al nuovo dio cibo? In fondo anche nelle vetrine più chic quest'anno è stato esposto cibo in bella vista e nelle campagne pubblicitarie il bel maschio latino pasteggia con gusto e virilità.

Chissà che in quelle delle griffes più famose non ci finisca un culatello o un piatto d'autore pur di far quadrare i bilanci?

Al centro di questo terremoto visionario di amori, invidie e guerra dei coltelli, FOODPOWER cercherà di adeguarsi alla nuova filosofia lombarda, o meglio milanese, della città che corre, e farà un tentativo di sfruttamento etico di un senza tetto invitandolo a prendere consapevolezza del suo essere e ottimizzando al massimo il suo stile di vita, traendone profitto.

Anche poco ma pur sempre profitto.

Se la gente che abita la strada aumenta, se dà fastidio, se toglie decoro alla città, perché non provare ad inventare un nuovo modo di elemosinare, uno che sia in grado paradossalmente di creare profitto?

Secondo la cinica filosofia del profitto, ogni gesto dell'essere umano deve essere finalizzato al tentativo di creazione di un affare economico, perché non è forse l'economia il più grande pilastro della società?

In fondo Shockeconomy di N. Klein diceva anche questo.

Se quindi viviamo in una società schizofrenica in cui la multinazionale tiranneggia e solo chi ha il senso del business può vincere, in cui la lotta al cambiamento a nulla serve se non a distrarre le menti e a soffocare il comune senso di colpa, non potrebbe la contestazione, anche online, diventare una sorta di terapia di massa?

Siamo tutti appagati e convinti di aver ingannato un sistema che fa muovere miliardi per il solo fatto che consumiamo elettricità per collegarci in rete.

Evitando però digressioni prolisse circa l'inganno e concentrando invece l'attenzione sul tema del cibo prendiamo ad esempio un "soul-coach", cioè "un addestratore dell'anima", come Dan Lerner, che con rigore condito di carisma inizia al rito della cucina, o meglio dello star in cucina, uno dei tanto esclusi dalla società.

D'altronde il mendicante non mostra sempre un cartello con scritto "HO FAME"
FOODPOWER ha capovolto la richiesta in offerta: "HAI FAME?"
A volte avere fame non significa voler mangiare ma voler essere sfamato da altri con premura e attenzione .
Indagare sul meccanismo del crescente fenomeno dello street food, del consumo fuori casa di un pasto caldo che ritempra l'animo e rinvigorisca i sensi.
Il cibo di strada: territorio vasto e ancora misterioso sia dal punto di vista commerciale che da quello culinario, almeno qui in Italia.

Il senza tetto offre un servizio di breve ristoro al passante chiedendo un offerta. E allora perchè non creare un business e trasformare lo slogan padano "aiutiamoli a casa loro" in "usiamoli a casa nostra"?

Foodpower rappresenta un'ardita ma necessaria e divertente innovazione del modello economico, tesa a ribaltare il degrado delle strade milanesi e a far rinascere il tradizionale salotto del nord.
Anche chiedere la carità diventerà un'azione di street art redditizia e appetitosa.