





## RUBINO'S

LASAGNE, PESTO GENOVESE, SALUMI, MOSTACCIOLI E FUMI DI AGLIANICO. C'È DI TUTTO "DA RUBINO", IL CENTRO COMMERCIALE DI PRODOTTI ALIMENTARI ITALIANI E LUCANI DI BLUE ISLAND. IL TITOLARE È MICHELE RUBINO, ORIGINARIO DI RIPACANDIDA, PRESIDENTE DELL'ASSOCIAZIONE "LUCANI OF AMERICA" NELL'ILLINOIS. CON LE SUE PIASTRELLE TRICOLORE, IL CENTRO COMMERCIALE È UN IMPORTANTE PUNTO DI RIFERIMENTO PER LA DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI ITALIANI IN AMERICA, ANCHE SE L'IMPORTAZIONE SCONTA LE DIFFICOLTÀ DI UNA FILIERA PRODUTTIVA ESTREMAMENTE FRAMMENTARIA

SARA LORUSSO



L'immagine è quella nota. Pochi soldi in tasca, tante aspirazioni e la propria terra alle spalle. Una condizione comune a tanti emigranti. Ma il percorso di **Michele Rubino**, lucano di nascita, naturalizzato statunitense, abbandona i toni tristi della fuga dalla povertà. Parte da **Ripacandida**, suo paese d'origine, negli anni Settanta, quando il boom economico ha lasciato un minimo di benessere anche tra le dure terre della **Basilicata**.

Prima tappa, **Londra**. Per cercare di realizzare il suo piccolo sogno. Un negozio, come quello mobile del venditore ambulante che era giunto anni prima nel suo paesino, con un carico di chincaglieria da distribuire. Un incontro banale che, però, aveva acquistato i toni magici che solo l'infanzia può attribuire alla quotidianità. Oltremarica vive facendo il barbiere, ma la voglia di buttarsi in una nuova avventura è tale da convincerlo ad abbandonare tutto.

Questa volta verso gli **Stati Uniti**, meta **Blue Island, Illinois**. Qui la comunità lucana è molto numerosa. E forte è la presenza dei ripacandidesi: Michele ritrova la sua gente, la sua lingua. Con il loro aiuto riesce ad aprire un salone da barbiere di cui è ancora proprietario. Qualche anno dopo, nel 1994, finalmente avvia un piccolo supermercato. Presto l'attività cresce al punto da doverla trasferire in un locale più grande e per Michele sorge la necessità di assumere alcuni operai.

Oggi è il proprietario di un centro commerciale ampio 24000 piedi, specializzato nell'importazione di prodotti italiani, con un'attenzione particolare riservata alla produzione alimentare lucana. Sull'insegna è riprodotta la penisola, con il tricolore a fare da sfondo. È il genitivo che americanizza il suo italianissimo cognome: **Rubino's**. Da Rubino, praticamente a casa. Basta entrare per respirare il calore dell'accoglienza genuina. Piastrelle verdi, bianche e rosse coprono le pareti del supermercato; alle spalle del bancone, alcuni cometti napoletani vigilano sulle bizzarrie del caso.

Uno sguardo veloce agli scaffali e le etichette parlano di sapori ben noti ai lucani. Aglianici, olii e amari prodotti in Basilicata fanno bella mostra accanto a invitanti specialità dell'apprezzata cucina italiana, lasagne, pesti, salumi e mostaccioli.



LEONARDO NELA

Come Michele, sono numerosi gli italiani che hanno raggiunto un obiettivo lavorativo di riguardo. Stando alla relazione annuale **ITENETS (International Training and Employment Networks)** del 2005, il gruppo italoamericano è tra le etnie che ha abbandonato la condizione sociale inferiore, raggiungendo, in alcuni casi, redditi annui superiori alla media nazionale. Non più stranieri con difficoltà di integrazione, ma una comunità apprezzata e rispettata per lo spirito di sacrificio e l'intraprendenza lavorativa. Integrazione che si fa ancora più forte se si considerano i figli e i nipoti degli emigranti della metà del secolo scorso.

Numerosi sono quelli di terza generazione, ormai perfettamente inseriti, anche se solo il 5% di questi è ancora in grado di conversare in italiano. Fortunatamente, questo segnale di profonda distanza dalla terra d'origine, viene combattuto con una rinnovata attenzione che le associazioni dei lucani rivolgono alla terra natia. **Pasqualino, Antonio e Mario**, i tre figli di Michele, sono un'eccezione alle statistiche. Sono perfettamente

in grado di parlare e comprendere l'italiano, che in casa Rubino è la lingua del quotidiano.

“Lo sforzo per mantenere vivo il rapporto con la terra da cui siamo partiti è costante. Ci riuniamo spesso nelle sedi associative per incontrare anche qui un pezzo di Basilicata - spiega Michele, diventato nel frattempo presidente dell'associazione **'Lucani of America'** nell'Illinois - È un modo per mantenere saldo il rapporto con la terra che ci siamo lasciati da tempo alle spalle, ma solo fisicamente”.

Particolare attenzione è dedicata al recupero delle tradizioni del paese d'origine. Da anni, ormai, la ricorrenza di **S. Donato** è festeggiata anche a Blue Island con lo stesso calore che coinvolge i fedeli di Ripacandida. Mantenendo anche una parte della ritualità popolare che la comunità di origine ha, nel frattempo, abbandonato. Un'asta pubblica mette in palio un premio di devozione, l'onore e l'onore di portare in spalla la statua del Santo. Durante la processione centinaia di banconote vengono attaccate alle sue vesti in segno di devozione, spesso di riconoscenza per grazia ricevuta. Sette i giorni di celebrazioni in onore del santo patrono che veglia oltreoceano su un pezzo di Lucania fatto di ricordi, lingua e sapori riprodotti fedelmente.

L'attenzione verso la cultura regionale italiana non è per Michele un fenomeno limitato al sentimento nostalgico. “La mia clientela conta americani oriundi che amano il cibo italiano e consumano regolarmente prodotti di importazione lucana. I nostri vini, i formaggi e l'olio sono molto apprezzati. Spesso ricevo persino richieste di suggerimenti su come abbinare un buon vino o cucinare alcune verdure”. Tuttavia, la grande popolarità dei prodotti italiani deve superare difficoltà logistiche legate alla distribuzione.

“L'eccessiva frammentazione dei distributori in **U.S.A.** e della filiera produttiva in **Italia** - spiega - rende l'approvvigionamento difficoltoso. Diffondere dei supporti multimediali in cui parlare dei prodotti lucani, dei metodi di produzione, con cui presentare le ricette tipiche e i segreti di una cucina semplice, ma gustosa, potrebbe essere un modo per facilitare il contatto degli americani con la nostra terra”. ●

*When Michele Rubino left Italy to seek his fortune abroad, he was very young and only had 500 liras in his pocket. He was born in Ripacandida and, in the Seventies, moved to America, Blue Island, Illinois. But he never completely abandoned his land. This Lucanian entrepreneur's story is an unusual tale of emigration: he was not getting out of poverty but only seeking to pursue his dream overseas, in a territory that was already prepared to welcome small entrepreneurial challenges. In the Nineties, with his initiative and necessary spirit of sacrifice, Michele opened a little supermarket that soon became a big food shop, mainly selling Italian goods. A special care is paid to products from Basilicata. And Americans like them!*

*Today Michele's business is one of the places where emigrants can find again their land's tastes but is above all a distribution channel for Italian products to American customers. But professional success does not make him forget his own past, the place from which he comes. Like other emigrants, Michele still loves*

*Basilicata and never misses the opportunity to keep in contact with his people. Together with the Lucanian community living in Blue Island, he constantly works to recover his popular traditions, religious rites and good gastronomical habits. It is, after all, also a way to release Italian traditions and culture in a foreign land. But, above all, to never abandon the land of origin that he takes with him. While, on the one hand, the integration level between the Italian community and the local people is growing more and more - in America, Italians are among the ethnic groups that reached medium-high classes and, since a long time, have abandoned the status of foreign community-, on the other hand the distance of new generations from their native land is increasing.*

*The tendency to form associations and some experiments of private entrepreneurship show themselves as tools for keeping in touch and for spreading the culture of origin. All this in order to make the coming generations recognize the places and the stories of a country they never knew but that is in their blood.*

