

**Le Oasi**

# Le Oasi

sistema prodotto-servizio per la valorizzazione dei territori e delle loro produzioni gastronomiche, insieme al potenziamento delle modalità d'acquisto per le comunità locali.



**POLITECNICO**  
MILANO 1863

Politecnico di Milano  
Scuola del Design

Corso di Laurea Magistrale in  
Integrated Product Design  
a.a. 2019/2020

Relatore: De Ponti Giorgio Antonio

Progetto di Laurea di  
Giuliana Racco  
903970



# Indice

1	Introduzione Generale	pag.
1.1	Contesto	pag.
1.2	Problematica	pag.
1.3	Obiettivi	pag.
1.4	Metologia	pag.
2	Ricerca progettuale	pag.
2.1	L'azienda	pag.
2.2	Cibi pronti: domanda e offerta di beni e servizi	pag.
2.3	Norme alimentari	pag.
2.4	Packaging alimentare	pag.
2.5	Tecnologie per il Retail	pag.
2.6	Design per il territorio	pag.
2.7	Integrazione tecnologica	pag.
2.8	Scenari d'uso (CAMBIA NOME)	pag.
3	Sintesi: requisiti per il concept e driver di progetto	pag.
3.1	Visualizzazione dati	pag.
4	Il progetto: Le Oasi	pag.
4.1	Il Concept	pag.
4.2	Gli Utenti	pag.
4.3	Co-Design	pag.
4.4	L'esperienza	pag.
4.5	Proposta formale	pag.
4.6	Marketing e comunicazione	pag.
4.7	Conclusioni	pag.
5	Bibliografia	pag.
6	Note	pag.

## Indice Figure

1 Didascalìa	pag.
1.1 Didascalìa	pag.
1.2 Didascalìa	pag.
1.3 Didascalìa	pag.
1.4 Didascalìa	pag.
2 Didascalìa	pag.
2.1 Didascalìa	pag.
2.2 Didascalìa	pag.
2.3 Didascalìa	pag.
2.4 Didascalìa	pag.
2.5 Didascalìa	pag.
2.6 Didascalìa	pag.
2.7 Didascalìa	pag.
2.8 Didascalìa	pag.
3 Didascalìa	pag.
3.1 Didascalìa	pag.
4 Didascalìa	pag.
4.1 Didascalìa	pag.
4.2 Didascalìa	pag.
4.3 Didascalìa	pag.
4.4 Didascalìa	pag.
4.5 Didascalìa	pag.
4.6 Didascalìa	pag.
4.7 Didascalìa	pag.
4.8 Didascalìa	pag.
4.9 Didascalìa	pag.
5 Didascalìa	pag.
6 Didascalìa	pag.

## Indice Tabelle

1 Didascalìa	pag.
1.1 Didascalìa	pag.
1.2 Didascalìa	pag.
1.3 Didascalìa	pag.
1.4 Didascalìa	pag.
2 Didascalìa	pag.
2.1 Didascalìa	pag.
2.2 Didascalìa	pag.
2.3 Didascalìa	pag.
2.4 Didascalìa	pag.
2.5 Didascalìa	pag.
2.6 Didascalìa	pag.
2.7 Didascalìa	pag.
2.8 Didascalìa	pag.
3 Didascalìa	pag.
3.1 Didascalìa	pag.
4 Didascalìa	pag.
4.1 Didascalìa	pag.
4.2 Didascalìa	pag.
4.3 Didascalìa	pag.
4.4 Didascalìa	pag.
4.5 Didascalìa	pag.
4.6 Didascalìa	pag.
4.7 Didascalìa	pag.
4.8 Didascalìa	pag.
4.9 Didascalìa	pag.
5 Didascalìa	pag.
6 Didascalìa	pag.

## Indice Grafici

1 Didascalia	pag.
1.1 Didascalia	pag.
1.2 Didascalia	pag.
1.3 Didascalia	pag.
1.4 Didascalia	pag.
2 Didascalia	pag.
2.1 Didascalia	pag.
2.2 Didascalia	pag.
2.3 Didascalia	pag.
2.4 Didascalia	pag.
2.5 Didascalia	pag.
2.6 Didascalia	pag.
2.7 Didascalia	pag.
2.8 Didascalia	pag.
3 Didascalia	pag.
3.1 Didascalia	pag.
4 Didascalia	pag.
4.1 Didascalia	pag.
4.2 Didascalia	pag.
4.3 Didascalia	pag.
4.4 Didascalia	pag.
4.5 Didascalia	pag.
4.6 Didascalia	pag.
4.7 Didascalia	pag.
4.8 Didascalia	pag.
4.9 Didascalia	pag.
5 Didascalia	pag.
6 Didascalia	pag.

## Indice Tavole

1 Didascalia	pag.
1.1 Didascalia	pag.
1.2 Didascalia	pag.
1.3 Didascalia	pag.
1.4 Didascalia	pag.
2 Didascalia	pag.
2.1 Didascalia	pag.
2.2 Didascalia	pag.
2.3 Didascalia	pag.
2.4 Didascalia	pag.
2.5 Didascalia	pag.
2.6 Didascalia	pag.
2.7 Didascalia	pag.
2.8 Didascalia	pag.
3 Didascalia	pag.
3.1 Didascalia	pag.
4 Didascalia	pag.
4.1 Didascalia	pag.
4.2 Didascalia	pag.
4.3 Didascalia	pag.
4.4 Didascalia	pag.
4.5 Didascalia	pag.
4.6 Didascalia	pag.
4.7 Didascalia	pag.
4.8 Didascalia	pag.
4.9 Didascalia	pag.
5 Didascalia	pag.
6 Didascalia	pag.

## Abstract (IT)

Il progetto si pone l'obbiettivo di individuare e configurare una nuova modalità d'acquisto di cibi pronti e non, bevande e beni necessari, che sia socialmente utile e contribuisca a semplificare l'esperienza generale all'interno di situazioni transitorie, o permanenti, su territori di particolare valenza naturale, culturale, turistica. Spesso, infatti, questi territori sono caratterizzati da difficoltà logistiche e/o organizzative e presentano opzioni di scarsa flessibilità rispetto alle nuove esigenze dei consumatori.

Lo sviluppo del progetto potrebbe essere utile anche all'aumento del turismo ambientale e territoriale, grazie ad un servizio aggiuntivo, che avrebbe un effetto positivo su tutto il territorio circostante e sulla qualità di vita delle comunità locali.

L'approccio di ricerca si è modificato nel tempo: in principio sono stati raccolti dati scientifici rispetto le informazioni necessarie allo sviluppo del progetto, successivamente si è passato ad un approccio diretto e concreto grazie alla collaborazione della comunità locale, del territorio preso in esame.

Il risultato finale consiste nella predisposizione di una rete di punti di ritiro di cibo e bevande, preparati impiegando risorse e materie prime del luogo, strategicamente posizionati rispetto la loro prossimità a luoghi di interesse, ove le opzioni tradizionali non sono presenti o adeguatamente funzionali. Ogni punto di ritiro prevede anche la possibilità di ritirare la propria spesa, effettuata online, grazie alla partnership con i marchi della GDO; questo servizio potrebbe essere un aiuto concreto per i residenti delle zone particolarmente isolate, evitando ad ognuno di percorrere medie e lunghe distanze per gli approvvigionamenti.

## Abstract (EN)

The project aims at identifying and configuring a new way of purchasing foods, drinks and necessary goods, which is socially useful and helps to simplify the general experience within transitional situations, or permanent, on territories of particular natural, cultural and tourist value. Often, in fact, these territories are characterized by logistic and/or organizational difficulties and have options of little flexibility regarding the new requirements of the consumers.

The development of the project could also be useful to increase environmental and territorial tourism, thanks to an additional service, which would have a positive effect on the whole surrounding area and on the quality of life of local communities.

The research approach has changed over time: in principle, scientific data have been collected in relation to the information necessary for the development of the project, then it has moved to a direct and concrete approach thanks to the collaboration of the local community, of the territory under consideration.

The final result consists in the provision of a network of withdrawal points for food and drinks, prepared using local resources and materials, strategically positioned with respect to their proximity to places of interest, where traditional options are not present or adequately functional. Each point of withdrawal also provides the possibility to withdraw your spending, made online, thanks to the partnership with the brands of the GDO; this service could be a concrete help for residents of particularly isolated areas, avoiding to everyone to cover medium and long distances for the supplyings.

# Capitolo 1: Introduzione Generale

## 1.1 Contesto

La suddetta tesi di laurea è stata costruita partendo da un concept generale, nato all'interno del Laboratorio di Sintesi Finale, successivamente sviluppato e ampliato in maniera tale da diventare una buona base per un'eventuale messa in opera del progetto.

Lo scenario di riferimento, per lo sviluppo del progetto, si riferisce a tutte quelle situazioni inerenti a siti di rilevanza turistica, culturale, naturale, in cui è complicato e poco agevole, per i fruitori di questi luoghi, recuperare del cibo pronto all'uso.

Ad esempio: Cosa succederebbe se volessi del cibo, alle sette del mattino, e mi trovassi in mezzo a tornanti di montagna? Potrei non voler andare al ristorante, così come potrebbero non esserci ristoranti in zona.

Cosa succederebbe se volessi prendere del cibo al chioschetto del parco archeologico, ma l'attesa media fosse di 50 minuti? E se non fosse previsto del cibo vegano come desidero? E se non potessi spostarmi per andare altrove? A questo proposito, civerse sono le aree di ricerca indagate nelle pagine che seguiranno, di seguito si riportano le principali:

- Nuove esperienze d'acquisto legate al consumo di cibo e bevande in situazioni transitorie:
    - chi, cosa, come, dove, quando, perché.
  - Come nuovi stili di vita ed esigenze influiscono sulle scelte di spostamento temporaneo
  - Il rapporto, in Italia, tra cibo, territorio e cultura e il loro impatto sul sistema economico
  - Come viene gestita l'offerta turistica ambientale in Italia e secondo quali parametri: quali sono i servizi in prossimità del luogo di interesse, le modalità di erogazione, ecc.
  - Come viene strutturata l'offerta di pasti già pronti: tipologia, modalità, esigenze, ecc.
  - La gestione degli imballaggi nell'industria alimentare
- Attraverso questa attività di ricerca, che sarà illustrata più avanti, è stato possibile individuare alcuni esempi di prodotti e servizi che impiegano tecnologie e sistemi intelligenti, allo stato attuale, dei quali è interessante capire i principi di funzionamento, in modo da poterli eventualmente declinare in soluzioni progettuali diverse, ad esempio rispetto il concept sostenuto in questa tesi.
- Fra questi i più rilevanti sono:
- EPTABricks, Amazon Go (nuove modalità d'acquisto nel campo del retail)
  - TooGoodToGo (buona integrazione tra tecnologia e territorio, rispetto l'erogazione di beni e servizi culinari)
  - I marchi messi a punto dai diversi Parchi Nazionali, ad esempio "Il Marchio di Qualità 2.0" del Parco Nazionale delle Cinque Terre (consumo sostenibile di cibi e bevande, secondo il principio di prossimità territoriale)
  - EOSTA, Smart Cups (sistemi di packaging e imballaggio sostenibili).

## 1.2 Problematica

Alla base del concept di progetto risiede la necessità di voler risolvere una problematica reale che nasce da esigenze personali e che si è dimostrata essere condivisa da molte altre persone con un simile stile di vita, come si evince dai dati del sondaggio. Il problema in questione consiste nel reperimento di viveri all'interno di contesti specifici con scarsità di risorse e servizi, per i turisti o per chiunque sia di passaggio.

Partendo dall'esperienza personale quindi, è stato messo a punto un sondaggio per indagare realisticamente quali siano le problematiche tipiche di coloro i quali i spostano per recarsi in luoghi di particolare interesse naturale, culturale, turistico. Di seguito, alcune fra le risposte più significative ai fini di individuare i bisogni del cluster di utenti a cui è stato sottoposto il sondaggio, la cui età media è di 24 anni.

- il 73% viaggia e/o viene a contatto con la natura regolarmente
- il 59% predilige esperienze selvagge
- il 41% opta per viaggi turistici
- l'89% si sposta con altre persone, in media quattro
- il 58% pianifica personalmente i propri spostamenti
- il 98,8% dei partecipanti vorrebbe utilizzare packaging alternativi a quelli in plastica durante gli spostamenti
- il 18% utilizza imballaggi biodegradabili o riutilizzabili

Nello specifico: cosa vorrebbero non dover affrontare della fase organizzativa?

- il 36% viveri e rifornimento
- il 22% attrezzature
- il 22% pernottamento

Queste risposte saranno utilizzate, durante il percorso, come input di partenza per lo sviluppo di un pensiero progettuale mirato a risolvere anche alcuni di queste problematiche.

Dal punto di vista operativo e di messa in opera, invece, il progetto potrebbe presentare limiti considerevoli rispetto l'investimento d'acquisto, installazione e manutenzione delle "Oasi", vale a dire dei lockers; è fondamentale, perciò, riuscire ad individuare uno o più attori interessati allo sviluppo dei territori e delle comunità locali, affinché si facciano carico della spesa per l'utilizzo comune del servizio e il bene della comunità: lasciando i proventi a chi si occupa della lavorazione delle materie prime e garantendo un servizio aggiuntivo ai turisti in visita. Un altro limite potrebbe essere legato alle questioni normative e burocratiche che spesso regolano i rapporti all'interno di un pubblico territorio, coinvolgendo diversi attori.

## 1.3 Obiettivi

Il progetto si pone l'obiettivo di individuare e configurare una nuova modalità d'acquisto di cibi pronti e bevande, che sia socialmente utile e contribuisca a semplificare l'esperienza generale all'interno di situazioni transitorie su territori di particolare valenza naturale, culturale, turistica. Spesso, infatti, questi territori sono caratterizzati da difficoltà logistiche e/o organizzative e presentano opzioni di scarsa flessibilità rispetto alle nuove esigenze dei consumatori. L'obiettivo finale è elaborare una documentazione valida per la proposta del progetto a startup, enti pubblici o fondazioni con particolare interesse verso quanto detto fino ad ora, nella speranza che possa concretizzarsi. Infatti, potrebbe essere interessante sviluppare questo progetto considerando i trend sociali che indicano sempre più crescente il desiderio di spostamento, così come la necessità di contatto con la natura. D'altra parte lo sviluppo del progetto potrebbe essere utile nell'aumento del turismo ambientale e territoriale, grazie ad un servizio aggiuntivo, avendo un effetto positivo su tutto il territorio circostante. In Italia infatti, nel 2018, il turismo ha raggiunto quota 13,2% del PIL nazionale e ancora oggi registra un forte impatto sull'economia del Paese, ecco perché potrebbe essere benefico investire sull'innovazione in questo settore.

Il risultato finale consiste nella predisposizione di una rete nazionale di punti di ritiro di cibo e bevande, preparati impiegando risorse e materie prime del luogo, strategicamente posizionati rispetto la loro prossimità a luoghi di interesse naturalistico, turistico, culturale, ove le opzioni tradizionali non sono presenti o adeguatamente funzionali.

Queste "Oasi" potrebbero diventare le vetrine dislocate delle aziende di ristorazione e dei piccoli imprenditori locali, in collaborazione con gli enti e gli organi statali del territorio così come associazioni private per il turismo e la tutela dei territori.

Il progetto potrebbe essere implementato aggiungendo ulteriori finalità di carattere sociale, ad esempio svolgendo anche altre funzioni utili, non solo ai turisti, ma anche ai residenti in cerca di cibo o altri beni di prima necessità.

## 1.4 Metodologia

Il progetto sviluppato è una tesi sperimentale. Gli strumenti principali con i quali è stata condotta la fase di ricerca e lo

sviluppo del progetto, banalmente, sono un computer portatile ed una connessione Internet. Per avere importanti momenti di confronto e arricchimento, sono stati indispensabili riunioni ed incontri, sia con i docenti che non altre figure professionali esterne (es. esperti del settore, piccoli imprenditori, campionatura utenti, referenti di associazioni per il territorio), per tutta la durata dello sviluppo tesi.

Il progetto è stato sviluppato partendo dalla raccolta di evidenze scientifiche e dall'analisi di dati obiettivi, rispetto il tema trattato, nonché dall'ausilio di specifiche figure professionali quali fonti di informazione.

Il progetto verrà realizzato utilizzando le tecnologie e il know how dell'azienda Epta S.p.A., per essere poi indirizzato a enti pubblici o associazioni private che si occupano di turismo, territorio, beni culturali.

L'esperienza personale, se pur limitata, ha portato un contributo pratico rispetto i temi trattati, accompagnata dalla sensibilità di proporre una soluzione finale che sia adeguata rispetto ai problemi riscontrati in partenza.

Affinché il lavoro abbia una valenza obiettiva, è stato necessario raccogliere dei dati sulla situazione attuale, nel territorio nazionale, rispetto le opzioni esistenti in materia di:

- reperimento e consumo di cibi già pronti, nei diversi territori e nelle diverse situazioni fino ad ora citate
- bisogni dell'utenza di riferimento
- fattori che incentivano l'affluenza di "viandanti" su un determinato territorio, nello specifico un'analisi sui principali trend del settore
- come la presenza, nel presente come nel futuro, di una pandemia incide sulle modalità di consumo di beni/servizi della sfera alimentare e sulle scelte dell'itinerario. Fattore chiave: prossimità.



# Capitolo 2:

## Ricerca progettuale

Il secondo capitolo si occuperà di raccogliere dati ed informazioni rispetto una serie di argomentazioni ritenute indispensabili ai fini di sviluppare una propria tesi, i principali riguardano: il vasto e complesso mondo dei cibi pronti, la composizione del packaging alimentare, il forte legame tra territorio e cultura culinaria, le nuove esigenze degli utenti e nuove tecnologie per il retail. Cominciamo con una presentazione dettagliata dell'azienda partner del progetto.

### 2.1 L'azienda

Come precedentemente accennato, Epta S.p.A. costituisce l'azienda di riferimento poiché caratterizzata da un consolidato know how in ambito di sistemi di refrigerazione e conservazione degli alimenti. Le prossime pagine sono dedicate ad un approfondimento della stessa.

Epta S.p.A. è un gruppo multinazionale specializzato nella refrigerazione commerciale per la GDO, con sede a Milano. Grazie ai brand che compongono il gruppo: Constan, Bonnet Névé, George Barker, Eurocryor, Misa, Iarp e Knudsen Koling, Epta si assicura presenza e capillarità nel mercato mondiale. L'azienda offre infatti un'enorme gamma di soluzioni per la refrigerazione commerciale, con una produzione annua di circa 230000 unità, garantendo un servizio completo di fornitura, installazione e manutenzione degli impianti.

La forza di Epta risiede nel saper coniugare l'esperienza decennale nel settore (il primo marchio, Constan nasce nel 1986) con la potenzialità dell'innovazione (negli ultimi 3 anni il Gruppo ha stanziato più di 50 milioni di euro in investimenti in R&D) e la continua espansione del gruppo; Epta, infatti, lavora a livello globale in oltre 40 Paesi e 11 unità produttive tra: Italia, Francia, Regno Unito, Danimarca, Argentina, Turchia, Cina e Thailandia. Ha concluso il 2018 con 921 milioni di euro di fatturato e punta a superare il miliardo nel 2020; nei soli ultimi 5 anni ha aumentato circa del 40% il proprio fatturato, ed ha acquisito ben 8 società, tra Europa, America Centrale, Sudamerica, Sud-est Asiatico e Oceania. Numerosi sono i premi ricevuti dal gruppo, sia a livello tecnologico, in merito a soluzioni e brevetti innovativi ed ecologicamente efficienti, che nel settore del Design, riguardo i numerosi prodotti ideati. Dal 2017 Epta porta avanti la sua strategia “#EptaExperience is the way” che interpreta fedelmente la mission del gruppo, cioè la volontà di contribuire al successo dei propri clienti. Sull'onda della rivoluzione digitale quindi, sviluppa i suoi nuovi prodotti per trasformare i punti vendita in “punti esperienza” andando incontro ai consumatori sempre più connessi e alla ricerca di esperienze d'acquisto interattive e multisensoriali.

Tutti i prodotti di Epta sono orientati al risparmio energetico e quindi alla più efficace riduzione dell'impatto ambientale, nel rispetto delle vigenti normative. È garantito un alto grado di personalizzazione, per venire in contro ai canoni estetici e alle esigenze del cliente, dunque dei punti vendita. L'offerta è divisa in tre macro-gruppi: banchi frigoriferi, centrali frigorifere di piccola, media e grande potenza e celle frigorifere commerciali e industriali.

Sono inoltre presenti prodotti che utilizzano la tecnologia IoT: gli Eptabricks. I clienti di Epta non sono mai i diretti utilizzatori dei prodotti, in quanto il gruppo opera nel settore B2B.

Nello specifico i prodotti sono:

- Vetrine e mobili frigoriferi tradizionali per alimenti freschi, sfusi e confezionati.
- Banchi frigoriferi verticali e semi-verticali positivi per prodotti freschi confezionati.
- Banchi frigoriferi verticali e orizzontali negativi per la conservazione di surgelati.
- Banchi frigoriferi Plug-in a gruppo incorporato di piccola e media dimensione.
- Centrali frigorifere di piccola, media e grande potenza.
- Celle frigorifere commerciali e industriali, concepite nell'ottica di una maggiore efficienza energetica e per soddisfare l'esigenza di ottimizzazione degli spazi da parte dei Retailer.

I marchi di Epta sono: MISA (Pomezia), specializzata in progettazione e produzione di Celle Frigorifere (commerciali ed industriali) ed accessori per le stesse (porte, scaffali, pavimenti, illuminazione, rampe d'accesso, kit di allarme); IAR (Casale Monferrato) specializzata in progettazione e produzione di Banchi Frigoriferi Plug-In (settori Beverage, Ho.Re.Ca., gelati/surgelati e vending); EUROCORYOR (Solesino) specializzata in progettazione e produzione di espositori (vetrine frigorifere) fissi e plug-in; COSTAN (Limana) producono principalmente banchi frigoriferi commerciali positivi e negativi, ed anche banchi plug-in.

Epta Eptabricks:

Si tratta di armadietti refrigerati progettati e realizzati da Epta che permettono ai clienti di prelevare, a qualsiasi orario, la spesa ordinata online sui siti dei Retailer e possono essere posizionati sul percorso casa-lavoro, all'uscita delle aziende, vicino a ospedali o stazioni ferroviarie. La prima installazione italiana è recentissima e si trova presso il Supermercato del Futuro del Bicocca Village di Coop Lombardia; è stata realizzata in collaborazione con Vodafone. I lockers sono interattivi, permettono di prelevare la spesa di freschi e surgelati nel luogo e nel momento scelto dal consumatore e riducono la carbon footprint, eliminando le consegne a domicilio. Diverse le opzioni disponibili: #EPTADryBricks sono destinati alla conservazione dei secchi, mentre #EPTAFreshBricks e #EPTAFrozenBricks garantiscono la conservazione degli articoli freschi e surgelati per oltre 24 ore. Una soluzione rivoluzionaria che ha già ottenuto due riconoscimenti in Francia grazie alla sua usabilità ed eco-compatibilità, garantita dall'uso di refrigeranti naturali. Il prestigioso Janus de l'Industrie è stato assegnato a fine 2016 agli #EPTABricks in virtù della loro semplicità di utilizzo e

massima scalabilità, studiata per garantire la migliore adattabilità in ogni luogo d'installazione - oltre che per il loro design d'impatto.

L'LSA du Category Management, nella categoria Démarche Cross-Canal, è stato conseguito nel 2016 in quanto il sistema supera la tradizionale distinzione tra negozio fisico e virtuale, posizionandosi come alternativa intelligente al Drive, il servizio che permette di ritirare la spesa in automobile.

#EPTABricks si configura come un servizio completo: grazie al suo Polo di Innovazione Digitale, Epta gestisce infatti il monitoraggio a distanza di ogni singolo locker e realizza l'interfaccia con la piattaforma e-commerce delle Catene della Grande Distribuzione.

Infine, a garanzia della massima accessibilità e sicurezza, gli #EPTABricks sono conformi alla regolamentazione francese PMR, a favore delle persone con mobilità ridotta e al piano di prevenzione al terrorismo VIGIPIRATE. Un sistema ideale per i Retailer che puntano sulla multicanalità per potenziare la propria crescita. Gli armadietti refrigerati sbarcano anche in Italia: gli #EPTABricks firmati Epta incontrano la connettività e i servizi Vodafone IoT. Un progetto unico nel nostro Paese, con lo sguardo rivolto al futuro e, soprattutto, alle persone, per portare la rivoluzione digitale nella vita di tutti i giorni, e nuove esperienze d'acquisto per il Consumatore. Gli #EPTABricks si configurano quale esempio perfetto di una collaborazione in ambito Retail tra due gruppi leader, Epta e Vodafone, eccellenti, rispettivamente, nella refrigerazione commerciale e nella connettività di tutti gli elementi che abilitano la tecnologia IoT. In luglio Coop Lombardia ha inaugurato presso il suo Supermercato del Futuro del Bicocca Village di Milano la prima installazione per un servizio inedito di ritiro selfservice della spesa ordinata online sulla piattaforma e-commerce di Coop.

Epta partnership

Epta è già partner industriale della startup italiana FrescoFrigo, nata a settembre 2018, che si dedica all'healthy food ed è focalizzata sullo sviluppo di un nuovo concetto di retail (1mq): piccolo, tecnologico, intelligente, di prossimità e accessibile 24/7 per distribuire “solo cibo sano”. Il prodotto è una vending machine pensata per spazi come uffici, palestre, università, ospedali e business hotel. L'offerta di cibo è curata e realizzata da laboratori di cucina e ristoranti di prossimità, al massimo 500 metri dall'ubicazione dei frigoriferi, con refill giornaliero e ritiro dei prodotti in scadenza. Grazie alla tecnologia innovativa di cui sono dotate queste vending machine il fornitore-ristoratore può monitorare lo status del frigo, modificare il refill in base al gradimento dei singoli prodotti e così migliorare l'offerta, personalizzandola in base alle preferenze dei consumatori. Il tutto è gestito tramite l'app

FrescoFrigo, con la quale i clienti gestiscono il wallet digitale, sbloccano la porta del frigo e scelgono cosa mangiare. Il sistema rileva l'operazione e addebita al cliente il costo del prodotto.

Epta supporto

Un servizio di riparazione rapido, efficace e capillare garantito ogni giorno dalla professionalità e competenza delle squadre di EptaService, che operano in ottemperanza alla certificazione QSE (Quality Safety & Environment). Il sito di e-commerce permette di cercare e comprare ricambi garantiti da Epta. Epta Customer Service App è un valido strumento che accompagna il cliente sia in fase di manutenzione programmata che di assistenza con funzionalità a corredo come ordini di materiali, gestione e verifica dello stock. Una serie di app fungono da cataloghi dei vari brand.

Epta competitors

• Ahmet Yar (Turchia): il gruppo ha società in Germania, Francia, Russia, Turchia, Ucraina e Kazakistan. La gamma di prodotti comprende scaffali refrigerati, celle frigorifere e porte, unità di raffreddamento, scambiatori di calore, sistemi di raffreddamento centralizzati, applicazioni di monitoraggio e controllo a distanza e sistemi di gestione dell'energia. Circa 1000 dipendenti.

• AHT Cooling Systems (Austria): 4 sedi: Rottenmann, Austria. Changshu, Cina. Navegantes, Brasile. Ladson, USA. Produzione di sistemi di refrigerazione plug-in e congelamento per il commercio e l'industria. Circa 800 dipendenti.

• Columbia srl (Italia): producono soluzioni espositive per il food con arredamenti personalizzati destinati sia alla piccola che alla grande distribuzione. Sede a Monselice (PD) esportano in molti paesi esteri. Circa 60 dipendenti.

• Frost-trol (Spagna): banchi e isole frigorifere, vetrine, freezer e combinati per la GDO. Sede in Spagna Castellon, e sede in Messico. 165 dipendenti.

• Hauser (Austria): la sua gamma di prodotti comprende armadi e celle frigorifere positivi e negativi, sistemi di refrigerazione e una vasta gamma di servizi attivi 24h per il monitoraggio della temperatura online. Oltre ai Freshbox+, dei locker per il ritiro della spesa online. 1100 dipendenti, fatturato 314,4 milioni €.

• Jbg-2 (Polonia): sede a Warszawa e sedi in Italia, Francia, Germania, Romania e Gran Bretagna. Produce banconi frigo, espositori verticali, orizzontali e ad isola; sia plug-in che alimentati da remoto.

- Kaplanlar cooling (Turchia): sede a Bursa. Produce banconi, espositori orizzontali e verticali, centrali di refrigerazione e sistemi di monitoraggio; con un servizio tecnico 24/7 e 300 dipendenti.
- Pastorfrigor (Italia): sede a Terruggia (Piemonte). 3 unità produttive (2 in Italia-1 in Slovacchia) uffici a Mosca, Dubai, Great Dunmow (appena fuori Londra), Valenton (appena fuori Parigi), Tesatura (Romania). Produce banconi verticali, orizzontali e plug-in ad isola. 200 dipendenti.
- Nurdil technical cooling (Turchia): 3 stabilimenti - 61.000 m2 nella zona industriale di Sincan (Ankara). 300 dipendenti. Producono banconi espositori, orizzontali e verticali, positivi e negativi e ad isola.
- Group K cooling, Koxka (Spagna): 2 sedi produttive in Spagna, una sede in Messico e una in Australia. Fanno banchi e vetrine refrigerati, positivi e negativi, remoti e plug in, evaporatori, condensatori e sistemi dry cooling.

## 2.2 Cibi pronti: domanda e offerta di beni e servizi

In questo paragrafo, verranno illustrate: le modalità principali di vendita e distribuzione di beni e servizi legati al mondo del food, i principali trend in atto, come si struttura l'offerta di cibi pronti e secondo quali regolamentazioni, in che modo stanno cambiando i bisogni della società e come questo influisce sulle modalità d'acquisto.

### La Grande Distribuzione Organizzata

La GDO (Grande Distribuzione Organizzata) è un sistema di vendita al dettaglio attraverso una rete di supermercati e di altre catene di intermediari di varia natura. Essa si compone di:

- Grande Distribuzione (GD), catene composte da numerosi punti di vendita (vere e proprie filiali di vendita) diffuse a macchia d'olio sul territorio e controllate da un unico soggetto proprietario.
- Distribuzione Organizzata (DO), aggregazione di piccoli soggetti (numerosi punti vendita l'uno indipendente giuridicamente dall'altro) aggregatisi per aumentare il potere contrattuale e che, consorzandosi mediante gruppi d'acquisto o unioni volontarie di dettaglianti e grossisti, cercano di affrontare il mercato con maggiore sicurezza. I piccoli e medi dettaglianti possono quindi ottenere agevolazioni economiche, derivanti dal maggior potere

contrattuale nei confronti dei fornitori senza passare da negozi e grossisti, e riescono a proporre le merci a prezzi concorrenziali.

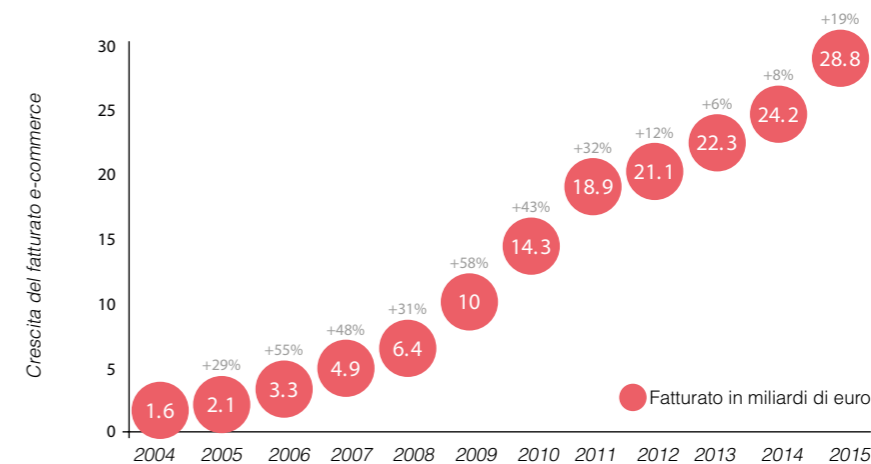
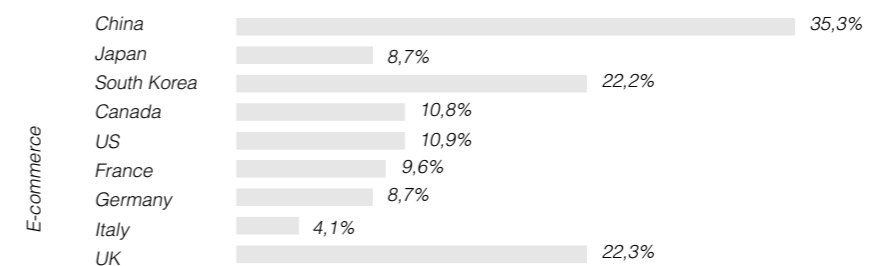
I canali di vendita della grande distribuzione sono i seguenti:

- Ipermercato, con superficie di vendita maggiore di 2500 mq che include anche l'iperstore
- Supermercato (400-2500 mq), che include anche il superstore
- Libero Servizio (100-400 mq), che include anche il superette
- Discount: struttura in cui l'assortimento non prevede la presenza di prodotti di marca
- Cash and carry: struttura riservata alla vendita all'ingrosso
- Tradizionali: negozi che vendono prodotti di largo consumo di superficie inferiore ai 100 m<sup>2</sup>
- Self Service Specialist Drug: negozi che vendono principalmente prodotti per la cura della casa e della persona.

### L'e-commerce

Il termine e-commerce si è diffuso come quella attività di acquisto di beni e servizi su Internet tramite pagamenti elettronici sicuri.

L'e-commerce come lo conosciamo oggi è stato possibile a partire dal 1991 quando Internet e la tecnologia per le transazioni online furono abbastanza mature per aprirne le porte a un uso commerciale. Il boom degli anni 2000 avviene nello scenario di una progressiva diffusione della linea ADSL ad alta velocità nelle case di milioni di persone in USA e in Europa. Diverse aziende offrono i propri prodotti e servizi sul web. La sempre maggiore diffusione di tablet



fonte: Casaleggio Associati 2016

e smartphone ha dato una nuova spinta all'evoluzione dell'e-commerce con sempre più utenti collegati e nuove modalità di effettuare transazioni commerciali anche da mobile. Negli ultimi anni l'uso esponenziale dei social network ha aperto nuove strade ai rivenditori online e ha creato nuovi strumenti di comunicazione tra cliente e aziende.

Grazie allo sviluppo tecnologico e alla globalizzazione, i mercati locali divenivano saturi in breve tempo, perciò i commercianti hanno avuto l'esigenza di ampliarsi oltre i confini territoriali per non rimanere isolati, ampliando il loro mercato e assumendo maggiori conoscenze sullo stato dell'arte in tutto il mondo; un esempio eclatante è la crescita del mercato e-commerce in Cina.

L'e-commerce dunque nasce dalle esigenze dei rivenditori di ampliarsi e raggiungere target più ampi, come dalla necessità che hanno gli utenti di poter acquistare qualsiasi tipologia di prodotto in un unico luogo determinato: Internet. Lo sviluppo tecnologico ha permesso la crescita della modalità d'acquisto online, portando all'ampliamento della scelta all'interno del catalogo, una maggior rapidità nei tempi di consegna e reperibilità dei prodotti da tutto il mondo. La praticità, la sicurezza e l'esperienza dell'utente sono migliorate in modo esponenziale anno dopo anno. L'e-commerce presenta sia vantaggi che svantaggi, di seguito sono elencati i principali.

Vantaggi dell'e-commerce rispetto a canali di vendita tradizionali:

- Comodità d'acquisto in quanto può avvenire in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento l'utente voglia
- Comoda e socialmente utile per anziani e persone con disabilità.

- Comodità nel confronto tra i diversi prodotti, diversificazione dell'offerta, medesima qualità dei prodotti in loco, maggior competitività
- Minor spreco di tempo, riduzione dello stress legato ai negozi fisici
- Il digitale consente alle aziende alimentari e del grocery di competere ad armi pari, indipendentemente dalla loro grandezza e dal loro potere economico.
- Pagamento in qualsiasi modo: contanti, bancomat, carta di credito, prepagata o di debito, carta di fidelizzazione.
- Convenienza economica, controllo immediato della spesa.

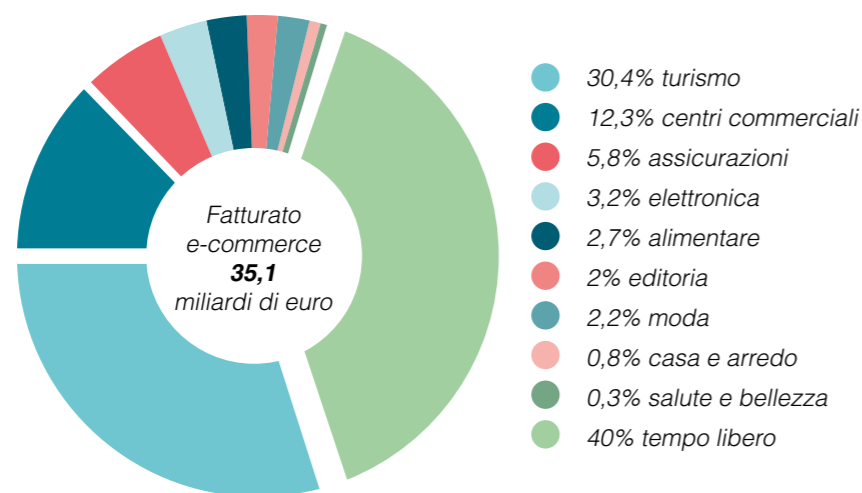
Svantaggi dell'e-commerce:

- Spese aggiuntive di consegna, in alcuni casi
- Soprattutto in ambito food, per i prodotti freschi non si ha la possibilità di vedere e toccare con mano per controllare la qualità dei prodotti

GDO vs e-commerce

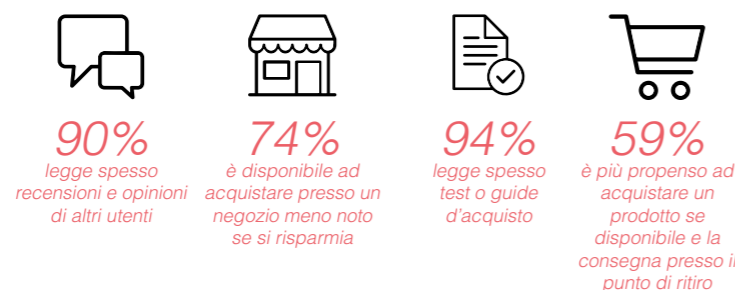
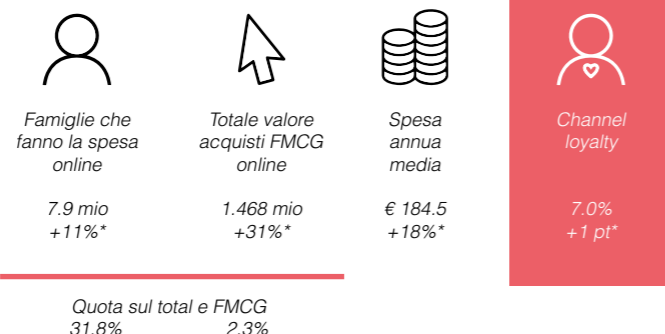
Gli ultimi sondaggi indicano una tendenza globale sempre più indirizzata verso l'acquisto online di prodotti alimentari, direttamente consegnati a casa. Per questo motivo anche il mercato enogastronomico deve fare i conti con nuove strategie di vendita. Il settore dell'e-commerce alimentare in Italia vola con un giro che nel 2015 sfiora gli 1,6 miliardi di euro, segnando un +39% rispetto all'anno precedente. Una fotografia che racconta di un settore in forte espansione, anche se il Food&Grocery è ancora marginale: la sua incidenza sul totale e-commerce B2C italiano è nel 2015 pari al 5%. Il Food&Grocery online è il settore che nel 2015 cresce con il ritmo più sostenuto: +39% a fronte del +15% dell'e-commerce nel suo complesso. Gli acquisti online

Distribuzione del fatturato



fonte: Casaleggio Associati 2018

E-grocery in Italia



fonte: Casaleggio Associati 2018

dei consumatori italiani (su siti sia italiani sia stranieri) in questo settore incidono però ancora poco sul totale degli acquisti del retail. La penetrazione infatti supera di poco l'1% ed è pari a circa un sesto di quella media dei prodotti (6%). Gli acquisti online nel Food&Grocery avvengono sostanzialmente per maggiore attenzione per la convenienza, intesa come convenienza economica ma anche **come rapidità: di consegna, di preparazione, e di consumo**. Attenzione è posta inoltre nella ricerca di prodotti specifici, dettata da nuove scelte alimentari (vegetarianismo, preferenza per prodotti bio, etc.) ma anche dalla crescente diffusione di allergie o intolleranze alimentari e dal sempre maggiore apprezzamento per cucine etniche prima poco diffuse; fattori che contribuiscono a creare nicchie di mercato importanti e non ancora valorizzate appieno nell'ambito del retail fisico tradizionale, non ancora in grado di soddisfare queste esigenze. Strettamente collegata a queste tendenze è la ricerca di informazioni e contenuti: oggi il consumatore vuole sapere esattamente cosa sta mangiando, per cui presta molta attenzione agli ingredienti e ai valori nutrizionali. Gli e-shopper italiani sono circa 25 milioni e il 78% di questi fa un acquisto almeno una volta al mese. I dati mostrano che il mercato digitale italiano è dominato da acquirenti abituali, dimostrando almeno sotto questo punto di vista una tendenza in linea con gli altri Stati europei. Gli utenti italiani sono inoltre estremamente attenti e sensibili al tema dei prezzi, e per questo viene spesso scelto l'online proprio per la convinzione che offra maggiori possibilità di risparmio. Queste statistiche dimostrano come oggi sia necessario pensare a delle strategie di marketing integrate fra online e offline, che prevedano una piena sinergia fra la vendita nei negozi fisici e negli eShop.

Integrazione online e negozio fisico

A questo proposito, i marchi che stanno vincendo sono quelli che comprendono e possiedono l'interazione fondamentale tra esperienziale e transazionale. Nonostante la maggior parte delle persone faccia acquisti online, è nel mondo reale che ancora oggi le aziende riescono a creare apprezzamento per i prodotti che propongono ai clienti. La vendita al dettaglio apparirà sostanzialmente diversa e forse irricognoscibile tra dieci anni e ciò dipenderà dall'interazione tra i mondi dell'online e dell'offline. Il futuro non appartiene né ai giganti del retail né al commercio elettronico puro; appartiene, invece, ai modelli direct-to-consumer (DTC).

La dicotomia commercio online-negozio fisico viene superata dal momento che questi due luoghi integrano azioni e fini differenti: il primo viene legato all'azione dell'acquisto a causa dei vantaggi precedentemente indicati; il secondo invece, diviene a essere uno strumento grazie al quale il marchio stabilisce una relazione con l'utente offrendogli un'esperienza nuova e particolare e mirando a stabilire un rapporto di fidelizzazione.

Nell'ambito del Food&Grocery in particolare, sebbene molti retailers stiano integrando il commercio online ai loro punti vendita tramite la possibilità di fare la spesa direttamente sui loro siti web, i colossi dell'e-commerce presentano la tendenza inversa a voler creare store fisici. L'e-commerce e il digital possono generare la scoperta e rafforzare la notorietà di un brand/prodotto, così come sono funzionali a mantenere una relazione con gli utenti e i clienti. Tutto questo è stato magistralmente interpretato da **Amazon Go**:

Il ritorno al negozio fisico. Tra i casi studio analizzati, sicuramente spicca quello di Amazon Go. Questo perché da grande potenza del commercio elettronico, Amazon,

nella sua politica di innovazione, ha deciso di aprire uno store fisico per andare incontro alle nuove esigenze del pubblico. Questa strategia di mercato, se da un lato ha spiazzato il mondo del retail, dall'altro ha messo in chiaro e ha ribadito l'importanza di avere uno store fisico in quanto l'utente ora è più consapevole, grazie alla tecnologia di cui è dotato, nel reperire informazioni utili ai suoi acquisti e in questo senso essi non si accontenta più del solo commercio elettronico ma vive l'esigenza di toccare e vedere con mano i prodotti che acquista.

Anche il mondo del retail è regolato da trend e comportamenti condivisi che ne governano il funzionamento e, in questo caso, la tipologia di offerta per gli utenti. Di seguito i trend più rilevanti ai fini di comprendere i nuovi bisogni degli utenti.

I locker: la nuova frontiera del last-mile delivery, da un articolo di JLL

Gli armadietti per il ritiro self-service degli acquisti online si stanno affermando come soluzione privilegiata di fronte alle sfide dell'e-commerce. Se da un lato la scelta dei locker permette ai consumatori un maggiore controllo su come e quando ritirare i propri acquisti, evitando di dover aspettare consegne o rischiare che i pacchi vengano lasciati nel posto sbagliato, dall'altro rappresenta per gli operatori logistici una scelta sostenibile e di ottimizzazione dei costi. Le consegne dell'ultimo miglio dai magazzini alle case e agli uffici possono infatti rappresentare per i rivenditori un costo elevato sia a causa dei potenziali ritardi nelle rotte di consegna (in quanto per ogni cliente viene associato un intervallo di consegna che se non rispettato può impattare sulla pianificazione giornaliera) sia in quanto spedire nei tempi richiesti ordini a singoli indirizzi spesso significa mettere i veicoli sulla strada prima che siano pieni, contribuendo alla congestione del centro città e – soprattutto – all'inquinamento atmosferico. Ricerche condotte negli ultimi anni hanno infatti dimostrato quanto l'e-commerce possa avere un impatto negativo sull'ambiente. I locker rappresentano dunque una scelta sostenibile in quanto la consegna agli armadietti self-service implica che un furgone potrebbe consegnare decine di ordini - anziché un ordine solo - in ogni punto di consegna, riducendo i movimenti dei veicoli, il numero dei mezzi di trasporto necessari e offrendo ai rivenditori e agli operatori una migliore efficienza di percorso e costi. La diffusione dei locker quale strumento di consegna potrà avere un impatto positivo sui costi e sulla sostenibilità della filiera del last-mile in Italia. L'hanno capito grandi rivenditori quali Decathlon che sta realizzando nel nostro Paese armadietti per pacchi nei suoi negozi, o di Carrefour che ha lanciato un progetto pilota con locker adatti al ritiro di prodotti deperibili quali freschi e surgelati. Poste Italiane ha dal canto suo attivato circa 1.430 punti di ritiro che saliranno ad oltre 3.500 entro fine anno, affiancando oltre 12.800 Uffici Postali. Amazon, gigante dell'e-commerce, ha inoltre dato l'avvio all'installazione degli armadietti non solo nei supermercati e negli uffici postali ma anche nei business center dando il via ad un trend che prevediamo possa svilupparsi in maniera significativa in futuro.

Il valore della prossimità

La crescita della vendita al dettaglio di prodotti alimentari online non mostra segni di rallentamento e si diffonderà in modo sempre più significativo nella vita quotidiana delle persone. Due esempi di questa potenzialità sono: Cortilia, il primo mercato agricolo italiano che permette di acquistare online frutta e verdura di stagione, e Amazon



che ha recentemente acquisito Whole Foods Market, la più grande catena di prodotti bio degli Stati Uniti. La combinazione dell'abilità digitale e operativa di Amazon, i negozi fisici della Whole Foods Market e i clienti delle due società creano un colosso omnicanale, un ecosistema di vendita al dettaglio con cui i retail devono fare i conti.

L'affermarsi dell'e-commerce ha portato allo sviluppo di due macro-tendenze nel mondo del retail, che sono opposte ma che manifestano la volontà comune di promuovere una spesa consapevole e di qualità: la prima riguarda la velocizzazione dell'esperienza d'acquisto, che diventa mirata ed efficace. Questo avviene per contrastare il principale motivo di preferenza della spesa online: la mancanza di tempo. La seconda tendenza, invece, ha la volontà di rallentare il percorso d'acquisto attraverso la riscoperta del valore del servizio e dell'idea di negozio come luogo di condivisione e socializzazione.

I clienti sono sempre più consapevoli ed esigenti, e si aspettano che il retail promuova un'alimentazione consapevole e sostenibile, grazie anche alla possibilità di fornire informazioni in modo semplice e naturale utilizzando la tecnologia.

#### Retail experience

Il retail esperienziale è il futuro. Sebbene la crescita della vendita al dettaglio di prodotti alimentari online non mostri segni di rallentamento, il mondo del brick-and-mortar continua ad essere la base del settore della vendita al dettaglio, seppure con un po' di sofferenza. I rivenditori quindi stanno iniziando a costruire i loro spazi di vendita fisici con esperienze focalizzate sulla tecnologia. Nuove cifre mostrano che i consumatori continuano a spendere meno per acquistare cose e di più per fare cose, raccontando poi quello che vivono sui social media. Dai teatri ai negozi, le aziende si stanno mobilitando per adattarsi a questo cambiamento.

I millennial sono la forza trainante di questo spostamento. Più del 78% sceglierebbe di spendere soldi per un'esperienza o un evento. Il 69% degli intervistati ha dichiarato di ritenere che frequentare esperienze dal vivo li aiuti a connettersi meglio con i propri amici, comunità e persone in tutto il mondo.

Anche nell'ambito del food retail è presente questa tendenza. Gli odierni supermercati oltre a proporre il tema della prossimità, creando negozi sempre più piccoli ma maggiormente distribuiti sul territorio, per la loro sopravvivenza stanno accogliendo l'idea di trasformarsi da "non luoghi" a luoghi specifici e definiti in grado di accogliere diverse realtà. Non è un caso che nei supermercati moderni tendano ad apparire alcune attività quali la ristorazione, eventi di showcooking e bar. Nel Food&Beverage la valorizzazione di tutti quegli elementi che contribuiscono a rendere il pasto un momento di piacere, al di là del soddisfacimento di un bisogno, è un fattore che continua a essere fondamentale nel rapporto dei consumatori con il cibo e quindi con i principali retailer.

#### Iperpersonalizzazione e deep retail

La vendita al dettaglio profonda sta causando una iperpersonalizzazione. Oggi è possibile (e persino probabile) che i rivenditori sappiano di cosa hai bisogno prima di farlo. Fornire ai rivenditori l'accesso a sempre più dati, offre loro in modo efficace una visione intima della vita dei consumatori come mai prima d'ora. Tutto in cambio di prodotti ed esperienze che soddisfano meglio le nostre esigenze e rendono l'esperienza il più personale possibile. Gli strumenti di sicurezza di analisi significativi devono essere assolutamente essenziali.

Oggi giorno sta diventando sempre più importante riuscire a garantire un'offerta, in questo caso di cibi già pronti, che sia in linea con le nuove esigenze dei consumatori e con i loro nuovi stili di vita.

Di seguito verranno riportati ed analizzati alcuni casi studio e studi che dimostrano quanto la flessibilità e la mobilità siano alla base dei nuovi modelli di consumo.

Quanto verrà discusso da qui in avanti, rispetta la stringente regolamentazione che, in questo specifico momento storico, è stata messa in atto per contrastare la diffusione del virus Covid-19.

#### FAST: The Development Of The E-Store

La pandemia Covid-19 ha accelerato cambiamenti di prospettiva anche all'interno delle dinamiche di funzionamento dei servizi che si occupano di food&beverage.

Neil Stern, in un articolo pubblicato su Forbes, racconta della sua collaborazione con Natalie Shmulik, ideatrice del modello ed acronimo FAST, un acronimo, associato ad un modello, che è stato inventato per spiegare come potrebbe apparire l'industria del food nel futuro prossimo; questo momento è particolarmente proficuo per architetti e designers che si trovano impegnati ad immaginare nuove possibilità e nuovi scenari, nonché nuovi comportamenti di consumo. L'acronimo è accompagnato dal concetto di E-store, introdotto da Natalie, che vuole dimostrare i principi sui quali si fonda FAST e che può essere applicato anche ad altri settori, come ad esempio negozi di bellezza, palestre, ecc.

##### • Flessibile

La pandemia ha reso evidente quanto sia necessario riuscire a cambiare velocemente il proprio modello di business. In qualunque caso, pensare al futuro significa necessariamente pensare ad un cambiamento; per questo motivo è necessario essere flessibili e rapidi nel cambiamento.

##### • Agnostico

Questo sembra essere un requisito necessario per il futuro, dal momento che non è positivo per i ristoranti, ad esempio, dipendere da un canale di vendita, sia esso "in-store", delivey o pick-up. Bisogna, piuttosto, essere in grado di costruire una piattaforma flessibile che si adatti alle esigenze variabili dei consumatori.

L'aumento dell'e-commerce produce delle variazioni notevoli nei modelli attualmente in uso nei supermercati, portando a delle modalità completamente diverse dal tradizionale shopping nei corridoi.

##### • Sicuro e sostenibile

L'espandersi della pandemia ha portato alcune conseguenze negative, come ad esempio la nuova politica dei supermercati che non consente ai clienti di portare con sé la propria borsa della spesa né acquistare prodotti sfusi; infatti tutto deve essere adeguatamente confezionato.

##### • Focalizzazione tecnologica

Affinché le nuove tendenze possano svilupparsi, è necessario un avanzamento tecnologico che porti alla messa in atto di nuove modalità per soddisfare le sempre nuove esigenze dei clienti, supportano flessibilità, diversificazione dei canali di vendita e pratiche sicure e sostenibili.

Ad esempio i robot che si occupano di controllare lo stato delle scorte, le stazioni pick-up che sono incustodite, i micro-centri di raccolta e le tecnologie che consentono il pick-up e il delivery. Tutto ciò porterà a nuovi standard di sicurezza.



In base a quanto descritto in questo modello, di seguito verranno descritti ed analizzati alcuni casi studio particolarmente interessanti rispetto il consumo di cibi già pronti all'interno di diversi scenari in cui questo servizio risulta indispensabile o possiede un alto valore per gli utenti.

Casi studio relativi a nuove esperienze d'acquisto in situazioni transitorie

#### • Too good to go :

questo brand esordisce in Danimarca nel 2015 ed è oggi attivo in 9 Paesi europei, con più di 8 milioni di utenti. Questa app permette di comprare a prezzi ribassati il cibo invenduto "troppo buono per essere buttato" di bar, ristoranti, pasticcerie, forni, hotel e supermercati. Nata con l'intento di combattere lo spreco alimentare e favorire l'alimentazione sostenibile (riducendo l'emissione di CO2), l'app è sbarcata in Italia nel 2019, a Milano, ed è diventata in poco tempo un'opportunità sia per gli operatori, che hanno modo di farsi conoscere e di attrarre nuovi clienti, che per i consumatori, che possono a provare nuovi prodotti a prezzi minimi, compresi tra i 2€ e i 6€.





### • DIET TO GO :

è un'azienda di delivery food che offre un percorso di educazione alimentare, associato alla vendita di pasti già pronti.

“Il metodo Diet to go permette di raggiungere e mantenere il peso forma attraverso un percorso di educazione alimentare: ti insegniamo a mangiare ciò che più ti fa bene. Non è solo un servizio di delivery di pasti gourmet ipocalorici, ma un metodo sperimentato per arrivare al peso ottimale e riuscire a stabilizzare i risultati raggiunti senza fatica.”

Questo è quello che si legge sul sito di questa azienda. Inoltre dichiarano:

- Il nostro servizio prevede la consegna a domicilio per un periodo ottimale di tutti i pasti della giornata: colazione, pranzo, spuntino e cena.
- Nulla è lasciato al caso, non si può sgarrare, non ci sono possibilità di tentazioni: viene consegnato tutto ciò che deve essere mangiato. Il cibo smette di essere un pensiero costante.
- Ogni giorno cambia il menu per quattro settimane: utilizziamo il maggior numero possibile di ingredienti freschi e di stagione per apportare al tuo organismo i benefici di ciascun cibo.
- I piatti gourmet cucinati freschi ogni giorno appaiono anche i più golosi.
- Le porzioni sono abbondanti e le ricette sono costruite in modo da essere sazianti. Impara a mangiare le quantità giuste agli orari giusti e non trasmette più sensazioni di fame/voglie fuori orario.
- Il nostro metodo permette di educare il paziente ad una sana alimentazione.

Diet to go non è pensato infatti per essere “per sempre”, svolge quindi una funzione educativa. Un soggetto in sovrappeso arriverà a capire come cambiare le sue abitudini alimentari per sempre, al fine di non tornare più al peso precedente. Una volta conseguiti i risultati ottenuti, sarà in grado da solo di gestire la propria alimentazione e avrà imparato a mangiare in modo corretto per tutta la vita.

### • Farmer's Fridge

Il frigorifero “Farmer's Fridge” di Chicago è sostanzialmente una vending machine di cibo sano e fresco, posizionato all'interno di aeroporti, uffici, ospedali, università, ecc.



Lo scopo dell'azienda è quello di fornire questa tipologia di prodotti in maniera accessibile, sia dal punto di vista economico sia dal punto di vista pratico, vale a dire in luoghi sprovvisti di tale servizio. Successivamente allo scoppio della pandemia Covid-19, l'azienda ha deciso di espandere il suo business proponendo anche il delivery direttamente a casa delle persone.

Sempre più sono i servizi di delivery meal per le aziende. Questo caso specifico dimostra un fortissimo legame con la stagionalità, uno stile di vita sano e un'attenzione alla modalità di funzionamento sostenibile del sistema, ad esempio il packaging realizzato in vetro. Tutti elementi che lo differenziano dalla vending machine di prodotti industriali confezionati.

### • OUTPOST by Sweetgreen :

Una simile soluzione è offerta dall'azienda svedese Sweetgreen, con la differenza che non si hanno delle vending machine bensì degli scaffali dove verranno consegnati i pasti che ogni dipendente avrà precedentemente composto in base alle proprie esigenze.

“Real food for your team, wherever they're working. Sweetgreen Outpost is the ultimate work perk, making it convenient to get healthy food delivered, wherever employees are working - at home, in the office, or both.”

L'azienda si impegna a risolvere il problema che molti lavoratori devono affrontare nel riuscire a mantenere un'alimentazione sana anche fuori casa. L'obiettivo di Sweetgreen è di far percepire questo servizio, ai dipendenti, come una comodità da sfruttare direttamente in ufficio; la spedizione infatti è gratuita.

Questo servizio deve competere con le società di catering B2B, che rappresentano l'11% del foodservice nel 2018. Tuttavia i servizi di catering non offrono possibilità di personalizzazione. Il punto di forza di Sweetgreen è riuscire ad offrire un servizio e un prodotto di qualità in una maniera che gli utenti percepiscono come molto semplice; la stessa logica dei fast food ma con materie prime decisamente più genuine.



Questo caso studio è interessante perché mette in luce la necessità di poter usufruire di questa tipologia di servizi anche al di fuori delle principali città italiane, tuttavia manca la possibilità di ricevere la loro selezione di prodotti all'interno di altre tipologie di ambienti e situazioni, che non siano solamente individuabili nel delivery a casa propria.

### • Foodracers :

Ormai è scontato che si possa trovare un servizio di delivery food ovunque ci si trovi e in qualsiasi momento, tuttavia spesso queste aziende operano all'interno di contesti urbani ampiamente consolidati.

Foodracers è uno dei pochi casi di aziende che invece hanno deciso di spostarsi dal centro, per portare questo tipo di servizio in cittadine molto più piccole, che sono le seguenti: Alessandria, Asti, Bassano del Grappa, Belluno, Bergamo, Brescia, Cantù, Castelfranco Veneto, Cesena, Crema, Como, Conegliano, Cremona, Faenza, Forlì, Gorizia, Imola, Lodi, Lucca, Mantova, Mestre, Mirano, Mogliano Veneto, Monseice, Montebelluna, Novara, Oderzo, Padova, Parma, Pavia, Piacenza, Pordenone, Ravenna, San Donà di Piave, Thiene, Trento, Treviso, Trieste, Udine, Varese, Vercelli, Vicenza, Vigevano.



### • Frutta Urbana :

è il primo progetto italiano, avviato tre anni fa, di mappatura, raccolta e distribuzione gratuita della frutta che cresce in città. Un centinaio di volontari ogni mese, a seconda della stagione, gira per Roma e Milano per mappare, raccogliere e distribuire gratuitamente i frutti che crescono in giardini pubblici, condomini e parchi. Il progetto, portato avanti dall'associazione Linaria, gioca inoltre un ruolo importante per favorire valori sociali di aggregazione e percorsi di inserimento lavorativo. Appena raccolta, la frutta viene regalata a mense sociali e banchi alimentari. Solo una parte minima del raccolto viene venduta e inserita in diversi circuiti alimentari come i GAS (Gruppi di Acquisto Solidale), i mercati contadini o ristoranti e negozi che lavorano con prodotti locali e di filiera corta.

Tutta la parte del raccolto di frutta urbana, che non è adatta al consumo fresco, e quindi alla distribuzione immediata, viene trasformata in composte, marmellate, succhi, torte o bevande. Questi prodotti vengono regalati o anche venduti, ma solo in minima parte, per coprire i costi delle varie attività organizzate.

Questo progetto mette in evidenza una modalità del tutto diversa di consumare cibo all'interno di contesti urbani. Se pur possa apparire scontata, all'interno dei grandi contesti urbani è facile che mediamente non si abbia la possibilità, a causa di diverse ragioni, di appropriarsi del territorio e dei suoi frutti, anche avendone cura. Un'alternativa al consumo di pasti pronti cucinati da altri è utile immaginare molte altre, e diverse, modalità di consumo che possono esistere.





## “L'alimentazione del 2030: tendenze e prospettive”

Il report dell'azienda Barilla dimostra un aumento della tendenza a mangiare nei ritagli di tempo, per strada o nel tragitto tra la casa e il luogo di lavoro: il cibo è e diventerà sempre più “mobile”, mentre l'abitudine di consumare tre pasti al giorno viene progressivamente sostituita dall'assunzione di più veloci e ravvicinati spuntini. Basti pensare che, a titolo d'esempio, molte persone abitualmente pranzano in bar e caffetterie dove spesso è possibile trovare panini e piatti veloci. Inoltre, vi sono studi che riportano come negli Stati Uniti il 15% dei pasti venga consumato in macchina e, a conferma di tale tendenza, come circa il 60% delle vendite delle colazioni ai fast food si registri alle “drive-through window”.

In secondo luogo, si evidenzia come anche le tipologie dei prodotti acquistati tendano a subire variazioni con l'emergere di una maggiore attenzione verso alimenti con un alto contenuto di servizio, semplici da comprare e preparare, pratici e veloci nel consumo: si tratta dei convenience food, cibi pronti o semi-pronti, da cuocere nel microonde o solo da riscaldare, espressione delle innovazioni tecnologiche intervenute in campo alimentare. Inoltre, si assiste anche a una crescente richiesta di ottimizzazione nei tempi per la preparazione dei pasti. Significativo in tal senso è il successo riscosso negli Stati Uniti dalla catena Dream Dinners, la quale offre una modalità alternativa per la preparazione dei pasti: si tratta di una catena di negozi di “do-it-yourself dinner shop”, dove le persone possono preparare velocemente delle pietanze che sono al tempo stesso più funzionali rispetto ai bisogni individuali e meno costose dei cibi pronti comprati nei supermercati o nei ristoranti.

I clienti prima scelgono dei menu e ordinano on line gli ingredienti di cui necessitano, poi prendono un appuntamento nel negozio più vicino per assemblare gli ingredienti e preparare così un numero minimo di cene da portare a casa. Agli aspetti fin qui trattati si ricollegano due tipologie di impatti sui comportamenti umani. Nella prima tipologia rientra la ricerca di una sempre maggiore praticità nell'alimentazione, che si traduce nella tendenza all'acquisto dei convenience food. La seconda, invece, fa riferimento alla diffusione tra le persone di una costante condizione di pressione psicologica, che spesso comporta alti livelli di frenesia, impazienza e stress emotivo. Da tutto ciò derivano non solo la riduzione del tempo dedicato ai pasti, ma anche uno scarso livello di attenzione generale prestata agli aspetti nutritivi dell'alimentazione.



## “Foodservice Trends 2020”

In Europa il cambiamento climatico sta assumendo un'importanza sempre maggiore soprattutto nell'individuazione di possibili soluzioni a riguardo, sia dal punto di vista istituzionale che societario.

Nel 2019, il Parlamento europeo ha votato per vietare l'utilizzo della plastica monouso in tutti i paesi membri dell'UE entro il 2021, compresi bicchieri di plastica, contenitori, cannucce e posate. Questi provvedimenti, insieme all'attenzione sempre maggiore che i clienti dimostrano verso questa tematica, hanno portato molte aziende, ad esempio Starbucks, a trovare delle soluzioni per ridurre l'utilizzo di plastica e altri inquinanti.

Le soluzioni più efficaci sono supportate dalle tecnologie digitali, soprattutto nel campo del food delivery che non mostra segnali di discesa e favorisce la crescita di aziende quali: Deliveroo, Takeaway.com, UberEATS, FeastHO, PSG Football, SeatServe. Tutto questo continuerà a produrre miglioramenti nei servizi di consegna, ad esempio attraverso l'introduzione di veicoli a guida automatica, come sta facendo Starship in Europa.

attraverso l'introduzione di veicoli a guida automatica, come sta facendo Starship in Europa.

### Abbattimento dei costi per i ristoranti

Nel panorama europeo stanno nascendo molte “Dark kitchen”, questo per fronteggiare la crescente domanda di Food&Beverage delivery senza tutti i costi dovuti al mantenimento di un ristorante tradizionale. Attualmente, l'investimento in questo tipo di attività ammonta a circa 8 miliardi di euro.

### Dal report di PWC “Market Vision. Commercial foodservice market in Italy” Nov. 2018

- Nel 2016 si è registrato che in Italia, le famiglie hanno speso 227,1 miliardi in consumi alimentari; di questi, 80 miliardi sono stati destinati al consumo di cibo “fuori casa”, circa il 35% della spesa complessiva. Questa modalità di consumo continua ad assumere nuove quote di mercato a seguito di importanti modifiche strutturali all'interno della società italiana.
- Si stima che in Italia il mercato della ristorazione commerciale ammonti a circa 73 miliardi, di cui 17 miliardi per bar e caffetteria, 3,9 miliardi per il fast food e 3,6 miliardi per il settore dei viaggi. Si stima che il numero di transazioni relative al cibo fuori casa crescerà del 1.5% entro il 2022.
- Nel 2018 le principali tendenze del mercato italiano erano le seguenti:

Crescita continua del franchising  
Aumento del consumo di prodotti sani e di qualità

Penetrazione nel mercato di marchi appartenenti al mondo della moda

Importanza sempre maggiore attribuita a tutti i sistemi digitali

Si prevede che ci sarà un forte aumento di catene in grado di proporre format innovativi, idonei alle nuove esigenze dei consumatori rispetto nuovi standard di vita.

Oltre 329.000 gli operatori della ristorazione attivi in Italia nel 2016.

- La percentuale di penetrazione delle catene di ristorazione italiane nel 2017 risultava essere del 6.8%, nettamente inferiore alla media europea pari al 22%; questo implica la possibilità di espansione di un settore non ancora saturo, anzi ampiamente sfruttabile.

• Nel panorama delle catene di ristorazione brandizzate, esistono diversi player con diversi modelli di business. Negli ultimi anni si è registrata una forte crescita di piccole catene emergenti, in contrapposizione alla crescita moderata di player ormai consolidati che utilizzano format ormai obsoleti.

- L'industria dei servizi di ristorazione commerciale per viaggi, serve luoghi collegati a flussi di trasporto, e presenta caratteristiche differenti in termini di localizzazione, comportamento dei consumatori e infrastrutture.

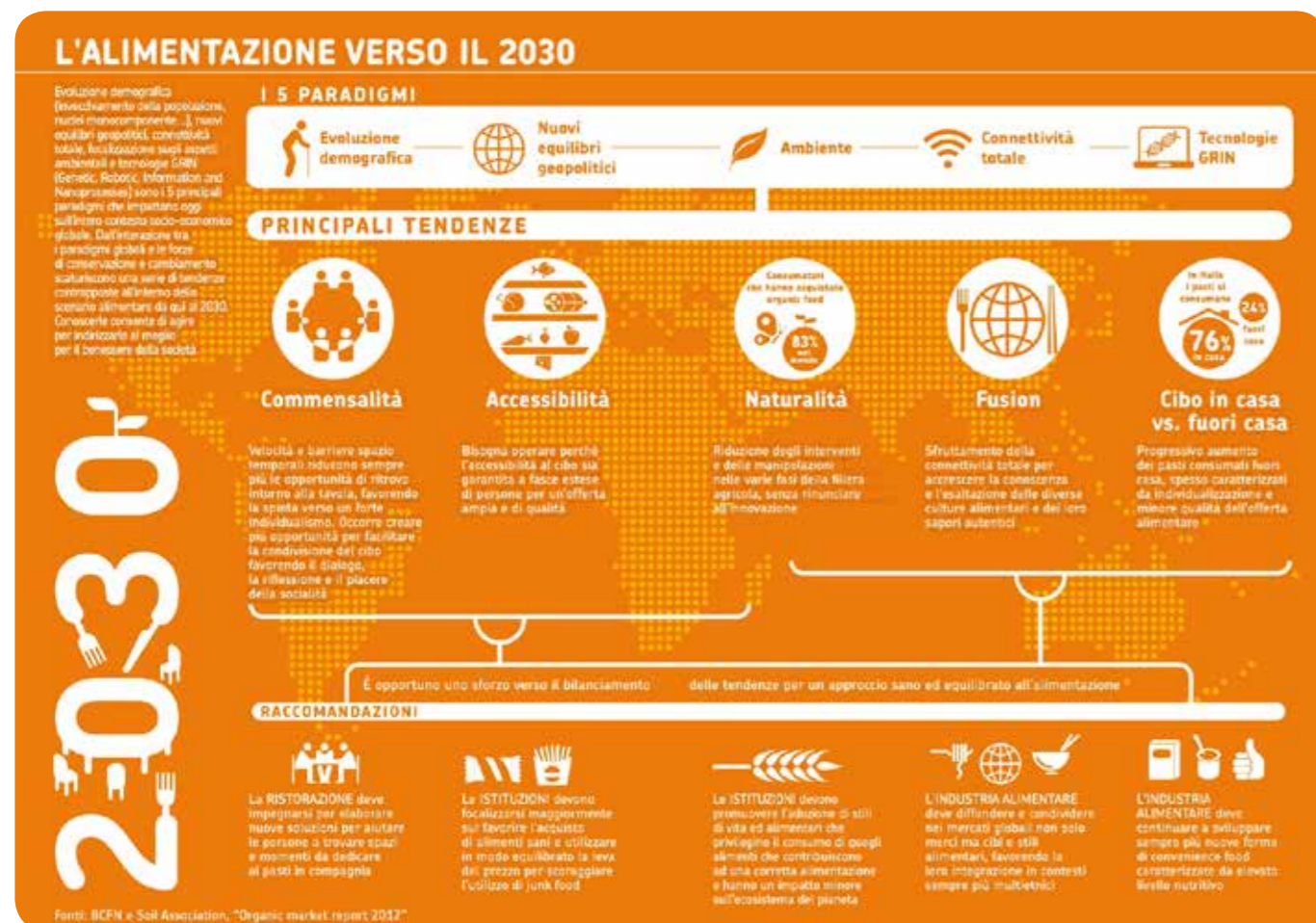
### Rapporto Coop 2019

#### Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi

#### 4.3 CRESCONO I CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA

La progressiva riduzione della dimensione media delle famiglie, la crescita del numero di occupati e delle ore lavorate e la moltiplicazione degli stili di consumo contribuiscono da alcuni anni ad aumentare il numero di italiani che mangiano fuori casa. Anche quando si rimane fra le mura domestiche, cresce il numero di chi acquista piatti pronti o si affida a servizi di food delivery e take-away. Questa tendenza emerge molto chiaramente dai dati Istat del 2018, che stimano in circa 83 miliardi di euro all'anno la spesa annua delle famiglie italiane per consumi alimentari fuori

casa, il 36% dell'intera spesa alimentare, un dato quest'ultimo in crescita rispetto ad un decennio fa, era al 32,7% nel 2008, e che posiziona l'Italia al terzo posto nella classifica europea superata solo dalla Spagna, con il 54% e dal Regno Unito con il 48%. Restano invece indietro Francia e Germania, entrambe con una incidenza del 29%. A svelare chi sono gli italiani che utilizzano di più la ristorazione al di là delle mura domestiche è sempre l'Istat, questa volta con l'indagine sugli “Aspetti della vita quotidiana” degli italiani.





**FIGURA 4.7 ANCHE QUANDO MANGIANO A CASA GLI ITALIANI PREFERISCONO NON CUCINARE**  
DIMINUISCE IL TEMPO PASSATO DAVANTI AI FORNELLI  
(TEMPO MEDIO SPESO A CUCINARE OGNI GIORNO)

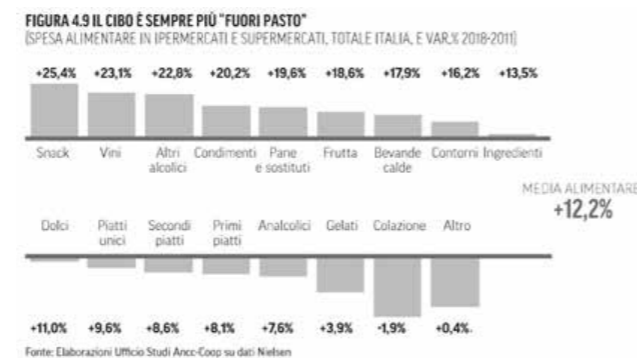


Fonte: Fipe, Unioncamere

Secondo l'istituto nazionale di statistica il ricorso al fuori casa è più alto nei quartieri centrali delle città, dove probabilmente si collocano le famiglie più abbienti ed è più ampia la scelta di servizi di ristorazione. Allo stesso modo, l'utilizzo cresce tra i consumatori più giovani, sia in coppia che da soli, che hanno uno stile di vita meno vincolato alla presenza domestica e più orientato al tempo libero, come, peraltro più in generale, le persone sole o le coppie senza figli. Anche quando mangiano a casa, però, agli italiani sembra mancare la voglia, soprattutto il tempo, di cucinare. Il periodo medio speso ai fornelli ogni giorno è sceso da 1 ora nel 1998 ai "soli" 37 minuti del 2018. Per risparmiare tempo prezioso gli italiani fanno ricorso a vecchi e nuovi servizi. Il food delivery è utilizzato dal 26% degli italiani, di questi il 7% si è affidato ai nuovi servizi online di meal delivery e la restante parte (nettamente più ampia) ha preferito affidarsi alla "vecchia" ordinazione telefonica. Ma anche il take-away decolla, in particolare nelle grandi città. L'analisi Unioncamere parla di un incremento di quasi 6 mila unità negli esercizi commerciali dediti alla pizza al taglio e al take-away. Questo incremento diventa un vero e proprio boom nelle città di Roma, Milano e Napoli, sintomo di un settore in forte espansione e con grandi opportunità di crescita. Trasversalmente alle varie aree merceologiche, a crescere di più sono i prodotti ad alto contenuto di servizio, ovvero quelli che assicurano al consumatore una immediata fruibilità. Gli alimenti che richiedono una complessa trasformazione domestica sono ampiamente al di sotto dell'andamento medio delle vendite, mentre quelli già pronti per essere consumati o che sono in qualche modo semilavorati del processo di preparazione fanno segnare performance mediamente superiori. La scomposizione delle vendite per occasione di consumo evidenzia, inoltre, il progressivo destrutturarsi di pranzo e cena. Crescono infatti gli acquisti di prodotti non direttamente connessi con un consumo ai pasti. Restano indietro i prodotti per la colazione e gli ingredienti per la preparazione di primi e secondi; fanno invece segnare l'incremento maggiore gli snack, le bevande alcoliche, i prodotti da forno e i condimenti. Crescono, in sintesi, i prodotti freschi, i cibi legati al salutismo e al benessere personale e ancora i prodotti in grado di assicurare un maggiore contenuto di servizio in termini di risparmio di tempo (in fase di acquisto o di preparazione). In cima alla classifica i piatti pronti, la carne e i freschi vegetali già confezionati, i prodotti dietetici, la frutta secca, le birre a bassa gradazione. In coda, la carne a peso variabile, il latte, le caramelle e, purtroppo, anche i prodotti per l'infanzia.

#### 4.6 IL CIBO DEL MOMENTO È QUELLO GIÀ PRONTO

Il Ready2Eat è un trend in forte crescita, come testimoniato dai dati Nielsen relativi al primo semestre 2019. Si registra infatti un +9,3% nelle vendite a valore rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un giro d'affari del comparto di circa 1,6 miliardi di euro. Numeri importanti ma che sono il sintomo di un cambiamento più ampio delle scelte di acquisto. L'intensificarsi dei ritmi di vita, i tempi serrati del lavoro e della città, le famiglie sempre più piccole e l'individualizzazione delle preferenze di consumo spingono gli acquisti degli italiani verso prodotti di più immediata fruibilità e che consentano un concreto risparmio di tempo. Un cibo sempre più "istantaneo". A caratterizzare il fenomeno è altresì l'interesse trasversale per questa tipologia di prodotti, dai tradizionalisti più convinti a coloro che amano sperimentare nuove tendenze e sapori. Nell'anno corrente si è registrata una forte crescita nei primi piatti pronti, come risotti, zuppe o pasta al forno, ma anche nel sushi, che, sta avendo una significativa affermazione nella GDO: quasi un italiano su due dichiara di averlo acquistato negli ultimi 3 mesi in iper o supermercati.



Un altro cibo che ha visto di molto crescere i consumi negli ultimi anni è certamente la frutta, apprezzata in tutte le sue forme, ma soprattutto quando è già pronta da gustare. La frutta "ready" è quella monoporzione già lavata e tagliata, ma è anche quella secca, che viene venduta sgusciata e porzionata. E se la frutta così com'è non dovesse bastare, si può sempre scegliere uno snack. Gli snack a base di frutta hanno registrato infatti una vera e propria impennata nel gradimento dei consumatori, con un +84,2% nelle vendite a volume nell'ultimo anno.

#### Osservatorio Immagino

##### Nielsen GS1 Italy

Ready to eat o pronti in pochi minuti, e quindi comodi e veloci. Ma anche sfiziosi, gratificanti e attenti alle esigenze salutistiche degli italiani. E sempre freschi. Sono queste le caratteristiche dei prodotti alimentari che stanno dando vita al fenomeno del "food to go", una tendenza che risponde alla crescente domanda di convenienza espressa dagli shopper. Un'esigenza trasversale ai diversi cluster dei consumatori, che testimonia l'evoluzione dei bisogni di consumo e l'affermarsi di nuove tendenze, che ci accomunano a quanto sta succedendo in altri paesi europei.

E così, anche in Italia, se da un lato rimane viva e ferma l'abitudine a cucinare in casa, d'altra parte negli ultimi anni si è affermato il ricorso all'acquisto di prodotti alimentari già pronti o facilmente cucinabili. Un tipo di scelta determinata dai bisogni di velocità, comodità e gratificazione di molti consumatori a corto di tempo. Un fenomeno in continua evoluzione, dove si è registrato un mutamento profondo sia in termini di canali di offerta che di esigenze di consumo.

Negli ultimi anni il food to go è stato rimodulato ponendo particolare attenzione ai nuovi fenomeni di consumo, come il veg o le intolleranze e ha ampliato gli orizzonti gastronomici degli italiani, con un'offerta sempre più ampia e innovativa rispetto alla cucina tradizionale nazionale. Il sushi, il burger di tofu e gli snack senza glutine sono solo alcuni dei prodotti che, solo una decina di anni fa, erano introvabili nei punti vendita della distribuzione moderna e che oggi invece sono usuali e proposti in varie declinazioni. Quel che è accaduto nel frattempo è che produttori e distributori hanno rinnovato la loro offerta commerciale sulla base di uno specifico bisogno – ossia la necessità di mangiare in modo pratico e veloce, ma anche salutare e gratificante – e hanno modulato la loro proposta per rispondere alle diverse occasioni di consumo. Infatti i prodotti food to go non sono destinati solo al consumo fuori casa, ma possono anche rappresentare una soluzione interessante per pranzi e cene domestiche pronti in tempi record. E sempre più spesso, soprattutto nelle aree urbane, i prodotti ready-to-eat freschi proposti dai retailer rappresentano una "soluzione pasto" in tante situazioni lavorative, dalla pausa pranzo in ufficio al consumo in viaggio. Una proposta che incontra lo spirito dei nostri tempi, come attestano le dimensioni e il trend di questo business nella distribuzione moderna: nel 2018 le vendite hanno superato quota 1.3 miliardi di euro e sono cresciute del +12.3% rispetto all'intero 2017. L'Osservatorio Immagino ha, quindi, focalizzato le caratteristiche del food to go così com'è rappresentato all'interno del suo paniere, arrivato in quest'edizione a 72.100 prodotti alimentari del largo consumo confezionato venduti in super e ipermercati di tutta Italia. Analizzando le evidenze emerse dall'analisi nutrizionale del metaprodotto nelle

**I FENOMENI DEL FOOD TO GO**

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	INDEX*	TREND % VENDITE IN VALORE 2018 VS 2017	PUSH	PULL	PRESSIONE PRONTO 2018
<b>Free from</b>	22,4	25,0	92,3	13,6	15,9	-2,3	31,2
<b>Rich in</b>	16,5	16,4	171,8	9,2	6,8	2,4	24,4
<b>Intolleranze</b>	14,7	13,0	93,9	12,2	14,0	-1,8	27,1
<b>Italianità</b>	13,8	16,6	70,6	3,9	17,6	-13,7	25,4
<b>Lifestyle</b>	22,1	22,8	266,3	9,7	10,6	-0,9	24,2
<b>CSR</b>	2,2	0,9	9,3	-16,0	-18,3	2,3	21,4

\*Index= rapporto tra % vendite in valore food to go rispetto a % vendite in valore totale Icc  
Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (72.100 prodotti)

categorie del food to go, emerge in maniera evidente un maggior apporto di calorie (+33% rispetto al metaprodotto Immagino), di grassi (+85%) e di proteine (+47%) rispetto alla media del totale alimentare rilevata dall'Osservatorio Immagino.

Anche il valore delle fibre è maggiore rispetto al dato medio del food, benché vada in controtendenza rispetto ad esso, visto che nel 2018 ha registrato una diminuzione del -4.4%, determinata dai prodotti veg.

Quanto ai carboidrati e agli zuccheri nei prodotti food to go hanno una presenza minore rispetto alla media espressa dal metaprodotto Immagino. Ma è interessante notare come siano proprio i carboidrati e gli zuccheri i nutrienti che, nel 2018, hanno registrato la maggior crescita nel food to go (rispettivamente +5.3% e +6.2%) principalmente per l'aumento dei consumi di primi piatti pronti, snack salati, cereali, sushi e zuppe pronte.

Passando all'analisi dei claim più rilevanti nel food to go, si evince che tra i fenomeni rilevati dall'Osservatorio Immagino i più rappresentati sono i mondi del rich-in e del lifestyle. Il rich-in accomuna il 16.4% del fatturato totale sviluppato nelle categorie del food to go e ha, quindi, un'incidenza maggiore del 71.8% rispetto a quella del totale food. Anche il lifestyle è molto sovrarappresentato dal "food to go": ha una quota del 22.8% e incide per il 166.3% in più rispetto alla media.

Invece le aree del free from e delle intolleranze partono da un'incidenza (index minore di 100) leggermente sotto media ma mostrano i migliori trend di crescita del food to go: rispetto al 2017, l'anno scorso sono avanzati rispettivamente del +13.6% e del +12.2%.

Quanto ai claim che attengono all'italianità dei prodotti e, in particolare, alla CSR, sono ancora poco sviluppati nei prodotti del food to go.

Spostando l'analisi sui claim più utilizzati e più vivaci nell'universo del food to go, si scopre che nel mondo lifestyle quelli maggiormente presenti sono veg (con un index del 465.2%), che nel 2018 è cresciuto del +14.4% rispetto all'anno precedente, e halal (index uguale a 314.2), avanzato nell'anno del +94.44%, grazie alla crescita negli snack dolci. Nell'area del rich-in i claim più forti sono vitamine, fibre calcio, ferro e, ad eccezione di quest'ultimo, sono tutti in crescita. Per contro sono ancora poco sviluppati i claim integrale e Omega3.

Gli altri mondi monitorati dall'osservatorio Immagino hanno un peso minore rispetto alla media generale ma mostrano, comunque, dei claim importanti per quota e vivaci per andamento.

Come senza additivi e senza glutammato, i più utilizzati nel mondo del free from, in particolare sulle confezioni di zuppe pronte e di secondi pronti. Nell'area delle "intolleranze", invece, è il claim senza glutine ad assumere maggiore importanza ed è particolarmente presente nei secondi pronti, negli snack e nella frutta secca senza glucosio. Invece nel mondo dell'italianità è rilevante la presenza del claim prodotto in Italia sulle etichette dei primi piatti pronti, primi pronti vegetali e pizza.

### Complete food

Tra le diverse opzioni previste dal food to go, esiste una tipologia di prodotti prediletta dagli sportivi, fondamentalmente per ragioni di praticità: velocità, leggerezza, valori nutrizionali.

Caso studio: Bivo  
Partnership: CAI, Legambiente, ENDU

"Bivo è un pasto sostitutivo di nuova generazione. E' un alimento bilanciato e naturale che fornisce tutto quello che



serve al tuo organismo, secondo l'equilibrio nutrizionale della Dieta Mediterranea.

Bivo è il primo complete food Made in Italy, pronto in 30 secondi e disponibile in 6 deliziosi gusti.

Bivo non sostituisce la tua dieta ma è l'alternativa ideale quando hai bisogno di nutrirti in modo veloce, completo, salutare e con leggerezza.

Bivo è scelto da chi vuole vivere la vita al massimo e cerca una soluzione intelligente quando ha poco tempo per mangiare.

Bivo è il cibo scelto anche dagli amanti delle attività outdoor, perché in qualsiasi situazione fornisce l'energia e l'idratazione di cui il tuo corpo necessita.

La sua formula è pensata per darti energia in modo costante per 5-6 ore senza picchi o cali glicemici e senza appesantirti."

"Le escursioni in mezzo alla natura e gli sport outdoor sono la tua passione e sei alla ricerca di un pasto completo di tutti i nutrienti, che ti dia la carica immediata e soprattutto che sia pratico da preparare?

BIVO è quello che stai cercando! Il Complete Food "leggero" per eccellenza (pesa solo 120 grammi compreso di packaging), molto veloce da preparare, super energetico (puoi camminare per molte ore senza "sentir la fame")."

### Caso studio: Vejo, frullatore per miscele, categoria "complete food", portatile dovunque

Vejo si occupa di fornire l'accesso ad un'alimentazione in movimento che non comprometta i nutrienti, la praticità e il gusto. Il frullatore prevede l'utilizzo di cialde, è riutilizzabile, ricaricabile e biodegradabile. Si attiva senza l'utilizzo di pulsanti, e utilizza una fotocamera e una tecnologia bluetooth per connettersi all'app mobile che consente agli utenti di monitorare i propri consumi.

Attualmente, Vejo offre venti diverse miscele che sono state sviluppate dai medici interni dell'azienda e testate e convalidate da atleti professionisti e d'élite.

"I nostre cialde contengono un mix di frutta, verdura, super alimenti, che vengono liofilizzati entro poche ore dalla raccolta per garantire il massimo valore nutritivo, gusto, riducendo sprechi e manipolazioni delle materie prime", afferma Bertsch.

Come parte del Vejo Research Center, il marchio possiede Vejo +, un programma di benessere che aiuta le persone a mappare un percorso personalizzato. Bertsch dice: "Vejo + è una clinica dinamica interna che crea piani sanitari personalizzati per i membri e per perfezionare le miscele delle capsule. Attraverso i dati individuali dei nostri partecipanti, che includono atleti, medici e nutrizionisti di livello mondiale e professionisti, personalizziamo i consigli e sviluppiamo miscele personalizzate in base agli obiettivi di ogni membro."



Per garantire la migliore qualità degli ingredienti, Vejo pone la massima cura nella scelta dei propri partner agricoli. "Lavoriamo con fattorie biologiche e sostenibili, con ogni località dipendente dall'ingrediente.

"Il nostro processo attuale consiste nell'ottenere il cibo direttamente dalle fattorie per consegnarlo direttamente al cliente", spiega Bertsch.

Poiché Vejo si occupa di migliorare la vita delle persone e del pianeta, la sostenibilità è fondamentale per il marchio. Il frullatore stesso è riutilizzabile, lavabile e meno del 2% delle capsule è realizzato in plastica, il restante 97% è biodegradabile.

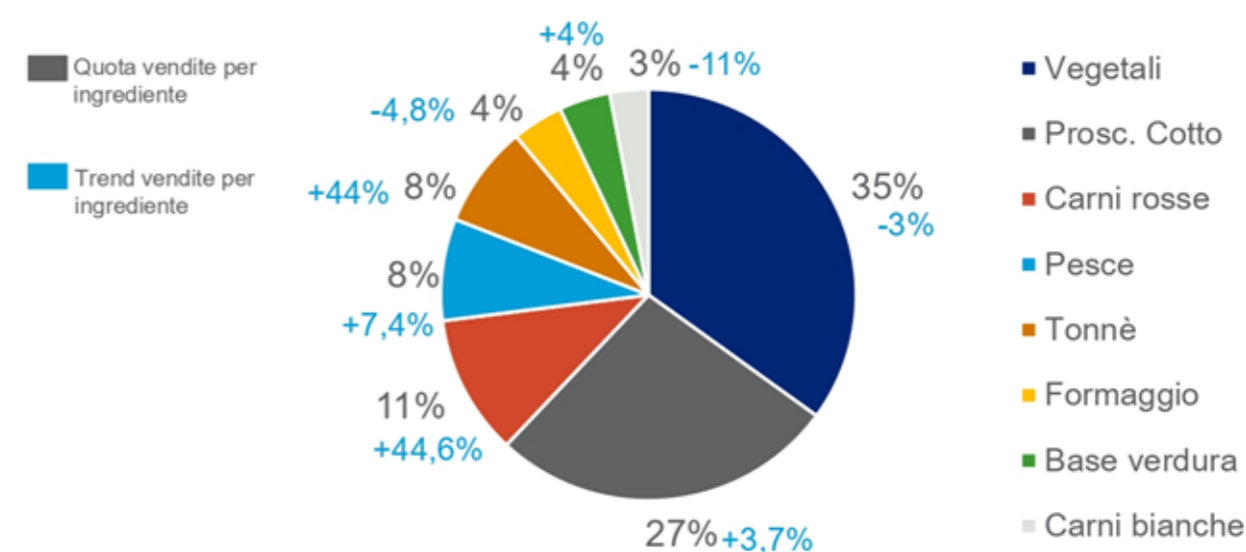
### I secondi sono i piatti più consumati

Nel report di IRI, "Piatti Pronti Freschi: non più solo Zuppe e Burger Vegetali", si legge che:

"Le preparazioni a base di Carne e Pesce fanno parte del segmento dei Secondi Ricettati (in cui includiamo le pietanze ad alto grado di rielaborazione e ricettazione) e sono la tipologia di piatto più performante grazie all'inserimento di prodotti regionali o «della tradizione» come spezzatini, brasati e pesce mantecato.

Il segmento dei Ricettati è quello che tra i Secondi Piatti si sta espandendo più rapidamente, guidato anche da un ampliamento assortimentale (6,1 referenze medie, +1,1 rispetto all'anno precedente). Tra i segmenti che compongono i Secondi Piatti oggi è probabilmente il meno esplorato dall'industria di marca, se paragonato alle molteplici opzioni culinarie che offre. È altresì vero però che in molti punti di vendita il consumatore può già trovare un'opzione che comprende tutto il mondo delle ricettazioni pronte a peso variabile del banco Gastronomia: un mondo che vale oltre 830 milioni di € con una crescita del +6% (Ipermercati+Supermercati, Anno Terminante a Gennaio 20)".

### Secondi Piatti Pronti: trend e ripartizione vendite per ingrediente



Fonte: IRI. Totale Italia – Iper + Super + Libero Servizio Piccolo. Anno Terminante Gennaio 2020



## 2.3 Norme alimentari

L'industria dei cibi pronti è regolamentata da norme operative particolarmente rigide, vista la necessità di tutelare la salute dei consumatori e lo stato di conservazione dei cibi. Di seguito verranno illustrate le norme vigenti in materia e i principali requisiti di sicurezza alimentare.

Nello specifico, l'ATP è la regolamentazione per i trasporti frigoriferi refrigerati e temperature controllate di prodotti deperibili, destinati all'alimentazione umana.

### Requisiti di sicurezza alimentare

Tutti gli operatori che svolgono attività di ristorazione, e mansioni connesse, devono tenere conto dell'analisi del rischio, secondo la logica HACCP, e delle consuete norme igieniche, a cui vanno aggiunte le precauzioni e le misure di contenimento previste per evitare il contagio e la diffusione del Covid-19 in questo particolare momento storico.

Il personale addetto alla consegna deve essere munito di zaini termici e/o di specifici contenitori adatti al trasporto dei cibi, in modo da garantire il mantenimento dei requisiti di sicurezza alimentare.

Particolare attenzione va riservata alle temperature di conservazione dei cibi, anche nelle fasi di stoccaggio e di trasporto. Per questo è importante riportare sulle singole confezioni delle etichette con le seguenti note: destinatario, nome e contatto telefonico del produttore, elenco dei prodotti impiegati nelle singole preparazioni, le modalità e tempi di conservazione dei cibi, note informative sugli allergeni presenti in ogni piatto, come da regolamento UE 1169/11 (la lista degli allergeni va consegnata se non è disponibile un listino on-line indicante gli allergeni per ogni pietanza e se non sia rilasciata copia cartacea del listino al cliente al momento della prima consegna).

### Logica HACCP

La temperatura degli alimenti è necessario che rimanga il più brevemente possibile all'interno dell'intervallo tra +10°C e +45°C, in corrispondenza del quale diversi microrganismi patogeni possono moltiplicarsi molto velocemente e costituire così un pericolo significativo per i consumatori. Il rischio connesso con un abuso di temperatura dipende peraltro, oltre che dai microrganismi in gioco, anche dalla natura degli alimenti e dalla loro durabilità; in linea di massima il raggiungimento di una temperatura a cuore pari o superiore a +75°C è sufficiente a garantire la sicurezza microbiologica dell'alimento.

## Conservazione dei semilavorati e dei prodotti finiti: etichettatura dei prodotti

LE ETICHETTE DEGLI ALIMENTI FORNISCONO IMPORTANTI INFORMAZIONI SULLA COMPOSIZIONE, LA DATA DI SCADENZA E LE MODALITÀ DI CONSERVAZIONE.

**ATTENZIONE:** a far data dal 14/12/2014 diviene applicabile il Reg. (UE) n. 1169/2011 che aggiorna in parte le informazioni da fornire ai consumatori

Cosa e come fare	Perché
Non eliminare l'etichetta dei prodotti confezionati fino a quando l'alimento è utilizzabile	Le informazioni contenute possono essere molto importanti (temperatura di conservazione, lotto ecc)
Gli alimenti confezionati presso lo stabilimento devono riportare le indicazioni minime previste dal D.lgs 109/92	E' importante garantire la tracciabilità del prodotto (ai sensi del Regolamento CE 178/2002) e valutarne le condizioni di conservazione, la data di scadenza ecc. In ogni momento l'OSA deve essere in grado di indicare i fornitori delle materie prime e i destinatari dei prodotti finiti (se diversi dai consumatori finali). I prodotti confezionati all'origine destinati al consumatore finale devono riportare le indicazioni minime sotto riportate. Nel caso dei prodotti nelle fasi precedenti l'offerta al consumatore finale non confezionati ("sfusi") il consumatore deve avere accesso come minimo alle indicazioni indicate mediante apposito cartello applicato ai recipienti che li contengono o ai comparti nei quali sono esposti
<b>INDICAZIONI MINIME PREVISTE PER LEGGE PER PRODOTTI CONFEZIONATI (MATERIE PRIME)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>la denominazione di vendita;</li> <li>l'elenco degli ingredienti in ordine decrescente;</li> <li>qualsiasi ingrediente o coadiuvante tecnologico che provochi allergie (*)</li> <li>la quantità di taluni ingredienti o categorie di alimenti (*)</li> <li>la quantità netta o la quantità nominale;</li> <li>il Termine Minimo di Conservazione o la Data di Scadenza;</li> <li>il nome o la ragione sociale del fabbricante o del confezionatore o del Responsabile commerciale);</li> <li>(in alternativa a quanto previsto al punto precedente e seguente) il nome o la ragione sociale e l'indirizzo dell'operatore del settore alimentare con il cui nome o con la cui ragione sociale è commercializzato il prodotto (*)</li> <li>la sede dello stabilimento di produzione o confezionamento;</li> <li>il lotto;</li> <li>le modalità di conservazione (congelato, refrigerato, temperatura ambiente);</li> <li>le istruzioni per l'uso (da consumarsi previa cottura, da conservare al fresco dopo l'apertura ecc.);</li> <li>per le bevande che contengono più di 1.2% di alcool in volume, il titolo alcolimetrico volumico effettivo</li> <li>una dichiarazione nutrizionale (*)</li> </ul>	

## 11. TRASPORTO DEI PRODOTTI ALIMENTARI

**IL TRASPORTO DEI PRODOTTI ALIMENTARI, SE NON ESEGUITO CORRETTAMENTE, RAPPRESENTA UNA FASE CRITICA, IN QUANTO PUÒ CONSENTIRE LO SVILUPPO DI MICRORGANISMI. MANTENIMENTO A CALDO/A FREDDO.**

Sia gli alimenti da conservare a temperatura di refrigerazione (per esempio carni fresche), sia quelli da mantenere ad alte temperature (per esempio piatti pronti da somministrare caldi) possono rappresentare un rischio per il consumatore finale **se mantenuti a temperature diverse da quelle indicate**. Nel caso del trasporto, valgono le stesse considerazioni fatte per la conservazione dei prodotti a caldo e a freddo

Sostanze alimentari congelate/surgelate	Temperatura massima al momento del carico e durante il trasporto	Rialzo termico tollerabile per periodi di breve durata
Gelati alla frutta e succhi di frutta congelati	-10°C	
Altri gelati	-15°C	
Prodotti della pesca congelati o surgelati	-18°C	
Altre sostanze alimentari surgelate	-18°C	

### 1.GESTIONE ALLERGENI

GLI ALLERGENI SONO PROTEINE O COMPOSTI CHE POSSONO DETERMINARE UNA REAZIONE AVVERSA (A ESEMPIO ASMA, ORTICARIA, ECC.) IN ALCUNE PERSONE.

LA REAZIONE E' DOSE INDIPENDENTE CIOÈ ANCHE UNA PICCOLISSIMA QUANTITÀ E' IN GRADO DI PROVOCARE LA SINTOMATOLOGIA ALLERGICA.

E' IMPORTANTE SAPERE QUALI SONO GLI ALLERGENI UTILIZZATI PERCHÉ ALCUNI POSSONO PROVOCARE REAZIONI ANCHE MOLTO GRAVI IN SOGGETTI ALLERGICI.

IL PROBLEMA SI PREVIENE:

- conoscendo quali sono;
- evitando le contaminazioni;
- dichiarando (a esempio nel menù) dove sono presenti;

Cosa e come fare	Perché
Fare attenzione nella somministrazione dei piatti controllando tutti gli ingredienti utilizzati, anche nella preparazione di eventuali salse o condimenti	Anche piccole quantità possono provocare gravi reazioni
Conservare sempre una copia dell'elenco ingredienti utilizzati nella preparazione di un piatto e attenersi scrupolosamente alle ricette	Non sempre è possibile ricordare tutti gli ingredienti e la lista può essere utile per non dimenticare alcuni componenti
Nel preparare piatti "ingrediente", (semilavorati) ricordarsi di pulire accuratamente tutte le superfici, la strumentazione e lavarsi le mani	Anche residui molto piccoli di alimenti contenenti allergeni possono scatenare una grave reazione in persone sensibili
Specificare nel menù quali alimenti contengono allergeni (sesamo, noci, latte, uova, ecc.) in un elenco unico o distinto per prodotto.	Questo consente alle persone allergiche di identificare gli alimenti che non possono mangiare

#### ALLERGENI PIU' COMUNI

Allergene	Note
ARACHIDI	Fare attenzione anche ai prodotti a base di arachidi, come olio o burro
FRUTTA IN GUSCIO (noci, mandorle, nocciole, pistacchi, ecc.)	Le allergie riguardano noci, nocciole, mandorle ecc. Attenzione a pani alle noci, biscotti, gelati, oli e marzapane
UOVA	Le uova rientrano in moltissime preparazioni, vengono usate come emulsionante o nella preparazione di salse (maionese)
CEREALI CONTENENTI GLUTINE (grano, segale, orzo, avena, farro, kamut)	Le persone che presentano intolleranza al glutine (celiaci) devono evitare frumento, pasta, grano ecc. Attenzione anche a cibi impanati, sal-

Fragole, uova sgusciate, pollame e selvaggina congelata	-10°C	+3°C
Burro o altre sostanze grasse congelate	-10°C	
Carni congelate	-10°C	
Tutte le altre sostanze alimentari congelate	-10°C	
carni macinate e preparazioni di carni	-18°C	///

Reg.852/2004 e Reg.853/2004, DPR 327/80

Oltre alle sostanze incluse in tabella i seguenti alimenti congelati devono essere mantenuti costantemente a una temperatura pari o inferiore a:

- 18°C: carni separate meccanicamente, ossa carnose (per la produzione di carni separate meccanicamente), ciccioli

- 9°C: pesci interi in salamoia per la fabbricazione di conserve

Sostanze alimentari refrigerate	Temperature durante il trasporto
Latte pastorizzato in confezioni	T° indicata dal produttore
panna o crema di latte, ricotta	T° indicata dal produttore
Prodotti lattiero caseari (yogurt e altri latticini fermentati, formaggi freschi,)	T° indicata dal produttore
Burro	T° indicata dal produttore
Prodotti della pesca freschi da trasportare sempre in ghiaccio	Temperatura del ghiaccio fondente
Carni	da -1°C a +7°C
Pollame e conigli	da -1°C a +4°C
Fragole	da -1°C a +3°C
Selvaggina	da -1°C a +3°C
Molluschi bivalvi vivi	Mantenuti a T° che non pregiudichi la sicurezza alimentare e la loro vitalità

Reg.853/2004, Reg. 852/2004 e Note ministeriali del 29.10.2009 prot. 31146 e del 23.11.2009 prot. 33586

Oltre alle sostanze incluse in tabella i seguenti alimenti devono essere mantenuti costantemente a una temperatura pari o inferiore a:

+ 10°C: Latte e colostro crudi

+ 7°C: materie prime per la produzione di grassi animali fusi e ciccioli e ciccioli (se fusi a temperatura inferiore a +70°C o con tenore in umidità pari o superiore al 10%)

+ 4°C: uova liquide

Temperatura prossima a quella del ghiaccio fondente: cosce di rana

Durante la fase di trasporto, si dovrà quindi evitare di mantenere gli alimenti nella "finestra" di temperature che può consentire lo sviluppo microbico. A tal fine si dovranno rispettare le modalità

Gli alimenti possono, per esempio, essere protetti dalle contaminazioni mediante confezioni, contenitori chiusi, film plastici o di altra natura o tramite qualsiasi altra barriera, quale schermi atti a impedire il contatto degli alimenti da parte di persone o animali, efficace a prevenire l'introduzione dei diversi pericoli negli alimenti.

## Regolamento CE 852/2004

L'utilizzo della catena del freddo per la conservazione alimentare presenta il vantaggio di preservare un alimento, anche per un periodo di tempo prolungato, senza alterarne il valore dietetico/biologico (nutrizionale) e sensoriale. Le tecniche di conservazione di un alimento tramite la catena del freddo sono diverse: la refrigerazione è adottata nel trasporto di frutta e pasti pronti (temperature leggermente più elevate 0°/+ 4°C); con il congelamento l'alimento è sottoposto a temperature negative (dell'ordine di -15°C/-20°C) con conseguente cristallizzazione dell'acqua (che rappresenta circa il 70%-80% di ciascun prodotto alimentare animale e/o vegetale) e solidificazione del prodotto; con il surgelamento si applica la stessa tecnica con la differenza che il raffreddamento e la conseguente solidificazione del prodotto avvengono in tempi brevissimi (entro 4 ore) con temperatura non superiore a -18°C al cuore.

Per quanto riguarda le temperature di conservazione in magazzino, dove è generico il Regolamento (CE) 852/04 (art.1.c - mantenimento della catena del freddo), è applicata la legislazione nazionale, quindi vale ancora il DPR 327/80 e, nel caso specifico delle temperature di conservazione, facciamo riferimento all'articolo n.31: - gli alimenti deperibili con copertura o farciti con panna o crema a base di uova e latte, yogurt dei vari tipi, prodotti di gastronomia con copertura di gelatina alimentare, debbono essere conservati a temperatura non superiore a +4°C. - gli alimenti deperibili cotti da consumarsi freddi debbono essere conservati a temperatura non superiore a +10°C.

L'ATP è la regolamentazione per i trasporti frigoriferi refrigerati a temperatura controllata di prodotti deperibili destinati all'alimentazione umana.

## D.P.R. 26 Marzo 1980 n. 327

Regolamento di esecuzione della L. 30 aprile 1962, n. 283, e successive modificazioni, in materia di disciplina igienica della produzione e della vendita delle sostanze alimentari e delle bevande

### Art. 25.

Autorizzazioni sanitarie per stabilimenti e laboratori di produzione e depositi all'ingrosso di sostanze alimentari. E' soggetto ad autorizzazione sanitaria l'esercizio di stabilimenti di produzione, preparazione e confezionamento, nonché di depositi all'ingrosso di sostanze alimentari. Salvi i casi in cui la legge, nonché leggi e regolamenti speciali, ne prevedano il rilascio da parte del Ministro della sanità, l'autorizzazione di cui al comma precedente è rilasciata:

a) dall'organo delle regioni, o delle province autonome di Trento e di Bolzano, competente secondo il rispettivo ordinamento in materia medica, nel caso di laboratori e stabilimenti per la produzione, preparazione e confezionamento delle sostanze alimentari di origine vegetale e nei casi previsti in deroga alla successiva lettera b); b) dall'organo delle regioni, o delle province autonome di Trento e di Bolzano, competente secondo il rispettivo ordinamento in materia veterinaria, nel caso di impianti di macellazione e di laboratori e stabilimenti per la produzione, la preparazione e il confezionamento delle sostanze alimentari di origine animale, o miste di origine prevalentemente animale, ad eccezione degli stabilimenti che trattano latte e prodotti derivati, sostanze alimentari miste di origine prevalentemente vegetale, e di carattere dolciario; c) dal comune, o consorzio di comuni, attraverso

cle unità sanitarie locali, nel caso di depositi all'ingrosso di alimenti di origine vegetale e animale e nel caso di piccoli laboratori artigianali annessi ad esercizi di somministrazione di sostanze alimentari e bevande.

### Art. 28.

Requisiti minimi obbligatori per gli stabilimenti e laboratori di produzione e confezionamento.

L'autorità sanitaria competente deve accertare che gli stabilimenti e i laboratori di produzione, preparazione e confezionamento di cui all'art. 25, fatti salvi i requisiti stabiliti da leggi o regolamenti speciali, siano provvisti di locali distinti e separati: a) per il deposito delle materie prime; b) per la produzione, preparazione e confezionamento delle sostanze destinate all'alimentazione; c) per il deposito dei prodotti finiti; d) per la detenzione di sostanze non destinate all'alimentazione. I locali debbono essere in numero adeguato al potenziale produttivo ed alle caratteristiche dello stabilimento e del prodotto o dei prodotti finiti, con separazioni ed attrezzature idonee a garantire l'igienicità di prodotti in lavorazione. Tutti i locali ai quali si può accedere dall'interno dello stabilimento o del laboratorio, ivi compresi i locali adibiti ad abitazione od uffici, sono soggetti ad accertamento dei requisiti igienico-sanitari. Nel caso di imprese che effettuano anche la vendita al dettaglio per il consumo è obbligatorio che le lavorazioni avvengano in banchi diversi da quelli di vendita, con separazioni ed attrezzature idonee a garantire l'igienicità dei prodotti. L'autorità sanitaria può consentire in particolari casi, anche in relazione alle esigenze tecnologiche del processo produttivo, che i locali di cui alle lettere a), b), c) e d) siano riuniti in un unico locale di adeguata ampiezza. L'autorità sanitaria deve inoltre accertare che i predetti locali siano: 1) costruiti in modo tale da garantire una facile e adeguata pulizia; 2) sufficientemente ampi, cioè tali da evitare l'ingombro delle attrezzature e l'affollamento del personale; 3) rispondenti ai requisiti razionali sotto il profilo igienico-sanitario, con valori microclimatici atti ad assicurare condizioni di benessere ambientale anche in relazione alle peculiari esigenze di lavorazione; aerabili - naturalmente o artificialmente - sia per prevenire eventuali condensazioni di vapore, sia per evitare lo sviluppo di muffe; con sistema di illuminazione - naturale o artificiale - tale da prevenire, in ogni caso, la contaminazione delle sostanze alimentari; 4) con pareti e pavimenti le cui superfici siano in rapporto al tipo della lavorazione che viene effettuata, facilmente lavabili e disinfettabili; 5) muniti di dispositivi idonei ad evitare la presenza di roditori, ed altri animali od insetti; 6) adibiti esclusivamente agli usi cui sono destinati, secondo quanto indicato nella pianta planimetrica allegata alla domanda di autorizzazione. Per particolari esigenze di taluni prodotti, quali i formaggi ed i salumi, nonché i vini, gli aceti, i liquori e le acquaviti, l'autorità sanitaria competente potrà prescrivere requisiti diversi da quelli di cui ai precedenti punti 3) e 4) limitatamente ai locali di conservazione, di stagionatura e di invecchiamento. Per i depositi di cereali e di prodotti ortofruttilicoli non trasformati potrà derogarsi a quanto previsto dal precedente n. 4). Gli stabilimenti elaboratori di produzione devono essere inoltre provvisti: a) di impianti, attrezzature ed utensili riconosciuti idonei sotto profilo igienico-sanitario e costruiti in modo da consentire la facile, rapida e completa pulizia. Le superfici destinate a venire a contatto con le sostanze alimentari nelle varie fasi della produzione, preparazione e confezionamento, debbono essere in materiale idoneo ai sensi dell'art. 11 della legge e relativi decreti di attuazione; b) di depositi o magazzini dotati di attrezzature di refrigerazione idonee alla sosta delle materie prime o dei prodotti finiti, qualora la natura ed il tipo di lavorazione degli stessi lo renda necessario; c) di acqua potabile in

quantità sufficiente allo scopo. Ove non sia disponibile una quantità sufficiente di acqua potabile si può ricorrere ad acqua con caratteristiche chimico-fisiche diverse, ma in ogni caso corrispondenti ai requisiti microbiologici e, relativamente alle tolleranze ammesse per le sostanze nocive, a quelli chimici prescritti per le acque potabili. E' vietata l'utilizzazione di tali acque non potabili nel ciclo di lavorazione delle sostanze alimentari e nella pulizia degli impianti, delle attrezzature e degli utensili destinati a venire a contatto con tali sostanze, salvo quanto previsto al successivo art. 29. L'autorità sanitaria accerterà che le reti di distribuzione interna delle acque potabili e non potabili siano nettamente separate, indipendenti e riconoscibili, in modo da evitare possibilità di miscelazione; d) di servizi igienici rispondenti alle normali esigenze igienico-sanitarie non comunicanti direttamente con i locali adibiti a lavorazione, deposito e vendita delle sostanze alimentari. I locali adibiti a servizi igienici ed il locale antistante dotato di porta a chiusura automatica, debbono avere pareti e pavimenti costruiti in materiale impermeabile e facilmente lavabile e disinfettabile. Ove i procedimenti di lavorazione lo richiedano, deve essere previsto un numero di lavabi, con comando non manuale dell'erogazione dell'acqua, facilmente raggiungibili dal luogo di lavorazione. I gabinetti debbono essere in numero adeguato al personale addetto alla lavorazione: dotati di acqua corrente in quantità sufficiente e forniti di vaso a caduta di acqua, di lavabo con erogazione a comando non manuale (a pedale o con altri accorgimenti tecnici), con distributori di sapone liquido od in polvere e con asciugamani elettrici o con asciugamani non riutilizzabili da cestinare dopo l'uso. Gli spogliatoi devono essere forniti di armadietti individuali lavabili, disinfettabili e disinfestabili, a doppio scomparto per il deposito, rispettivamente, degli indumenti personali e di quelli usati per il lavoro. Le docce debbono essere di numero adeguato a seconda del tipo di lavorazione ed al numero di persone addette alla lavorazione; e) di dispositivi per lo smaltimento dei rifiuti, rispondenti alle esigenze dell'igiene sia per lo smaltimento delle acque di rifiuto industriale e delle acque luride, sia dei rifiuti solidi che debbono essere rimossi al più presto dalle aree e dai locali di lavorazione e confezionamento; f) di contenitori di rifiuti e immondizie, e ove necessario, di inceneritori od altri mezzi atti ad assicurare lo smaltimento dei rifiuti stessi, posti a congrua distanza dai locali di lavorazione in aree opportunamente protette. I laboratori di produzione, preparazione e confezionamento annessi agli esercizi di vendita al dettaglio di sostanze alimentari destinate prevalentemente ad essere vendute nei predetti esercizi, ancorché muniti di attrezzature, impianti ed utensili in conformità alle prescrizioni contenute nei regolamenti locali d'igiene, devono adeguarsi alle disposizioni del presente articolo, in relazione alle effettive esigenze igieniche dell'attività svolta accertate di volta in volta dall'autorità sanitaria competente ai sensi dell'art. 25.

### Art. 31.

Requisiti degli esercizi di vendita e di somministrazione di sostanze alimentari e bevande

Gli alimenti deperibili con copertura, o farciti con panna e crema a base di uova e latte (crema pasticciera), yogurt nei vari tipi, bibite a base di latte non sterilizzato, prodotti di gastronomia con copertura di gelatina alimentare, debbono essere conservati a temperatura non superiore a +4°C. Gli alimenti deperibili cotti da consumarsi caldi (quali: piatti pronti, snacks, polli, etc.) debbono essere conservati da +60°C a +65°C. Gli alimenti deperibili cotti da consumarsi freddi (quali: arrostiti, roast-beef, etc.), e le paste alimentari fresche con ripieno debbono essere conservati a temperatura non superiore a +10°C.

### Art. 33.

Requisiti delle sostanze alimentari e delle bevande poste in vendita a mezzo di distributori automatici o semiautomatici. Le sostanze alimentari e le bevande poste in vendita a mezzo di distributori automatici o semiautomatici debbono: 1) essere prodotte in stabilimenti o laboratori provvisti dell'autorizzazione sanitaria di cui all'art. 25 del presente regolamento; 2) corrispondere per caratteristiche e requisiti alle rispettive denominazioni legali, ove previste, o merceologiche che le caratterizzano e con le quali vengono poste in vendita. Le imprese responsabili della vendita di sostanze alimentari a mezzo di distributori automatici e semiautomatici sono tenute ad accertarsi che le stesse corrispondano ai requisiti igienicosanitari previsti dalla legge ed abbiano le caratteristiche merceologiche proprie del prodotto. Sui distributori automatici o semiautomatici debbono essere riportate in lingua italiana, in modo ben leggibile e ben visibile all'acquirente, per ciascuna delle sostanze alimentari poste in distribuzione, le indicazioni di cui ai numeri da 1) a 4) dell'art. 64 del presente regolamento, nonché l'indicazione dell'eventuale presenza di additivi e coloranti, secondo le vigenti disposizioni.

Art. 52.

Sostanze alimentari per cui sono prescritte, ai fini del trasporto, specifiche dichiarazioni di scorta.

Il Ministro della sanità, sentito il Consiglio superiore di sanità, stabilisce con proprio decreto l'elenco delle sostanze alimentari per il trasporto delle quali, in considerazione di particolari esigenze di natura igienico-sanitaria, è necessario adottare le misure che seguono. Le sostanze alimentari di cui al precedente comma devono essere accompagnate da una dichiarazione o altro documento equipollente del venditore o dello spedizioniere nella quale sono indicati: 1) il nome o la ragione sociale e il domicilio o la sede del venditore o dello spedizioniere; 2) il nome o la ragione sociale e il domicilio o la sede del destinatario; 3) la località di destinazione; 4) l'indicazione precisa delle sostanze alimentari trasportate ed il loro quantitativo; 5) la dichiarazione che le sostanze alimentari sono conformi alle norme vigenti. La dichiarazione di cui al precedente comma deve essere esibita ad ogni richiesta degli organi di vigilanza e consegnata a fine viaggio al destinatario che è tenuto a conservarla per almeno trenta giorni a disposizioni dei predetti organi di vigilanza. Nel caso di tentata vendita all'ingrosso, nella dichiarazione di cui sopra sono omesse le indicazioni previste ai punti 2) e 3) e che sono sostituite dalla indicazione che la merce è destinata alla tentata vendita. L'incaricato della vendita è tenuto a comunicare entro dieci giorni al fornitore il nome o la ragione sociale, la sede, il domicilio dell'acquirente e la località di consegna o, nel caso in cui la tentata vendita non sia conclusa, delle persone alle quali è stata effettuata la consegna. Il fornitore è tenuto a conservare per almeno sessanta giorni tale comunicazione.

### Art. 64.

Indicazioni obbligatorie per le sostanze alimentari confezionate.

Le sostanze alimentari poste in commercio in confezioni debbono riportare sulla confezione o su etichetta saldamente appostavi le seguenti indicazioni: 1) denominazione legale, ove prevista, o merceologica, che caratterizza il prodotto; nel caso di prodotti tipici regionali o esteri, anche se di produzione nazionale, che non abbiano una corrispondente denominazione italiana è consentito riportare la denominazione originaria; 2) nome o ragione sociale o marchio depositato dall'impresa produttrice o dall'impresa confezionatrice; 3) sede dello stabilimento di produzione e di confezionamento o di solo confezionamento; nel caso in cui l'impresa disponga di più



stabilimenti, situati in località diverse, è consentito indicare sull'etichetta tutti gli stabilimenti purché quello effettivo di produzione e di confezionamento venga evidenziato mediante punzonatura o altro segno particolare; nel caso dell'impresa che provvede alla distribuzione e vendita di sostanze alimentari prodotte da terzi per suo conto deve essere indicato anche l'indirizzo dello stabilimento di produzione e confezionamento; 4) gli ingredienti, in ordine decrescente, determinato in base alla quantità rispettivamente ponderale o volumetrica dei singoli ingredienti impiegati a seconda che il contenuto sia espresso in peso o volume; 5) in quantitativo netto in peso o volume espresso in base al sistema metrico decimale indicato con maggiore ed immediata evidenza rispetto a quelli impiegati per l'indicazione dei singoli ingredienti. Salvo quanto previsto da norme speciali, ai fini della prescrizione di cui al precedente punto 5), sulle confezioni di prodotti alimentari ai quali siano stati aggiunti i liquidi di governo, l'indicazione del contenuto netto complessivo deve essere accompagnata da quella del peso del prodotto sgocciolato. Si intende per liquido di governo quello di copertura ordinariamente non destinato alla consumazione. Le indicazioni di cui ai numeri 3), 4) e 5) del primo comma possono essere omesse quando si tratta di confezioni di sostanze alimentari non destinate alla vendita al dettaglio purché risultino nei documenti di vendita e di consegna; dette indicazioni debbono risultare dai documenti di vendita e di consegna, anche nel caso dei prodotti alimentari non confezionati, oggetto di commercio internazionale o di scambio tra produttori e utilizzatori professionali che vengono venduti al dettaglio previa trasformazione e frazionamento. In entrambi i casi l'eventuale presenza di additivi deve risultare dai documenti di accompagnamento. L'indicazione del peso (o volume) netto non è obbligatoria per i prodotti destinati alla vendita al dettaglio a peso, purché sugli involucri sia riportata la dizione «da vendersi a peso». La denominazione legale costituisce denuncia di ingredienti. Le indicazioni di cui al punto 1) del presente articolo debbono essere riportate di seguito, con caratteri di dimensioni uniformi. Tutte le indicazioni obbligatorie debbono essere riportate sulla confezione o sull'etichetta in lingua italiana ed in modo ben visibile, con caratteri facilmente leggibili ed indelebili salvo quanto previsto al punto 1) del presente articolo. Le indicazioni richieste specificamente da leggi o regolamenti speciali debbono essere riportate quando non costituiscono indicazioni equipollenti a quelle prescritte dal presente regolamento. Gli imballaggi di qualsiasi specie, anche se comprendenti una singola unità di vendita al dettaglio e contenenti prodotti confezionati eterogenei, possono non riportare le indicazioni previste nel presente articolo, purché esse figurino sulle singole confezioni dei prodotti contenuti. I prodotti omogenei confezionati contenuti in unico imballaggio costituente una singola unità di vendita al dettaglio possono non riportare le predette indicazioni, purché esse figurino sull'imballaggio stesso. L'indicazione del peso netto può essere riferita al contenuto complessivo della unità di vendita.

## 2.4 Packaging alimentare

Packaging per il settore alimentare

L'uso di imballaggi biodegradabili, compostabili, riciclabili o riutilizzabili è importante per le aziende perché è importante per i consumatori. Da tempo si citano i biopolimeri come un'area di possibile evoluzione del food packaging, in quanto utili dal punto di vista delle materie

prime di partenza, del recupero dell'imballaggio a fine vita, e per sganciarsi dal mutevole andamento di disponibilità e di prezzi dei prodotti petroliferi.

La biodegradabilità è la caratteristica che accomuna le sostanze naturali che, essendo assimilate dai microrganismi, possono essere reimmesse nel ciclo biologico. Il processo avviene in due fasi: la frammentazione del materiale favorita da umidità, calore, enzimi, raggi UV e la biodegradazione vera e propria a opera di microrganismi, che utilizzano i suddetti frammenti come fonte alimentare e di energia trasformandoli in CO<sub>2</sub> e acqua in tempi accettabili. La compostabilità è la capacità di un materiale di trasformarsi in compost mediante compostaggio. I materiali compostabili devono essere biodegradabili, disintegrabili, non devono incidere negativamente sulla qualità del compost. Particolarmente originali in tal senso sono le scatole in fibra cellulosica da materiale riciclato, riciclabile, compostabile, biodegradabile nella cui struttura sono inseriti semi ricavati da piante coltivate rispettando gli obblighi imposti dalla normativa sulla agricoltura biologica. Terminato il prodotto, il consumatore immerge il contenitore in acqua per un minuto circa e lo sotterra. Dopo qualche settimana nasceranno piante di erbe medicinali e aromatiche.

Attualmente, nel settore degli imballaggi si impiegano soprattutto polimeri ottenuti da derivati del petrolio. Fin dagli anni '80 del secolo scorso si sono cercati nuovi sistemi per produrre polimeri di origine non petrolchimica, sia biodegradabili, sia non biodegradabili. L'adozione su larga scala di questi materiali è stata finora rallentata dal prezzo superiore a quello dei polimeri tradizionali, da performance non sempre accettabili, da difficoltà di produzione su impianti tradizionalmente impiegati nel comparto plastica. Quanto finora utilizzato in ambito food packaging può essere suddiviso in tre grandi categorie.

- La prima è costituita da polimeri estratti come tali dalle biomasse, tra questi i più utilizzati sono i polisaccaridi di origine vegetale (cellulosa, amido, pectine, gomma arabica); i polisaccaridi di origine marina (carragenani e agar dalle Rodoficee, alginati dalle Feoficee); i polisaccaridi di origine microbica (gellano, destrano, xantano, scleroglucano); i polisaccaridi di origine animale (chitosano e glicogeno).
- La seconda categoria è costituita dai polimeri sintetici, primo fra tutti il PLA (acido polilattico) ottenuto dalla fermentazione dall'amido di mais.
- La terza categoria è costituita da polimeri prodotti da microrganismi, per esempio il PHA (poliidrossialcanoati) e derivati. L'amido è un polisaccaride molto diffuso in natura, è miscelato ad altri polimeri per ottenere materiali processabili. Dai suddetti blend si ricavano materiali plastici flessibili o rigidi.

Alcuni anni fa la quota di biopolimeri da amido era molto elevata, oggi il mercato guarda con maggior favore ai biopolimeri ricavati da biomonomeri. L'applicazione più diffusa è la produzione di vaschette in espanso per prodotti ortofrutticoli. Sono disponibili in vari spessori, forme e formati, sono igieniche e idonee al contatto con gli alimenti, attutiscono gli urti proteggendo il contenuto da ammaccature e altri danni. Il PLA è versatile, riciclabile con tecniche meccaniche o chimiche, compostabile, ma è relativamente fragile, non resiste alle alte temperature, non è utilizzabile per il riscaldamento al microonde e per il contatto con prodotti caldi. È utilizzato principalmente come adesivo per laminazione di film nel settore dell'imballaggio, come film sottile o per imballaggi rigidi non barriera (vassoi per gastronomia, stoviglie per il catering). L'utilizzo delle bioplastiche riduce l'impatto ambientale, ma non risolve il

il problema. Sono pertanto allo studio sistemi che consentano di evitare la produzione di rifiuti correlati al cibo in termini di sprechi alimentari e di imballaggi da smaltire. Di qui il grande impulso alla ricerca di polimeri edibili da utilizzare come coating direttamente sul prodotto o per produrre imballaggi edibili, meglio se termoformabili come gli attuali contenitori di plastica.

Mangiare o sgranocchiare anche il contenitore

Le perplessità sugli imballaggi edibili vanno di pari passo con quelle sull'uso degli insetti in cucina. Eppure mangiamo imballaggi ogni giorno, si pensi per esempio alla buccia di frutta e verdura, alla parigina del gelato, alla pasta e alle coperture di cioccolato che racchiudono un ripieno.

L'obiezione è sempre la stessa, ingerire un imballaggio non è igienico, ma rispetto agli imballaggi tradizionali il packaging edibile avrebbe alcuni considerevoli vantaggi: non grava sulla filiera dei rifiuti, se abbandonato nell'ambiente degrada in breve tempo; permette un rilascio controllato dei conservanti o degli antimicrobici eventualmente incorporati nella sua struttura o spalmati sulla sua superficie; se addizionato di aromi, coloranti, edulcoranti migliora le caratteristiche organolettiche dell'alimento confezionato; può apportare nutrienti, si pensi per esempio a imballaggi edibili a base proteica; può separare gli strati di alimenti multicomponenti; è l'ideale per le monoporzioni o per alimenti difficilmente dosabili; può fungere da separatore in alimenti multistrato; può fungere da strato a diretto contatto con l'alimento in caso di materiali complessi.

La base degli imballaggi edibili è costituita da tre componenti:

1. un biopolimero ad alto peso molecolare, che determina la rigidità, la flessibilità e la fragilità del materiale finito;
2. un plasticizzante per ridurre la fragilità e aumentare la flessibilità del materiale;
3. un solvente.

Possono inoltre essere aggiunti antimicrobici, antiossidanti, aromi e altre sostanze impiegate per aumentare la funzionalità specifica del materiale. Il primo passo per rendere accettabili questi materiali è stato utilizzarli per produrre stoviglie edibili da impiegare negli eventi ad alto afflusso (fiere, concerti, manifestazioni sportive) e nei fast food.

Da tempo esistono in commercio cannucce e bicchieri edibili a base agar. I problemi di igiene sono stati risolti avvolgendo questi oggetti con una pellicola protettiva biodegradabile rimovibile, che protegge il contenitore da insudiciamenti durante il trasporto e l'uso ripetuto. Ora la ricerca si è spostata sugli imballaggi per snack e monoporzioni di pronto consumo.

Intanto, un'azienda indonesiana produce e vende su larga scala imballaggi edibili ottenuti da biopolimeri estratti da alghe. La confezione si scioglie in acqua tiepida, è ricca di fibre e vitamine contribuendo ad aumentare il loro apporto con la dieta, è personalizzabile in termini di aromatizzazioni, colori di base, è stampabile, è saldabile a caldo, ha due anni di shelf life, è certificata Halal, la sua produzione rispetta la normativa sulla sicurezza igienica degli alimenti e qualora non fosse ingerita può essere usata come fertilizzante.

Normative vigenti in Italia

La questione del controllo dell'idoneità alimentare dei materiali da imballaggio e dei contenitori è disciplinata da una serie di norme italiane ed europee e di interventi del Ministero della Salute (risalenti al 1973) nell'opera di

armonizzazione/omologazione regolamentare all'interno dell'UE. La sovrapposizione di norme nazionali e comunitarie ha reso, e in parte rende ancora, la materia piuttosto complessa e soggetta a continue modifiche.

Per poter entrare in contatto con gli alimenti, qualsiasi materiale, tra quelli disciplinati dalla legge, deve essere prodotto utilizzando solo materie prime note, ritenute sicuri ed elencate in apposite liste. Questo principio è stato introdotto in Italia da un Decreto del Ministero della Sanità (DM 21.03.1973 e successive modifiche) e si applica, oggi, al vetro, ai materiali cellulosici, all'acciaio inossidabile, alle bande stagnate e cromate, alle ceramiche, all'alluminio e alle gomme. Per quanto riguarda, invece, le materie plastiche, sulla base di norme Europee, si applica ai monomeri, agli additivi e alle altre sostanze utilizzabili nella produzione di oggetti in plastica (Regolamento 1935/2004/CE; Regolamento 1895/2005/CE; Regolamento 2023/2006/CE e successivi emendamenti e Regolamento 10/2011/CE e successivi emendamenti compreso il Regolamento 37/2019).

I polimeri maggiormente impiegati nel packaging alimentare sono il polietilene (PE), il polistirene (PS), polietilentereftalato (PET) e il polipropilene (PP). Essi sono codificati e stampati sul fondo delle confezioni plastiche per agevolare la raccolta differenziata e il riciclaggio. I diversi materiali vengono scelti in funzione delle loro caratteristiche di trasparenza, permeabilità ai gas e al vapore acqueo, applicazione durante la conservazione (surgelazione, refrigerazione, ecc.), utilizzo finale del prodotto (rigenerazione del prodotto in microonde, in forno tradizionale, ecc.).

Oggi, entrando semplicemente in un supermercato o discount, possiamo osservare che la quasi totalità degli alimenti freschi (carne, pesce, salumi, prodotti di gastronomia calda e fredda, ortaggi e frutta pronta o di IV gamma, ecc.) è confezionata in imballaggi o vaschette di plastica, in quanto questa rappresenta attualmente la miglior modalità tecnologica per conservare correttamente gli alimenti ad un costo ragionevole e conferendo al prodotto un attraente aspetto estetico, un'efficace protezione da danni meccanici e termici ed, infine, un'elevata facilità di trasporto (vista l'importanza che la logistica riveste oggi nella filiera alimentare mondiale).

Le vaschette in polistirene espanso estruso (XPS), che troviamo nel reparto macelleria, permettono di conservare in modo sicuro l'alimento, garantendo una barriera termica eccellente e una formidabile resistenza meccanica. Si tratta di un imballaggio leggero ed igienico, costituito per il 95% da aria e per il restante 5% da materiale plastico.

Da non trascurare anche il fatto della sua riciclabilità o, per meglio dire, della sua possibilità di ri-utilizzo, in quanto tutti gli imballaggi plastici sono riciclabili ma solo una minima parte viene ri-utilizzata per il medesimo o altri usi.

**Dal report: Gruppo di Lavoro Netcomm “Logistica & Packaging per l'E-commerce”**

La protezione del prodotto è sicuramente l'aspetto più importante dell'imballaggio nell'e-commerce, ma indagando meglio il rapporto tra e-shopper e packaging, emerge come per il 70% degli e-shopper (ricerca Netcomm 2017) un imballaggio bello e funzionale aumenta la fiducia verso il merchant, così come l'attenzione verso la sostenibilità dell'imballaggio evidenzia la vicinanza del venditore a certi valori.

Nell'e-commerce il packaging è un elemento funzionale, ha un ruolo comunicativo e strategico nel rapporto con i clienti, rappresenta una voce di costo, è soggetto a specifiche normative (in particolar modo nel food) e

ha anche un impatto ambientale da gestire.

Il packaging ha un ruolo funzionale molto importante nell'e-commerce. Tra le principali funzionalità:

- protezione dei prodotti;
- antieffrazione;
- facilità di apertura;
- riutilizzo per il reso.

Il packaging ha poi un ruolo comunicativo, ossia di trasmettere i valori del brand e l'attenzione verso i clienti. Alcuni degli aspetti comunicativi di maggior interesse per gli e-shopper sono:

- cura estetica;
- “minimalismo”, ovvero l'abbattimento degli sprechi;
- “pulizia”, ossia il non lasciare frammenti al momento dell'apertura;
- realizzazione su misura per la singola spedizione;
- packaging premium per prodotti importanti o per occasioni speciali;
- personalizzazione;
- riutilizzabilità in caso di reso;
- riutilizzabilità per conservare i prodotti o per qualsiasi altro scopo;
- riciclabilità e rinnovabilità.

Al crescere dei volumi dell'e-commerce i produttori dovranno impegnarsi sempre più nel disegnare prodotti e packaging in funzione della loro trasportabilità fino a casa del cliente, oltre che della gestione del fine vita dell'imballaggio. La progettazione deve generare innanzitutto dimensioni e ingombri facilmente gestibili dai corrieri, ma anche ottimizzare la gestione del packaging lungo l'intera filiera.

La progettazione del packaging per l'e-commerce deve inoltre considerare le diverse modalità con le quali oggi vengono ritirati i prodotti quali i locker, i negozi terzi o i nuovi punti di raccolta all'interno delle aziende per i dipendenti.

Di seguito verranno elencate alcune utili linee guida:

- Utilizzare imballaggi facilmente riciclabili, eco-sostenibili, rinnovabili e riutilizzabili

Ad esempio, meglio usare imballaggi compostabili se a diretto contatto con il cibo. È importante indicare in modo chiaro su ogni materiale il suo corretto destino in raccolta differenziata e, ancor meglio, utilizzare soluzioni in un unico materiale, ad esempio una scatola in cartone, un riempitivo in carta e un nastro sempre in carta affinché l'e-shopper possa gettare tutto insieme, senza impegnative divisioni. La corretta scelta e progettazione della soluzione di packaging deve inoltre valutare la possibilità di rendere il packaging riutilizzabile per altri scopi da parte del cliente. Esistono molti buoni esempi di riutilizzo per usi domestici (vasi, giochi, sedie, contenitori, raccoglitori del pattume).

- Ottimizzare il consumo di imballaggi e attivare un processo di miglioramento continuo
- La corretta progettazione delle soluzioni di packaging deve ridurre al minimo i consumi di packaging stesso, i danni alla merce trasportata e ottimizzare al contempo le procedure logistiche. Devono essere studiate le scatole e tutti gli elementi del packaging più coerenti con le caratteristiche delle proprie spedizioni in termini di dimensioni, spessori e tipologia.

In diversi settori e in presenza di specifici modelli di business (quali le vendite online in abbonamento con alte frequenze di consegna) è da valutare la possibilità di creare un circuito con riutilizzo ed anche eventuale

cauzione sul packaging.

- Verificare sempre l'applicazione della Direttiva Europea sugli imballaggi e sui rifiuti d'imballaggio
- A livello europeo dal 1994 una Direttiva norma la gestione degli imballaggi e dei rifiuti di imballaggio per garantire un elevato livello di tutela dell'ambiente nonché il funzionamento del mercato interno.

Nei vari Paesi sono stati creati dei sistemi per permettere il raggiungimento di obiettivi di riciclo, diventati di recente più ambiziosi con l'aggiornamento nel 2018 all'interno della revisione normativa denominata «Economia Circolare».

Le merci destinate a un paese europeo devono avere un imballaggio rispettoso di tale norma e devono contribuire economicamente al loro successivo riciclo.

Tutte le merci che entrano in Italia o sono destinate a un cliente italiano devono avere un imballaggio che abbia pagato il Contributo Ambientale Conai (CAC): solo packaging diversi in relazione alla distanza e al tipo di viaggio che dovrà effettuare il pacco, usando soluzioni leggere per le spedizioni più vicine e opzioni con maggior abbondanza di materiali solo nelle situazioni più complesse.

- Sensibilizzare e coinvolgere i clienti nell'ottimizzazione del packaging

Comunicare le soluzioni e l'impegno al costante miglioramento dei consumi di packaging è una buona prassi e serve anche a stimolare nei consumatori l'adozione di scelte e comportamenti idonei.

Ad esempio, proponendo al cliente un'opzione green, spiegandola e chiedendo anche un piccolo contributo economico.

- Utilizzare imballaggi riutilizzabili per il reso della merce

- Utilizzare i partner logistici e di trasporto più opportuni ai fini della sostenibilità ambientale
- Talvolta, tuttavia, è la scelta del corriere a condizionare l'intero processo a monte.

Nel caso di prodotti freschi o freschissimi, ad esempio, se la spedizione è affidata a un corriere non dotato di mezzi a temperatura controllata, bisogna utilizzare packaging isostatici.

Qualora l'azienda merchant deleghi all'operatore logistico la politica inerente al packaging è opportuno indirizzare la scelta verso gli operatori che stanno intraprendendo un percorso di sviluppo della sostenibilità ambientale del packaging.

Anche nella scelta dei trasportatori e spedizionieri i merchant devo privilegiare gli operatori con un reale impegno nella sostenibilità ambientale del packaging. La scelta del corretto corriere per un'azienda di e-commerce diventa perciò un elemento centrale non solo per efficientare i costi e ottimizzare l'esperienza di consegna vissuta dal cliente, ma anche per poter utilizzare un imballaggio idoneo e a basso impatto ambientale.

- Sensibilizzare i produttori nel progettare i prodotti e i loro imballaggi per l'e-commerce

Al crescere dei volumi dell'e-commerce i produttori dovranno impegnarsi sempre più nel disegnare prodotti e packaging consoni al trasporto al cliente finale. La progettazione deve considerare innanzitutto le dimensioni e gli ingombri dei pacchi, affinché questi siano facilmente gestibili dai corrieri. Negli hub di smistamento merce, i colli vengono solitamente gestiti su sorter (rulli trasportatori) automatizzati, idonei per la gestione di ingombri specifici. Quando i colli movimentati si discostano dalle misure standard, i corrieri sono costretti a una gestione della

merce manuale, che incrementa i costi di gestione e conseguentemente le tariffe applicate al pacco.

La progettazione deve tenere in considerazione inoltre gli standard peso/volumetrico più diffusi. Secondo la convenzione internazionale IATA (International Air Transport Association), il peso di una spedizione è calcolato in base all'ingombro della stessa invece che rispetto al suo peso effettivo. Se il peso volumetrico (condizionato dalle dimensioni del collo) è superiore al peso reale, è il peso volumetrico a essere applicato. A parità di peso diventa quindi imperativo ottimizzare le dimensioni, scegliendo un imballo specifico per la merce. I trasportatori applicano sempre di più questa normativa anche alle spedizioni via terra, adottando spesso un valore più basso rispetto alla formula IATA.

Per ottimizzare i costi di trasporto è essenziale adattare il formato dell'imballaggio alla merce che contiene, bandendo inutili vuoti.

Infine la progettazione del packaging del prodotto deve considerare la quantità media di prodotti spediti con gli ordini e-commerce, al fine di progettare un packaging secondario idoneo.

Ad esempio, se nel settore dei piatti l'ordine medio è di sei pezzi, il produttore dovrà predisporre confezioni da sei pezzi.

Nell'e-commerce le funzioni tipiche del packaging del prodotto sono assolute dalle schede prodotto. Il packaging può quindi maggiormente adattarsi alle esigenze logistiche della sua spedibilità. Ad esempio, la forma del packaging primario non deve più assolvere a esigenze di attrattività e visibilità, ma può essere progettata per ridurre gli ingombri vuoti nelle spedizioni.

- Verificare sempre l'applicazione di tutte le normative per la sicurezza connesse al packaging

Il confezionamento, il trasporto e la consegna delle merci per l'e-commerce devono rispettare tutte le normative vigenti in tema di trasporti e sicurezza sul lavoro. Categorie specifiche hanno normative specifiche, quali ad esempio il food e i medicinali.

Nel caso di trasporto di alimenti, esistono norme molto severe per gli imballaggi a contatto con i prodotti, che non permettono ad esempio l'uso di materiali riciclati.

## Il buon packaging, Laura Badalucco

### I VANTAGGI DEGLI IMBALLAGGI

Come detto precedentemente, l'imballaggio può diventare un importante ausilio alla prevenzione degli sprechi alimentari, si sintetizzano si seguito alcuni degli aspetti salienti che lo rendono tale:

- il packaging può contribuire a ridurre la quantità di rifiuti organici e scarti di cibo fin dall'inizio della filiera (dove alcune parti considerate scarto possono rientrare subito nel ciclo produttivo con altre funzioni. Un piccolo esempio: 1kg di piselli freschi comprati sfusi al banco del fresco rende in realtà circa 400g. di verdura edibile. I 600g. restanti sono costituiti fondamentalmente dai baccelli che vengono buttati nella spazzatura indifferenziata. Nel caso dei piselli impacchettati già sgranati e puliti, abbiamo invece una resa di cibo pari a quasi il 100% perché i baccelli e i prodotti di scarto, separati in partenza dal produttore, possono venir raccolti e utilizzati come fertilizzanti o cibo per animali);
- il packaging garantisce l'igiene e l'integrità del prodotto nelle fasi immagazzinamento, trasporto, distribuzione e acquisto;
- il packaging alimentare, se ben progettato e responsabilmente utilizzato, è considerato uno degli strumenti che potrebbe contribuire a ridurre i problemi legati alla malnutrizione perché contribuirebbe a mantenere

le qualità degli alimenti più a lungo, in più situazioni e, ove indispensabile, con maggiori distanze tra produzione e utilizzo;

- il packaging aiuta il consumatore ad identificare con chiarezza un prodotto, le sue qualità, i suoi ingredienti, le sue caratteristiche nutrizionali e la sua scadenza, contribuendo a gestirne con attenzione il consumo anche dilazionato nel tempo;
- il packaging può contribuire ad accrescere l'educazione alimentare e le scelte di consumo più responsabili (con conseguente incidenza su problematiche come l'obesità, i problemi cardiovascolari, ecc.);
- il packaging è uno strumento in grado di venire incontro alle necessita delle varie tipologie di utenti e di consumo (ad esempio con sistemi di apertura facilitata per anziani e persone con handicap fisici, facilità di lettura delle informazioni, utilizzo del linguaggio braille per non vedenti, cibi pronti all'uso e dosaggi particolari per i single, famiglie, comunità, sistemi di confezionamento per il consumo fuori casa, ecc.).

### IMBALLAGGI CELLULOSICI E ALIMENTI

In Italia resta confermata, almeno per il momento, l'impossibilità di utilizzare la carta riciclata a diretto contatto con gli alimenti. La normativa italiana, più restrittiva di quella degli altri paesi europei, non lo prevede, ma molte aziende sarebbero pronte a garantire alta qualità degli imballaggi a diretto contatto con gli alimenti anche con l'uso di carte riciclate.

Grazie ad innovazioni di filiera, è possibile oggi produrre packaging in carta, cartoncino e cartone,

“funzionali”, “attivi”, “intelligenti”. Una ricerca condotta dal dipartimento Distam dell'Università degli Studi di Milano e dalla Stazione Sperimentale Carta, Cartoni e Paste per la carta (SSCCP) di Milano ha permesso di sperimentare l'utilizzo di alcuni principi attivi (ad esempio gli antimicrobici proteici) nella produzione della carta destinata agli imballaggi di alimenti in grado di interagire con i prodotti alimentari per controllare la crescita superficiale dei microrganismi e ridurre così i fenomeni di degradazione chimicofisica e microbiologica dei cibi.

Inoltre gli imballaggi cellulosici possono incorporare dispositivi di tempo/temperatura per indicare la freschezza del prodotto, possono offrire sistemi stampati di identificazione a radiofrequenza (RFID) per l'autenticazione e la tracciabilità del prodotto, possono essere conservati in frigorifero e essere trasferiti dal frigorifero direttamente nel microonde o nel forno tradizionale per riscaldarne il contenuto offrendo così una serie di servizi utili al miglior utilizzo possibile degli alimenti contenuti e contribuendo ad una sempre maggiore riduzione degli sprechi alimentari.

### Blister di carta

È il caso della carta deformabile “Mould Paper” delle Cartiere Cariolaro prodotta in Giappone dalla Nippon Paper Industries col nome “WavyWavy” e dal 2009 in Svezia dalla Billerud con nome “Fibreform”.

La “Mould Paper” ha infatti vinto l'Oscar dell'Imballaggio sia per il settore farmaceutico sia per gli alimentari. La “FibreForm” è realizzata esclusivamente con il 100% di fibre certificate FSC ed è garantita per il contatto con gli alimenti. Il materiale, che permette di ottenere anche forme arrotondate e confezioni tipo vaschette e blister con le normali macchine per termoformatura, è stato già sperimentato al posto della plastica da aziende come Sony Ericsson e Marks&Spencer.

Un altro importante compito che può essere assolto dal packaging è la valorizzazione delle territorialità e della stagionalità di una specifica località, che potrebbe essere

utilizzato secondo quanto segue:

- utilizzo di soluzioni per la tracciabilità dei prodotti
- indicazione sulle confezioni dei periodi stagionali dei prodotti e, dove possibile, del conseguente indice di economicità
- utilizzo delle qualità dei materiali d'imballaggio per trasmettere i valori delle identità locali
- informazione e comunicazione sulla cultura culinaria del territorio
- soluzioni progettuali per i canali di distribuzione alternativi (es: farmer market, gruppo d'acquisto, on-line, ecc.)

#### Caso studio

Un esempio particolarmente significativo di innovazione dei materiali per il packaging primario e la collaborazione dell'azienda con Novamont ed Iggesund, per la creazione di packaging alimentari biodegradabili e compostabili. Attualmente, il packaging alimentare in cartoncino che deve stare a contatto con cibi liquidi o oleosi viene rivestito internamente con uno strato di PET (polietilene tereftalato, un polimero con elevata proprietà barriera) o con uno strato sottile di alluminio. L'intento della collaborazione tra queste tre aziende è di sviluppare una linea di prodotti in cartoncino accoppiato con Mater-Bi®, (polietilene biodegradabile e compostabile a base di mais). I principali destinatari di questo nuovo materiale sono il canale Ho.Re. Ca., i take away e la grande distribuzione alimentare, per cui sono state progettate vaschette per la gastronomia, involucri e contenitori. Questi prodotti sono vantaggiosi perché terminano il processo di compostabilità in tre mesi e possono essere smaltiti tranquillamente nella raccolta della carta o con il rifiuto umido.

#### Plastic free packaging

Un'altra modalità di intervento riguarda l'eliminazione dell'utilizzo di packaging in plastica. Anche qui, l'industria si sta muovendo verso un sistema più sostenibile, per esempio con la creazione di buste e altri imballaggi più semplici da riciclare o con soluzioni che mantengono i materiali non riciclabili il più a lungo possibile fuori dal flusso di rifiuti. Nel Regno Unito e in Islanda entro cinque anni gli imballaggi in plastica delle Private Label spariranno, sostituiti da vassoi e sacchetti di carta o cellulosa. Nel 2020, Ikea inizierà a eliminare dai suoi negozi e ristoranti tutti i prodotti monouso in plastica, come piatti, tazze e sacchetti per il congelatore. Tuttavia, l'opportunità reale per le marche non risiede nel vantaggio economico e logistico di un imballaggio semplificato, bensì nella creazione di una maggiore affinità relazionale con il mercato: il packaging sostenibile diventa uno strumento per dimostrare la coscienza ecologica della marca. Così, i brand sono in grado di interpretare e in parte risolvere le preoccupazioni del proprio pubblico. La reputation del brand - e dunque i suoi valori di consapevolezza etica e ambientale - trova nel packaging un nuovo e ulteriore elemento di leva.

Altri supermercati si stanno attivando per la sostituzione dei prodotti con packaging tradizionale con prodotti sfusi, attraverso l'utilizzo di erogatori. La scelta a favore dell'ambiente e della salvaguardia del clima comporta anche risparmi per i consumatori. Il prezzo dei prodotti erogati è infatti minore del 10% rispetto a quelli confezionati e ognuno potrà comprare l'effettiva quantità di alimenti che gli sono necessari, riducendo così gli sprechi alimentari. Dal 2004 Auchan fornisce questo servizio ed è attualmente presente in 48 punti vendita. L'assortimento spazia da cereali, frutta secca, pasta e riso, ai detersivi, per un totale di 800 prodotti, compresi alimenti surgelati, come pesce e verdure. I clienti possono acquistare la quantità

quantità di cibo desiderata e l'assenza di imballaggi consente di risparmiare in media 4 milioni di imballaggi all'anno, evitando la produzione di oltre 170 tonnellate di materiale da imballaggio (plastica, carta e alluminio).

#### • Caso Carlsberg

Nel 2015, in continuità con il loro approccio collaborativo all'interno della Carlsberg Circular Community (CCC), hanno avviato un progetto di sviluppo con la società di packaging danese EcoXpac - supportato da Innovation Fund Danimarca e l'Università Tecnica della Danimarca - per sviluppare una bottiglia di birra composta da fibra di legno e completamente sostenibile.

Insieme stanno sviluppando la Green Fiber Bottle, che sarà un punto di riferimento nel campo dell'innovazione sostenibile. Le sue fibre provengono da fonti gestite in maniera responsabile, con alberi ripiantati nella stessa quantità e più velocemente rispetto a quelli che vengono utilizzati per la loro bottiglia innovativa. Inoltre, l'impatto potenziale dell'utilizzo delle fibre sarà incluso nelle valutazioni ambientali. La bottiglia si degrada in materiali ecologici e non dannosi se gettata a caso tra i rifiuti. L'intenzione è di inserire la Green Fiber Bottle all'interno di un sistema di gestione dei rifiuti, come avviene oggi per le bottiglie e lattine. Con l'aiuto dei partner, nel corso della fase di sviluppo di tre anni hanno in programma di ottimizzare la bottiglia da un punto di vista ambientale utilizzando sia il ciclo di vita che le valutazioni Cradle-to-Cradle®.

Grazie all'uso della nuova tecnica di essiccazione della fibra, la loro previsione è che la Green Fiber Bottle richieda meno energia per essere prodotta rispetto ai packaging tradizionali. Ciò contribuirà a ridurre la dipendenza dai combustibili fossili nel processo di fabbricazione.

Questo progetto di collaborazione conferma il loro impegno nella cooperazione e sottolinea l'importanza di un'economia circolare per una crescita sostenibile. Se l'innovazione della bottiglia si completerà, entro i prossimi tre anni, fornirà un nuovo ed entusiasmante tipo di packaging per i loro prodotti e rappresenterà un altro passo importante nel cammino dell'azienda verso una economia circolare con zero rifiuti.



#### • Caso Smart Cups

L'azienda che produce bicchieri in biopolimero, biodegradabile. Sul fondo interno del bicchiere sono stampate in 3D delle microcapsule solubili in acqua contenenti coloranti, aromi, vitamine e sali minerali. Il bicchiere è venduto in confezioni da 5, 10 o 20 pezzi. È sufficiente riempirlo con 266 ml di acqua per ottenere una bevanda funzionale, pronta da gustare. I bicchieri sono impilabili e ogni fila da 10 pezzi occupa lo stesso spazio in altezza di una bottiglia da 250 ml con notevoli riduzioni dei costi logistici, in termini di spazio di stoccaggio ed ottimizzazione dei trasporti. Un autoarticolato carico di Smart Cups trasporta oltre 10 volte le stesse bevande confezionate in bottiglie tradizionali e il peso del carico è decisamente inferiore.



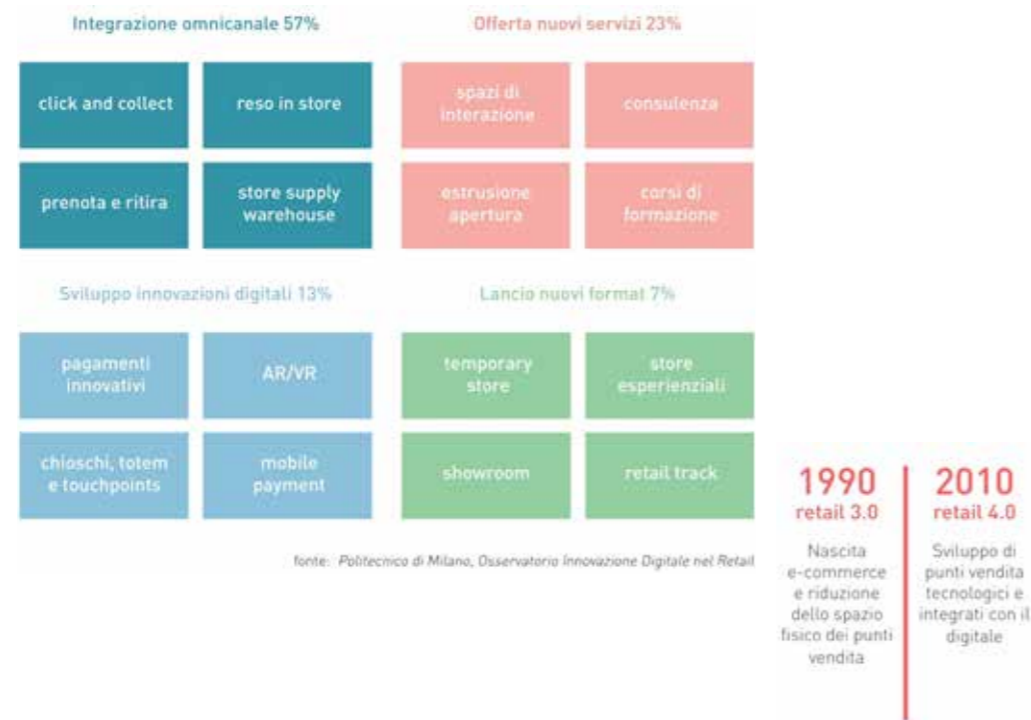
#### • Caso EOSTA

Eosta, distributore di frutta e verdura biologica, ha vinto il Packaging Award 2018 nella categoria della sostenibilità. Nature & More, una linea di prodotti della stessa azienda, è stata la prima in Europa che ha introdotto il 'Natural Branding' alla fine del 2016. Il Natural Branding è l'approccio organico alla marcatura di frutta e verdura con un raggio laser, facendo a meno del packaging e delle etichette tradizionali; nel processo, un po' di pigmento viene rimosso dallo strato esterno della buccia. Questo metodo contactless è stato approvato col certificatore biologico SKAL dell'UE, dal momento che non vengono utilizzate sostanze aggiuntive e il processo è così superficiale da non avere alcun effetto sul gusto o sulla durata di conservazione degli alimenti. L'energia necessaria per una marcatura è inferiore all'1% dell'energia necessaria per un adesivo. Il più grande vantaggio di questa innovazione è che non è più necessario imballare i prodotti biologici con film di plastica.





## 2.5 Tecnologie per il Retail



Le analisi portate avanti nel tempo dai retailer e dagli operatori di mercato, supportati dagli enti di ricerca, hanno definitivamente chiarito che diversamente da quanto inizialmente ipotizzato, non solo il punto di vendita fisico non muore, ma passa da luogo fisico di accesso al prodotto a un luogo di relazione più ricco di significati e funzionalità. Secondo una ricerca dell'Osservatorio "Innovazione Digitale nel Retail" del Politecnico di Milano che ha coinvolto 90 top retailer, la priorità oggi è quella di offrire una customer experience efficace e appagante, a un consumatore con bisogni e comportamenti molteplici. Attualmente i cantieri per innovare lo store si muovono su quattro fronti principali: per il 57% sull'integrazione omnicanale, il 23% sull'offerta di nuovi servizi, per il 13% sullo sviluppo di innovazioni digitali e il restante 7% per il lancio di nuovi format.

La GDO è, oggi, investita dall'onda della multicanalità o, meglio, dell'omnicanalità. Questo significa che il consumatore è sempre più informato ed esigente e si rapporta con la propria catena di supermercati sia quando è nel punto vendita sia online, attraverso i vari touchpoint digitali (sito web, social network, App mobile). Le grandi insegne hanno iniziato a comprendere che è fondamentale riuscire a seguire il cliente in ogni momento del suo percorso d'acquisto, attraverso tutti i punti di contatto fisici e virtuali in modo fluido e trasparente. Per fare ciò occorre sfruttare tutto quel che le tecnologie di ultima generazione come Internet of Things, realtà aumentata (AR) e virtuale (VR), data analytics e App mobile sono in grado di offrire, sfruttando infrastrutture sempre più convergenti e ibride sostenute dal cloud e dalla connettività mobile e wireless. Tecnologie sempre più intelligenti e tra loro integrate,

studiate apposta per personalizzare l'offerta e fidelizzare. Spazio, allora, ai nuovi percorsi di tracciabilità (e rintracciabilità) lungo la filiera agroalimentare che sfruttano le tecnologie IoT dalla terra alla tavola, assicurando la garanzia dell'origine e della qualità del food, proteggendo il consumatore dal rischio di contraffazioni e sofisticazioni alimentari (smart control). Ma spazio anche allo smart marketing, che personalizza i messaggi ADV, le promozioni e le offerte tenendo conto dei dati sugli spostamenti del consumatore all'interno dello store acquisiti in tempo reale, incrociati con i dati meteo e le informazioni sui suoi gusti e le sue preferenze rilevate da scontrini e tessere fedeltà ma anche dalle sue interazioni sui social network.

Retailer e grandi catene della distribuzione organizzata sono spinti ad adottare le tecnologie digitali di ultima generazione dalla necessità di offrire una customer experience potenziata, fidelizzare e aumentare il valore dello scontrino medio lato front office; ottimizzare i processi di supporto e ottenere risparmi operativi lato back office. Dal punto di vista cronologico stiamo vivendo la fase Retail 4.0, che si è sviluppata fortemente a partire dal 2010, in piena trasformazione digitale, quando sono esplose alcune delle più innovative tecnologie abilitanti. La maggior parte delle aziende della grande distribuzione organizzata ha già adottato in Italia le cosiddette tecnologie di frontiera: IoT (52%), l'intelligenza artificiale (32%) e la realtà aumentata e virtuale (16%).

Personalizzazione dell'offerta

I Big Data raccolti quotidianamente all'interno del punto vendita e con le tessere fedeltà possono essere rielaborati con facilità grazie al cloud, per creare strategie mirate e offerte speciali sempre più personalizzate. Il cliente, come si evince da numerose ricerche e studi sul tema, è ben disposto a ricevere promozioni dedicate, anche in tempo reale, mentre si aggira all'interno dello store. La catena di supermercati inglesi Tesco invia offerte "istantanee" a oltre 10 milioni di titolari della sua Club Card quando si trovano nei punti vendita: offerte accuratamente profilate, anche se non ancora completamente personalizzate.

Nuovi strumenti per comunicare

Chatbot e assistenti virtuali stanno diventando strumenti privilegiati dai clienti per confrontarsi con il negozio. La catena di edilizia e fai-da-te Bricoman, per esempio, utilizza un assistente virtuale sviluppato per la piattaforma di instant messaging Facebook Messenger all'interno del proprio sito web. Il cliente può ricevere assistenza in tempo reale (h24) e verificare la disponibilità di prodotti in un determinato punto vendita, i prezzi, le offerte, gli orari di apertura. Una volta all'interno del punto vendita, può ricevere informazioni sui prodotti e le loro caratteristiche tecniche, gli eventuali prodotti sostitutivi e complementari a quelli cercati.

In realtà, anche nella GDO si inizia a parlare sempre più spesso non più solo di Big Data ma di Smart Data, ovvero informazioni su abitudini, consuetudini, hobby e gusti individuali del consumatore. Dati che si trasformano in insight utili per attivare campagne promozionali in store mirate, che completano l'esperienza d'acquisto e fidelizzano il consumatore. Strategie che si rivelano efficaci per contrastare il fenomeno in crescita dello showrooming, parola con cui si indica la pratica diffusa di utilizzare il punto vendita della GDO (tipicamente quelli specializzati in sportswear ed elettronica di consumo/elettrodomestici) come un luogo nel quale guardare e toccare con mano il prodotto, magari facendosi consigliare dai commessi, per poi acquistare online.

Secondo un survey di IBM (IBM Institute for Business Value research, The AI-enhanced customer experience, 2018) l'intelligenza artificiale (AI) rivoluzionerà il mondo della customer experience (CX). Oltre il 70% dei dirigenti delle aziende coinvolte nell'indagine ritiene che l'AI cambierà radicalmente l'approccio strategico alla customer experience portando vantaggi sia nei margini di crescita, sia a livello operativo.

Le aziende usano l'AI per migliorare la Customer Experience in tre aree principali:

- **Insight**

L'intelligenza artificiale può rivelare intuizioni che aiutano le aziende a prendere rapidamente decisioni che incidono sulla customer experience. Le aziende stanno applicando questi insight non solo alla loro strategia CX, ma anche al servizio clienti e alle campagne di marketing. L'incremento maggiore entro il 2020 sarà nel settore del UX design.

- **Interazione con il cliente**

Le aziende intendono integrare l'AI nelle esperienze rivolte ai clienti. Entro il 2020 si prevede una riduzione dei tradizionali canali digitali adottati per la Customer Interaction (App mobile, website, email, digital ads) e un aumento di nuovi canali digitali potenziati da AI (soprattutto IOT, chatbots e robot).

L'azienda Knorr ha sfruttato l'AI per creare il Flavour Profiler (una sorta di test della personalità basato sui gusti) per permettere alle persone di scoprire quale sia il loro profilo e apprendere nuove ricette perfette per i propri gusti. Il Profiler ha ricevuto 1,3 milioni di visite e aumentato l'intenzione di acquisto tra i Millennials di 12 punti percentuali.

- **Automazione intelligente**

L'intelligenza artificiale può automatizzare i processi dietro le quinte, ad esempio quelli finalizzati a promozioni e messaggi di marketing automatizzati.

Per Intelligent Automation (IA) si intende l'insieme delle tecnologie che consentono la trasformazione e l'automazione dei processi aziendali. L'Intelligent Automation è percepita dai business leader come uno strumento fondamentale per la crescita delle imprese e rappresenta un'importante opportunità per migliorare la qualità della customer experience.

Secondo il report di IBM (IBM Institute for Business Value research, The coming AI revolution in retail and consumer products, 2019) nel settore del retail, l'implementazione dell'Automazione Intelligente crescerà dal 40% attuale all'80% in soli 3 anni (2021) portando un incremento nella crescita dei ricavi annuali fino al 10%. Attualmente i retailers utilizzano l'IA per aumentare la loro efficienza logistica e ridurre i costi dei processi, ma mirano a migliorare l'experience dei loro clienti. In particolare nell'ambito del retail si prevede un incremento considerevole dell'IA nei processi di pianificazione della supply chain.

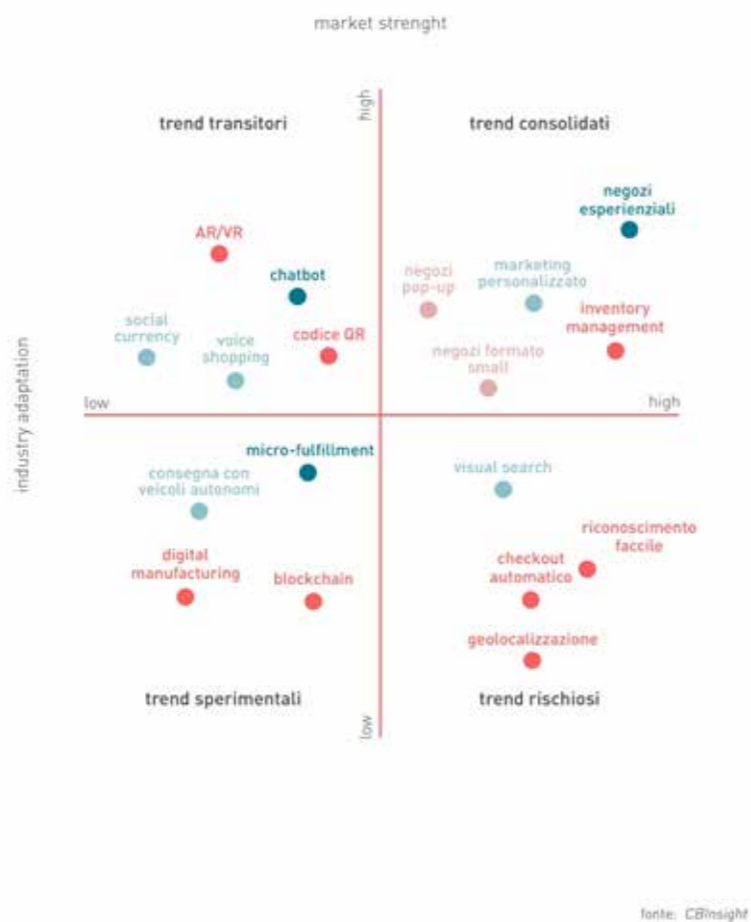
La pianificazione della supply chain implica infatti la coordinazione tra più fattori come risorse, distribuzione, trasporto. In precedenza la pianificazione di questi processi era complessa e richiedeva il lavoro di molte persone. Oggi invece l'automazione intelligente permette di migliorare la gestione della supply chain grazie a software in grado di raccogliere una grande mole di big data relativi ai diversi fattori, analizzarli e processarli rapidamente per aiutare i rivenditori a prendere decisioni quasi in tempo reale.

Anche l'experience nei negozi di retail può trarre grandi benefici dall'automazione. Ogni quartiere, o più in generale ogni città, è unico, con un proprio flusso altamente localizzato di persone, luoghi ed eventi che modellano il comportamento e la domanda dei consumatori ivi residenti. Per esempio un negozio in un quartiere/città universitaria richiede un assortimento di prodotti diverso rispetto a un negozio in un quartiere/città prettamente turistico. L'automazione intelligente può apprendere dai dati locali per creare prodotti e servizi perfettamente modellati alle esigenze dello specifico quartiere/città. In base alle caratteristiche locali si potrebbe ad esempio automatizzare la selezione dei prodotti per l'assortimento di un dato negozio. La tecnologia AI può anche sfruttare l'apprendimento dai dati per personalizzare le offerte di prodotti e servizi in negozio in base alle esigenze del singolo cliente. Ad esempio un cliente entra in un negozio di articoli sportivi alla ricerca di attrezzatura da golf. Grazie all'IA si può creare un'app che permette al negozio di accedere ai dati sui modelli di acquisto precedentemente seguiti dal cliente golfista e delineare i suoi interessi e preferenze. Tale conoscenza permette di assegnare automaticamente un addetto alle vendite, esperto di golf, che conosce in anticipo i dati del cliente per offrire consigli tecnici e soprattutto personalizzati. Le aziende che oggi utilizzano l'IA, stanno sperimentando effetti vantaggiosi per il loro business. In particolare si ha un miglioramento notevole della customer experience che si traduce in un aumento dei ricavi. Come già visto l'IA consente di identificare i bisogni dei clienti in anticipo

e cogliere l'opportunità di proporre l'offerta giusta al momento giusto. Oggi brand e rivenditori hanno iniziato a sfruttare i motori di intelligenza artificiale per attivare automaticamente le campagne di posta elettronica. Secondo i dati di IBM la progettazione di una campagna di email generiche per il reparto marketing di un'azienda può richiedere anche 4 giorni lavorativi. Con l'utilizzo di software di AI si possono processare dati relativi ad abitudini di acquisto e preferenze dei clienti per creare campagne dai contenuti personalizzati in appena un giorno e mezzo.

Avenue Stores LLC, una catena di abbigliamento al dettaglio, integra i dati tra diversi touchpoint, comprese le attività in negozio e l'analisi dei trend di mercato, per apprendere ciò che i clienti vogliono e quando lo vogliono. Nello specifico l'azienda ha implementato un sistema automatizzato (Shopping Elsewhere™ di 4Cite) che è in grado di mandare email a quei clienti che non effettuano acquisti da molto tempo quando fanno shopping online presso altri rivenditori, ossia nel momento in cui sono più propensi a leggere e valutare un'offerta.

### Trend map



• **Chatbox:** progettati per offrire una serie di servizi, automatizzare e ottimizzare i processi aziendali, nel Retail i principali modelli di utilizzo sono: assistenza personalizzata, servizio clienti e customer care, suggerimento di prodotti, verifica status degli ordini e assistenza alla navigazione. Oltre all'efficienza nell'erogare servizio, l'abbattimento dei costi grazie all'automatizzazione dei processi di customer care, ad esempio, i chatbot permettono di raccogliere preziose informazioni e un'enorme quantità di dati sul cliente.

• **Codici QR:** i consumatori, soprattutto i più giovani, risultano sempre più connessi durante i loro acquisti in negozio, quindi molti retailer sperimentano la tecnologia QR CODE per fornire informazioni aggiuntive sui prodotti, offrire sconti e promozioni, facilitare i pagamenti o far scaricare le app di un brand. Ad esempio i più recenti store di Nike hanno

implementato i codici qr direttamente sui manichini per fornire informazioni sull'outfit esposto.

• **Negozi Pop-up:** questi spazi commerciali a breve termine fungono da cornice naturale per le fasi sperimentali di vendita al dettaglio. I pop-up offrono un posto ai rivenditori per testare nuovi prodotti, campagne di branding, tecnologie in-store e layout del negozio - il tutto senza il rischio finanziario di un immobile commerciale a lungo termine. Molte startup hanno adottato i pop-up come modelli di vendita esperienziali per attirare clienti.

• **Negozi formato small:** i principali retailer stanno continuando a rifuggire dalla tradizionale apertura di negozi di grandi dimensioni, optando invece per i negozi del centro città ridimensionati che soddisfano consumatori sempre più urbanizzati.

Dal momento che entro il 2050 i due terzi della popolazione mondiale vivranno in aree urbane secondo le Nazioni Unite, risulta logica la scelta di formati small. Essi comportano una riduzione dei costi relativi agli immobili, all'inventario e al fabbisogno di personale.

• **Negozi esperienziali:** i negozi non sono ormai solo spazi destinati allo shopping, ma stanno diventando sempre più ambienti in cui vivere esperienze diverse come corsi di apprendimento o di coworking. Ad esempio Apple ha avviato nei suoi store il Today At Apple, un programma in cui le persone possono seguire corsi interattivi in negozio, inclusi laboratori musicali, attività ludiche per bambini e lezioni di programmazione.

• **Marketing personalizzato:** i retailer stanno sfruttando sempre più i dati dei consumatori per personalizzare il loro marketing. Date le enormi quantità di dati che i rivenditori possono acquisire sui propri clienti, implementando tecnologie di AI è possibile creare offerte sempre più specifiche e in linea con gusti e preferenze dello specifico cliente.

• **Blockchain:** il sistema blockchain ha la potenzialità di migliorare i controlli, far fronte a problemi di controllo dell'inventario e rendere tutta la catena più sicura e credibile. Le aziende che hanno costruito il proprio brand intorno alla responsabilità sociale e alla tracciabilità possono verificare se i prodotti sono trattati secondo i loro standard dall'inizio alla fine della catena produttiva. La catena australiana di supermercati Woolworth, ad esempio, ha avviato il progetto "From Farm to Fork" che offre una enorme quantità di dati raccolti nell'intera catena, dalla produzione del cibo al trasporto verso il supermercato fino alla sua vendita. Woolworth è in grado di raccogliere informazioni, ad esempio, riguardo alle quantità di luce solare e acqua che il grano riceve, oppure alle tempistiche di trasporto ecc. Woolworth vuole però condividere alcuni di questi dati con gli utenti per dare loro la possibilità di controllarne la tracciabilità.

• **Geolocalizzazione:** le tecnologie di tracciamento degli utenti e dei loro comportamenti incrementano non solo le vendite del settore retail ma anche il livello del servizio offerto agli utenti finali. Grazie alla geolocalizzazione è oggi possibile sfruttare l'enorme potenzialità rappresentata da milioni di visitatori che ogni anno visitano i siti web alla ricerca di informazioni per acquistare offline. Fornire agli utenti un'informazione precisa e coerente per condurli in store rappresenta un'opportunità di fatturato ma richiede la disponibilità degli utenti ad essere tracciati nei loro spostamenti.

Con il crescere dello sviluppo tecnologico e del mondo digitale, sta comparando un trend totalmente opposto che tenta di staccarsi dallo sviluppo delle tecnologie per prediligere uno stile di vita più tradizionale e semplice, ciò non dovrebbe sorprendere affatto. Per i rivenditori, vi è una solida ragione pratica dietro il ritorno dell'analogico: osservando i dati di vendita e dando alle persone ciò che vogliono. Amazon e le altre società online che stanno attualmente aprendo negozi fisici perché la vendita al dettaglio online "solo digitale" ha i suoi limiti. Non possono mostrare le cose in modo attraente e vario; non possono aggiungere un valore di servizio in termini di conoscenza del personale; e non possono costruire un marchio che le persone possano toccare e avere una connessione emotiva. Per i consumatori, dunque c'è l'impulso primario di diventare retrò con l'analogico poiché gli esseri umani

sono fondamentalmente creature analogiche, interagiranno sempre in modo più profondo e significativo con il mondo analogico perché traiamo più piacere dal mondo al di fuori dei nostri schermi perché è tridimensionale, tattile e ci dà più sensazione. La crescita delle vendite analogiche dimostra che gli acquirenti tendono ad essere più giovani, i consumatori più anziani infatti non riescono a capire perché qualcuno vorrebbe tornare indietro. Per le nuove generazioni, cresciute nel digitale, l'analogico risulta una tecnologia completamente nuova da poter scoprire. L'avvento del trend analogico ha fatto sì che le aziende cambiasse la concezione della tecnologia all'interno dei loro prodotti/servizi. Comprendendo quanto l'esperienza dell'utente risulti impattante per ottenere un vantaggio competitivo rispetto agli altri competitors, la progettazione della tecnologia in funzione dell'utente finale ha cambiato completamente strada.

Da visibilità assoluta dell'aspetto tecnologico quale esaltazione dell'evoluzione in ambito scientifico, allo stato dell'arte la tecnologia risulta vivere in maniera nascosta all'interno dei prodotti, facendo capire di esistere ma celando il proprio funzionamento. E' il caso dunque del trend della "Hidden Technology" intesa come variazione del rapporto tecnologia-utente. A causa della natura dell'essere umano infatti, è stato studiato che gli utenti presentano molte difficoltà a comunicare con un prodotto/servizio nel momento in cui la tecnologia è totalmente invisibile; questo perché, a livello psicologico, viene concepito come un qualcosa troppo estraneo al mondo naturale e quindi all'uomo stesso. Perciò, tutto ciò che è descritto accade in background, difficile da individuare, con una tecnologia "nascosta" per aiutarci a far fronte alla nostra vita quotidiana. L'interazione con le cose è molto più semplice, più naturale. Il trend descrive un futuro senza fili, schermi, chiavi e interruttori dove l'utente si rapporta in maniera naturale alla tecnologia poiché la vede più vicina alla propria natura.

### Contanti

I sistemi di pagamento sono i metodi utilizzati dai clienti per pagare. Questi includono contanti (banconote e monete), carte di credito e carte di debito, buoni acquisto, buoni regalo pre-acquistati e crediti di carte fedeltà (ove consentito).

Le due categorie principali sono contanti e non contanti: mentre i contanti sono sostanzialmente un sistema stabile con ben poche innovazioni in atto, per quanto riguarda il pagamento senza contanti nuove tecnologie stanno emergendo, facendo crescere questo metodo sempre più apprezzato per comodità e funzioni fino al contante inedito. Analizziamo ora un po' più a fondo il contante. Il più delle volte, il denaro è universale, onnipresente e non rintracciabile, quindi dà alle persone un senso di sicurezza e libertà. Non avere denaro contante può far sentire le persone vulnerabili, specialmente per il fatto che il contante è fisico mentre gli altri tipi di transazione si basano su tecnologie, quindi soggetti a imprevisti e possibili mal funzionamenti, pertanto il sogno della società senza contanti non sembra, al momento, molto fattibile. Il denaro contante fa anche sì che le persone abbiano un senso di indipendenza dalla supervisione del governo. Il 50% degli intervistati intervistati nel 2019 dalla piattaforma di emissione delle carte Marqeta in Spagna, Stati Uniti, Regno Unito, Francia e Germania dimostra che i consumatori hanno ammesso di aver usato contanti per effettuare pagamenti con lo scopo particolare di non lasciare traccia di ciò che stavano acquistando. Inoltre, la transizione verso una società senza contanti non è uniforme, poiché l'utilizzo del denaro varia da paese a



paese e in base all'età gruppi. Se diamo un'occhiata alle informazioni demografiche fornite dal sondaggio di Marqeta, notiamo che i millennial stanno già utilizzando altri mezzi per i pagamenti. Negli Stati Uniti, il 49% dei millennial ha dichiarato di preferire utilizzare i pagamenti P2P anziché i contanti per pagare qualcuno di nuovo (il 20% dei baby boomer crede di fare lo stesso), mentre nel Regno Unito il 44% dei millennial ha espresso questo preferenza anche (rispetto al 21% dei baby boomer).

Gli altri metodi di pagamento

Gli attori del settore dei pagamenti hanno aperto nuove strade negli ultimi anni, con molti miglioramenti riguardo al modo in cui le persone pagano in modo diverso in base agli ambienti e circostanze.

- Carte di credito e debito:

come suggerisce l'ultimo rapporto di Edgar, Dunn & Company, il loro utilizzo dovrebbe aumentare nei prossimi cinque anni. A livello globale, con una quota del 37% le carte di pagamento sono rimaste il metodo di pagamento più popolare per gli acquisti di e-commerce nel 2018, secondo il Global Payments report di Worldpay. Inoltre, nel 2018 c'erano 6,3 miliardi di carte, mentre si prevede che raggiungeranno gli 11,7 miliardi entro il 2023 (si stima che 8,4 miliardi siano carte di debito). Una crescita più lenta è prevista nei mercati più maturi.

- Apple card:

nel marzo 2019, Apple ha annunciato il lancio di una carta di credito fornita da Goldman Sachs. La Apple Card, con versione fisica e digitale, arriverà nell'estate del 2019 insieme a un programma di premi, Daily Cash. I titolari di carta Apple riceveranno il 2% di sconto su tutti gli acquisti effettuati con una scheda digitale e il 3% di nuovo quando spendono soldi in un Apple Store o su un servizio Apple. Con questo prodotto, l'azienda sta realizzando il suo futuro post-iPhone, lanciando un prodotto tradizionale per promuovere Apple Pay. Anche se il portafoglio digitale e la piattaforma di pagamento stanno crescendo rapidamente, vengono utilizzati da meno della metà dei proprietari di iPhone.

- Pagamenti biometrici:

a livello globale, vi è un interesse significativo nei pagamenti biometrici a causa del livello di sicurezza percepito migliorato. Secondo un rapporto TNS, oltre il 50% delle persone accoglie con favore l'idea. Tuttavia, oltre il 61% è preoccupato per la sicurezza edati personali utilizzati per altri scopi. Secondo un rapporto dell'HSBC, Asia e Medio Oriente sono in testa all'Europa nell'adozione della biometria. A livello di mercato, la biometria viene combinata con altri programmi di carte per offrire maggiore sicurezza nei pagamenti. Ad esempio, il governo di Singapore prevede di integrarsi dati biometrici nella carta d'identità nazionale e utilizzare API aperte in modo che l'ID possa essere utilizzato per accedere ai servizi bancari online e per effettuare pagamenti online.

- Tokenizzazione del pagamento:

poiché molti acquirenti online salvano i dati della propria carta di credito su più siti online e la media del settore per il checkout online è di dieci minuti, è stato richiesto un miglioramento nella tokenizzazione del pagamento. In questo senso, Mastercard ha annunciato nell'ottobre 2019 che abiliterà i servizi token su tutte le carte entro il 2020. Con i servizi token, i consumatori possono archiviare le proprie credenziali delle carte un commerciante o rivenditore senza il rischio di esporre i dettagli del conto della carta reale, aggiungendo un altro livello di sicurezza online transazioni senza rimuovere la convenienza.

- E-wallet e pagamenti P2P:

Ci aspettiamo che le transazioni siano veloci e 24 ore su 24, ecco perché il cambiamento e l'innovazione sono costanti quando si parla di pagamenti mobili. L'evoluzione dei pagamenti digitali ha portato alla nascita di e-wallet. Secondo il World Payments Report di Capgemini del 2018, sono state stimate transazioni non in contanti effettuate tramite e-wallet per un totale di 41,8 miliardi a livello globale. Del totale stimato, circa il 71% (o 29,7 miliardi) è stato condotto tramite le app di pagamento e portafogli elettronici offerti da Big Tech ai propri clienti.

Sono interessanti le nuove possibilità offerte dai portafogli elettronici per diversi motivi: sono facili da integrare su più dispositivi; molti di essi possono essere utilizzati su tutti i canali; hanno interfacce che sono facili da usare; aprono la strada a programmi di fidelizzazione e marketing - e ogni sorta di nuove idee in merito pagamenti (ad es. Apple Card collegata ad Apple Pay). Secondo Juniper Leaderboard 2018, i primi tre portafogli elettronici a livello globale sono PayPal, Alipay e WeChat Pay.

I pagamenti mobili vengono utilizzati ogni giorno da milioni di persone in tutta Europa e vi è un'abbondanza di scelta. Con il 42%, l'utilizzo dell'e-wallet è più elevato in Norvegiache in qualsiasi altro paese europeo.

Questi pagamenti dominano più della metà delle transazioni globali dei supermercati, secondo gli ultimi dati di spesa dei consumatori Worldpay che mostra che il 59% di tutte le transazioni mobili nei supermercati nei negozi avviene in tutto il mondo tramite e-wallet. Anche la fiducia con i pagamenti mobili ha mostrato un aumento, con gli acquirenti che iniziano ad acquistare beni di maggior valore tramite il loro telefoni cellulari. Con un numero crescente (65%) di Generazione Z che contribuisce alla crescente popolarità dei portafogli elettronici.

Secondo Global Mobile Wallets 2019, il numero di utenti di e-wallet in tutto il mondo dovrebbe raggiungere una cifra di dieci cifre nel 2019. Oltre i due terzi vivono nell'Asia-Pacifico, con la sola Cina che contribuisce quasi al 50%. Alcuni del globale concorrenti nello spazio e-wallet includono Apple Pay, Google Pay e Samsung Pay - e ciascuno dei tre ha aumentato il numero di mercati coperti durante il 2018.

## 2.6 Design per il territorio

Il secondo punto fondamentale che bisogna tenere in considerazione all'interno della seguente analisi, è il rapporto che esiste tra il territorio italiano, e non, con le sue tipicità locali e il ruolo del design e del designer all'interno di contesti territoriali in cui vi è, o potrebbe esserci, una valorizzazione della gastronomia locale.

Di seguito verranno riportati diversi contributi teorici a riguardo, così come alcuni esempi particolarmente significativi rispetto la progettazione e l'intervento del designer su uno specifico territorio.

### **Territórios criativos: design para a valorizaçãoda cultura gastronômica e artesanal.**

**Lia Krucken, André Mol e Daniela Luz**

C'è uno stretto legame tra gastronomia e design: entrambi sono processi di creazione. Questa connessione può essere esplorata combinandoli. In questo senso, possono essere utilizzati metodi co-creativi, prendendo il territorio come riferimento, per far incontrare produttori, consumatori, designer, cuochi, altri professionisti, buongustai e degustatori. Anche perché sono azioni condivise, all'interno di uno spazio unico, che generano gastronomia locale.

Questo capitolo si propone di fornire una breve introduzione sulla valorizzazione della gastronomia regionale e territoriale attraverso design. Il tema è stato approfondito dagli autori nell'ultimo decennio, da diverse prospettive, e il punto di partenza della discussione è legato ad alcune considerazioni:

1. Il territorio può costituire un "ambito progettuale", ovvero il fulcro del progetto può essere il territorio (e le risorse, il patrimonio culturale e naturale e la produzione trova).

2. La cucina regionale è un elemento essenziale del patrimonio culturale.

3. Le competenze del progettista (relative a identificare, collegare, dare visibilità, tradurre, "progettare con", ecc.) possono contribuire alla valorizzazione del territorio e delle risorse (comprese le risorse legate alla gastronomia).

La discussione è stata costruita come un dibattito, attorno a tre domande:

Quali sono le principali sfide legate alla valorizzazione della gastronomia regionale nel contesto brasiliano?

Quali sono le potenziali opportunità per combinare queste due aree di conoscenza (design e gastronomia) in progetti che puntano alla valorizzazione del territorio?

Quali sono gli strumenti di progettazione che possono essere applicati a progetti che mirano a valorizzare il gastronomia regionale?

La gastronomia, come sottolinea Oliveira (2013), è una forma di espressione culturale che è costruita diversamente su ogni territorio. Rappresenta l'identità di ogni comunità, il rapporto con la terra ed i suoi frutti. Questa relazione tra società, cultura e spazio espresso nella gastronomia è esclusivo della regione in cui è stato costruito. Secondo Simon (1981: 29) "un artefatto può essere come un punto d'incontro tra un ambiente interno, la sostanza e l'organizzazione del manufatto stesso, e un ambiente esterno, dove funziona l'artefatto". Tale è la gastronomia per una regione, come un artefatto, il punto d'incontro tra la cultura di un popolo e il suo ambiente naturale.

In questo senso, il fatto che la gastronomia sia un elemento essenziale del patrimonio culturale e una delle manifestazioni culturali più importanti dell'essere umano. La gastronomia regionale costituisce un sapere che si

tramanda di generazione in generazione e che racchiude molte storie - storie relative alla materia prima, alla sua coltivazione e raccolta, quindi, a collegamento con la terra; produttori e pratiche di produzione; il modo in cui il cibo è conservato e commercializzato; il modo in cui viene consumato e in che occasione; eccetera. Questi vari aspetti legati alla gastronomia regionale sono ricchi di significati, simboli e valori.

Considerando l'importanza della cucina regionale per la cultura e l'economia delle diverse regioni, oltre a sviluppare azioni per proteggerlo, la Comunità Europea ha sviluppato un documento legale sugli aspetti culturali ed educativi del "patrimonio gastronomico" (Unione Europea, 2014).

Il testo, che può essere applicato a diversi contesti, presenta diverse considerazioni interessanti, evidenziando, ad esempio, il fatto che la gastronomia costituisce "l'insieme di conoscenze, esperienze, arti e mestieri che ci permettono di mangiare sano e con piacere". Evidenzia anche tre aspetti fondamentali della gastronomia: salute, abitudini alimentari e piacere. Particolarmente rilevante è il riconoscimento del ruolo delle "arti da tavola" come "vettore di convivialità" e "momento di socialità".

Questo documento è importante per la sua visione sistemica sull'argomento e perché evidenzia la necessità promuovere strategie per tutelare e valorizzare il patrimonio gastronomico, compresa la proposta di azioni educative e sanitarie, nonché culturali. Tra le domande evidenziate nello studio, evidenziamo alcune:

- a) La necessità di aumentare la sensibilità verso la "varietà e le qualità delle regioni", dei paesaggi e dei prodotti che sono alla base della gastronomia e del proprio stile di vita;

- b) L'importanza della gastronomia nel promuovere la crescita e l'occupazione in un'ampia gamma settori economici, comprese industrie come la ristorazione, il turismo, l'industria agroalimentare e la ricerca;

- c) Il ruolo della gastronomia nello sviluppo di un acuto senso di protezione della natura e dell'ambiente, che garantisce un cibo più autentico e con meno additivi o conservanti;

- d) Il contributo di cuochi talentuosi e qualificati nella conservazione ed esportazione del patrimonio gastronomico e l'importanza di preservare l'esperienza gastronomica come fattore fondamentale che costituisce un valore aggiunto a livello educativo ed economico;

- e) La rilevanza delle fiere e dei festival gastronomici locali e regionali, che rafforzano il concetto di vicinanza come elemento di rispetto per l'ambiente e che costituiscono una garanzia di maggiore la fiducia per i consumatori.

Attraverso queste precise domande è possibile osservare la miriade di aspetti e dimensioni che la gastronomia racchiude, coinvolgendo altre aree, conoscenze e attori. Infine, è opportuno citare la nozione di patrimonio gastronomico, definito come "un insieme di elementi materiali e immateriali (...) costituito anche dal territorio e dal paesaggio da cui provengono i prodotti di consumo", che soddisfa lo scopo di questo saggio nell'affrontare approssimazioni e relazioni tra territorio, gastronomia e design.

Ma cosa sono le cucine regionali? Sono una forma di espressione per un gruppo di individui che si identificano in una particolare regione. Questa forma di espressione diventa un simbolo di quel gruppo e un modo per essere riconosciuti e distinti. Affinché il processo di riconoscimento e distinzione abbia luogo, è necessario che il cibo della cucina regionale possa essere riprodotto, il che rende necessario l'uso codici, che ne garantiscono la riproduzione.

La codifica consente la delimitazione dei confini geografici, sociale e culturale.

Le cucine regionali brasiliane sono nate dal rapporto tra l'ambiente naturale, dove le persone vivevano, e la loro identità culturale come soluzione a un problema di sussistenza. La sussistenza che con il tempo è diventato la ricerca del benessere e dei brand di identità locale. La globalizzazione e l'industrializzazione del cibo hanno allontanato la produzione di cibo nel luogo di consumo, oltre ad aprire i confini culturali a nuovi e diverse influenze gastronomiche.

La conseguenza di ciò è l'attuale valorizzazione del territorio (POULAIN, 2006). In un contesto globale di globalizzazione, la valorizzazione dei prodotti e delle tradizioni locali diventa una strategia che cerca il riconoscimento del lavoro delle comunità produttrici e il miglioramento di esperienza di consumo.

Inventare nuove varietà, pietanze, nuove preparazioni, associazioni, fusioni, estrazioni di sapori e persino per creare nuovi modi di mangiare e nuovi strumenti per percepire altri gusti, come sottolineato da Ascher (2005). L'autore ribadisce che, a differenza della gastronomia classica, questo nuovo modo di vedere il cibo influenza positivamente le proprie esperienze, innovando attraverso nuove ricerche che spesso si sovrappongono alle tecniche dei cibi tradizionali.

È necessario creare strategie per un recupero efficace. Ed è in questo senso che il design può contribuire al rapporto tra territorio e gastronomia.

Il territorio si sovrappone allo spazio di flusso (CASTELLS, 2009) di informazioni (piuttosto che input materiali come i beni).

Il territorio può anche essere considerato come un'opera collettiva, che si produce socialmente e espresso in narrazioni (REYES, 2014).

Nuove funzioni, nuove forme, nuovi modi di riferirsi alla tradizione artigiana e i suoi stili e le sue tecniche: questi i risultati di un approccio che privilegia il patrimonio della memoria, senza dimenticare gli aspetti "emergenti" di nuovi rituali e le nuove esigenze del consumatore. Spesso i nuovi prodotti artigianali possono fare collaborare in modo significativo la promozione della cultura e della tradizione attraverso il progetto per il settore gastronomico tipico della regione, favorendo il rinnovamento dei modi di produrre e consumare.

#### [5] DESIGN E CULTURA GASTRONOMICA TIPICA

Sempre più diffusa è la consapevolezza che quello che c'è nel piatto non è solo cibo ma la sovrapposizione di storie che coinvolgono culture diverse, l'ambiente (il territorio e l'ambiente in generale), la dimensione conservativa (legata a modelli di consumo e traduzione) e la trasformazione del cibo, inteso come sperimentazione avanzata dei processi che controllano le proprietà fisiche e chimiche del cibo stesso (MAFFEI; PARINI, 2010).

Dal punto di vista del marketing territoriale, il prodotto agroalimentare tipico può essere considerato il merchandising del proprio territorio di origine e racchiude nel suo vocabolario espressivo elementi che rievocano il territorio stesso, le sue eccellenze, nonché la sua cultura materiale. Il merchandising territoriale, concepito con l'obiettivo di valorizzare le caratteristiche del territorio di appartenenza, può avere l'intenzione di celebrare l'eccellenza, ma anche essere un'espressione di cultura

materiale specifica e, come tale, includere prodotti artigianali (BOZZOLA, 2012).

Il prodotto tipico non si apprezza solo al momento della degustazione, ma dal momento in cui si entra a contatto con la confezione attraverso i sensi, in particolare, vista e tatto: una buona confezione può fornire un contributo determinante alla costruzione di un significato del prodotto e alla corretta percezione dal consumatore (BOZZOLA, 2011). I valori peculiari del prodotto e del suo ambiente devono quindi essere interpretati, combinati e comunicati dal designer in un'alchimia progettuale che esalti i contenuti con un uso magistrale delle forme e dei materiali (negli imballaggi, come nell'allestimento in fiera, o nei luoghi di consumo) e contemporaneamente, con un profondo senso etico, che lascia spazio di espressione a storie sulla conoscenza del territorio, lavoro delle persone, modi tradizionali che hanno risolto il problema della conservazione, trasporto, confezionamento, vendita e consumo del prodotto in passato. Approfondendo il discorso sul packaging, si può affermare che, se il packaging del prodotto alimentare, inteso come modalità per contenere, proteggere, conservare, trasportare e comunicare il contenuto, è un "ingrediente" del prodotto alimentare stesso (e spesso molto presente, in percentuale, rispetto alla massa totale del prodotto), il confezionamento dei prodotti alimentari tipici, deve essere inserito nella "ricetta" del prodotto in armonia con gli ingredienti, il linguaggio e la narrazione dei valori territoriali e tipologici. Questo è il tema fondamentale della ricerca interuniversitaria Indice di Pollenzo, dedicata al miglioramento di un sistema di valutazione multicriteriale del prodotto alimentare tipico piemontese, in cui la ricerca di design presso il Politecnico di Torino - DAD, in particolare, ha chiesto informazioni sul ruolo del packaging in esigenze contemporanee di sicurezza e sostenibilità, intrecciate con identità territoriale.

In questa ricerca sono stati adottati gli strumenti consolidati del design per la valorizzazione dei beni culturali e della cultura materiale, intesi come studio attento del contesto, estrapolazione di elementi peculiari e identità e disponibilità a una proiezione partecipata con gli attori coinvolti (l'artigiano, l'azienda produttrice o di trasformazione, la comunità territoriale, il consumatore).

L'obiettivo era valutare l'esistente, ma indicando possibili modi per svilupparlo, progettandolo con forme, colori e materiali legati alla tradizione del luogo di produzione, oppure con nuovi materiali reinterpretato con sensibilità storica e sociale rispetto i modi di consumo (DE GIORGI, 2013).

Gli stessi strumenti di progettazione per i beni culturali sono quindi utili per delineare attività e servizi per vivere al meglio il territorio su itinerari e maratone gastronomiche, tra mense e produzioni bio, DOC e DOP, nonché eventi (fiere e feste) capaci di promuovere le eccellenze alimentari tipiche sulla scia della sensibilità innescata da Slow Food, innanzitutto nel territorio piemontese, e poi nel mondo.

Dal locale al globale, ancora una volta: il rispetto del patrimonio culturale, delle specificità è fondamentale e le diversità del "fare" che si intrecciano nel territorio (produzione industriale o prodotti artigianali o alimentari, diffondere la cultura o coltivare la terra...) e consapevolezza etica della necessità di preservarli, promuoverli e valorizzarli perché, come aveva detto Pier Paolo Pasolini nel 1962, "...Quando il mondo classico è finito, quando tutto contadini e tutti gli artigiani, quando l'industria avrà reso il ciclo inarrestabile di produzione, allora la nostra storia sarà finita".

#### IL DESIGN TERRITORIALE

La progettazione territoriale consiste in una metodologia di progetto il cui risultato è la proposizione di una visione futura su un dato spazio geografico, che considera vocazioni, opportunità locali e il desiderio dei suoi abitanti. Una visione condivisa e costruita con un pubblico assente, vale a dire le generazioni future, ma da considerare in forma di proiezione delle future esigenze.

Per proiettare questa visione del futuro, desiderabile e possibile, è necessario salvare l'autostima delle persone. Scoprendo i valori che definiscono il loro modo di vivere o riconoscendo i loro attributi unici e specifici. Valorizzare la loro identità e i legami emotivi con la storia e il passato. Guardare al passato aiuta a proiettare il futuro. Ha detto Aloisio Magalhães, uno dei pionieri del design Brasiliano. Il passato è eredità, è identità. E con questo, la realtà unica e singolare. Proporre soluzioni ai problemi esistenti al confine tra lo spazio collettivo e i desideri e i bisogni delle persone inizia conoscendo entrambi. Da un lato, identificare nel territorio i suoi attributi più preziosi, sia naturali che costruiti, e d'altra parte, ascoltare le persone attraverso un ascolto sensibile capace di rivelare le loro esigenze a breve, medio e lungo termine, le loro aspirazioni e i loro desideri. Con queste informazioni, approvate da un gruppo rappresentativo, si cerca un concetto guida in grado di riunire le più importanti conoscenze, esprimere vocazioni locali e indicare a direzione ambita da tutti. I risultati visibili di un progetto di design territoriale iniziano a tradurre in parole e immagini, semplici e comprensibili, quella visione da sogno del futuro. Un marchio per il territorio, in un linguaggio facilmente assimilabile, compreso, riprodotto e appropriato da tutti. Tra le azioni più immediate e necessarie c'è la necessità di tradurre lo spazio territoriale in una cartografia illustrata. Una mappa visiva che evidenzia graficamente i principali punti di interesse. Questo aiuta le persone a localizzarsi spazialmente, identificarsi e appartenere mentalmente da quello spazio.

Questo marchio adottato per il territorio deve essere presente nei suoi prodotti tipici, soprattutto nel artigianato. Prodotti che, per la loro espressione culturale unica e singolare, creano nuove opportunità per lavorare e promuovere un senso di ammirazione per le cose del luogo.

Spetta alla progettazione territoriale proporre soluzioni simboliche con un impatto positivo in relazione alle apparecchiature di uso collettivo. Azioni e interventi che agiscono in maniera precisa sul tessuto urbano, generando un effetto moltiplicatore e benefico.

In sintesi, un territorio, per un designer, è uno spazio segnato dalle sue somiglianze e virtù.

Questi sono gli elementi che definiscono un paesaggio culturale che il design utilizza per mettere a fuoco la sua visione.

Una visione audace e critica, capace di rendersi conto che per raggiungere un tenore di vita dignitoso per tutti è necessario subordinare i nostri desideri ai bisogni di tutti e al benessere collettivo.

Per la sua natura multidisciplinare e dinamica, la progettazione del territorio è un processo di condivisione delle informazioni, conoscenze ed esperienze per comprendere i fenomeni culturali che definiscono un dato spazio geografico, estraendone gli input specifici per processi creativi e generare proposte innovative e complete in risposta ai bisogni e ai desideri presenti nell'inconscio collettivo.

Dare visibilità alla gastronomia può contribuire alla consapevolezza sul ruolo del cibo nella società di mantenere e rafforzare il rispetto per la terra, la coltivazione,

la comunità di produttori, le risorse della biodiversità e del paesaggio. La mappatura poiché una strategia di ricerca implica attività di mappatura -geograficamente e semanticamente - è per progettare un prodotto vivo (fisiche e / o virtuali) che può rappresentare valori e significati di territorio e dare visibilità alle tradizioni e al patrimonio regionale.

#### GASTRONOMIA: UN PATRIMONIO CULTURALE E TERRITORIALE

I prodotti alimentari, come caffè, frutta, pesce, formaggio, tra molti altri, incarnano le qualità del territorio, la qualità del modo di piantare e produrre e, quindi, le relazioni che si formano intorno al cibo. Cibo e gastronomia ci portano ancora un elemento importante, che è la forte connessione emotiva che può esserci con la regione di origine e la cultura che rappresenta e può essere trasmessa attraverso di essa. Comprendendo l'universo del cibo come cultura che si è sviluppata nel territorio nel tempo, si possono percepire diversi elementi ad esso correlati.

- Il modo di mangiare si è sviluppato nel tempo sul territorio, come la "dieta Mediterranea";
- Il modo di produrre cibo (coltivazione, raccolta, preparazione, conservazione), che caratterizza, ad esempio, "cucina tradizionale messicana";
- Lo sviluppo di forti tradizioni gastronomiche legate a un territorio, es. "gastronomia Francese".

#### D) CONSAPEVOLEZZA SULLE POTENZIALITÀ DEL PROCESSO DI PROGETTAZIONE NELLA PROMOZIONE DELL' INNOVAZIONE SOCIALE

L'aspetto del design sul territorio può contribuire all'identificazione, valorizzazione, visualizzazione e comunicazione delle tradizioni e del patrimonio, nonché allo sviluppo di nuovi prodotti e servizi applicata al contesto locale, che può rappresentare un'innovazione sociale. In questo senso è importante promuovere una visione critica in relazione alla pratica del design, che mira alla sensibilizzazione dei valori che sono incorporati nella produzione artigianale locale e dei possibili interventi sul campo. Soprattutto nello sviluppo di soluzioni innovative per valorizzare la cultura.

La gastronomia di un territorio, al centro di questa pubblicazione, evidenzia la necessità di sviluppare un'ampia visione delle possibilità di azione del designer.

I metodi di progettazione possono essere applicati per promuovere e supportare i processi di pensiero, integrare i diversi componenti delle diverse discipline e creare soluzioni. L'attività di progettazione contiene dimensioni semantiche e simboliche - relative all'immaginazione, alla visualizzazione, allo sviluppo e alla connessione di idee, concetti ecc. - e una dimensione più concreta e tecnica - relativa al fare conoscenza tangibile e materializzare soluzioni, prototipare e testare prodotti, servizi, interfacce.

Nell'ambito dell'approccio metodologico al processo di progettazione, la fase iniziale "ricerca e contestualizzazione" (che implica la comprensione della situazione al centro) merita di avere la stessa importanza di quel momento in cui il progetto parte effettivamente. In questo senso, è essenziale sviluppare strategie che permettano di comprendere valori e significati legati alla cultura delle persone coinvolte nel processo e del luogo in cui si applica il design.

L'obiettivo, quindi, è stimolare la riflessione sulla cultura materiale e sui suoi rapporti con il territorio, evidenziare le capacità del progettista di "aumentare il territorio del pensabile, ma non di diminuire il territorio dell'impensabile" (FLUSSER, 2011, p. 82).

Questo è un punto essenziale: aumentare le possibilità, senza ridurre il potenziale e le risorse ambientali. Design, come "agente trainante per innovazione", può contribuire ad un'analisi critica e sensibile delle potenzialità del territorio, promuovendo lo sviluppo di progetti che valorizzino il ruolo della comunità locale e dei suoi creativi, così come lo sviluppo di reti e sinergie. In questo modo è possibile rafforzare i riferimenti a tradizioni locali e contemporaneamente promuovere l'aggiornamento dei processi in una lingua che sia contemporanea. Tali aspetti rafforzano il potenziale del design di generare innovazione nella sfera sociale, in un contesto in cui le persone cercano risposte più efficaci alle grandi sfide di oggi, soprattutto nei paesi emergenti. L'innovazione sociale è collegata alla capacità che una società ha di risolvere i propri problemi e di relazionarsi praticamente con tutti i problemi che interferiscono e configurano questa società in generale. I risultati e gli impatti attesi di un progetto di design possono essere piuttosto ampi e includere, per esempio, ripensare lo stile di vita e le nozioni legate al benessere, implicando potenziali cambiamenti di comportamento e lo sviluppo di una cultura più consapevole in relazione alla sostenibilità. Design per il profilo del nuovo utente che caratterizza la società contemporanea, più consapevole e attivo sulle sue scelte, significa progettare e sviluppare "soluzioni abilitanti" (MANZINI, 2007). L'autore suggerisce innanzitutto di considerare e valutare le capacità delle persone in termini di sensibilità, capacità e imprenditorialità, per poi progettare sistemi che consentano loro di realizzare le proprie potenzialità, utilizzando al meglio le proprie capacità. Questo approccio, secondo l'autore, implica l'introduzione al concetto di capacità, concepito come possibilità per una persona di ottenere risultati utilizzando le proprie risorse personali e l'insieme di soluzioni a cui ha accesso. Ciò significa cambiare il fulcro del progetto di design "Da merci, a mezzi che permettono agli esseri umani di raggiungere tali merci" (NUSSBAUM, 2003 apud MANZINI, 2007, p.42). Pensare in questo modo al progetto di design significa considerare che c'è una creatività diffusa nel contesto (il territorio, ad esempio). In questo nuovo ambiente di creatività diffusa "i designer devono imparare a partecipare attivamente e positivamente ai processi sociali in cui stanno emergendo nuove e, si spera, promettenti idee", (MANZINI, 2007). Perché ciò sia possibile, è necessario una nuova linea di ricerca, che coinvolge lo sviluppo di conoscenze e strumenti che siano necessari per collaborare con una varietà di interlocutori. Le potenzialità del designer, insieme ad altri professionisti, nel rafforzare la visione della gastronomia come cultura. Il design, come area di conoscenza e "saper fare", che rafforza il pratico e di design che può facilitare lo sviluppo di articolazioni e trasformazioni creative.

E in questo senso, il design può contribuire a suscitare interesse e promuovere il salvataggio e la valorizzazione del "sapere gastronomico". "Cibi quotidiani e prosaici, che tendiamo a considerare comuni, nascondono storie sociali ed economiche complesse." - come sottolineato da Mintz (2001, p.39).

I piatti di solito contengono storie, leggende o fanno parte di un evento importante per la popolazione, come giubilei o feste popolari. Sono registrazioni di legami affettivi e appartenenze che accompagnano le persone anche quando non sono più nei luoghi di origine.

La gastronomia è quindi un anello importante per l'integrazione dei valori culturali di un popolo e del territorio, perché attraverso di esso è possibile individuare diversi aspetti: prodotti tipici (ingredienti), abitudini, modi di fare, manufatti e utensili utilizzati. E può anche essere un alleato nel processo di valorizzazione dei territori urbani.

In un processo di dialogo tra attori di realtà che spesso lo sono così diverse, l'azione del designer dipende da una riflessione critica sul suo ruolo in quel sistema e gli strumenti tecnici che può utilizzare nelle dinamiche dello scambio simbolico.

- Generare sistemi sostenibili a livello ambientale, economico e sociale;
- Mantenere un alto grado di resilienza, minacciato dalle sfide del cambiamento climatico degrado del suolo e carenza d'acqua;
- Rendere più efficiente l'utilizzo delle risorse territoriali, curando il paesaggio;
- Sviluppare nuove economie a livello locale;
- Preservare efficacemente le conoscenze tradizionali delle comunità (indissolubilmente legate ai prodotti del territorio, con i quali si sono storicamente sviluppate).

#### CUCINA E PRODOTTI LOCALI

- Piatti tipici - Piatti che contengono vocazioni e tradizioni locali, contesti storici e influenze.
- Dolci e fruttivendoli - Tradizioni, influenze, caratteristiche locali intrinseche alle tradizioni locali.
- Prodotti lattiero-caseari - origine e qualità, tipo di allevamento e suo rapporto con il territorio e pertinenza di produzione.
- Bevande tipiche - che caratterizzano il luogo, che fanno parte della cultura tradizionale, abitudini e consumi.

Altri studiosi si sono dedicati all'analisi della relazione, sul territorio brasiliano, tra territorio, cultura e ambiente. Di seguito verrà riportato un estratto di quanto da loro elaborato.

Systemic Design: Relations among territory, culture and environment in the field of the "Royal Road"  
Kátia Andréa Carvalhaes Pêgo, Paulo Miranda de Oliveira

Progettare azioni con una visione sistemica applicate ai progetti di valorizzazione del territorio è ancora un'attività recente nell'ambito brasiliano. Ci sono anche enormi sfide e opportunità, entrambe inerenti a cultura, valorizzazione dell'identità e del rapporto umano, che portano ad un'ampia gamma di possibilità di intervento per il design. Come visto, il modus operandi del Systemic Design provoca un cambiamento radicale nei nostri approcci, metodi, strategie, atteggiamenti e progetti. La messa a fuoco si sposta dagli oggetti per focalizzarsi sulle relazioni. Attraverso la metodologia di progettazione sistemica in ambito del progetto, viene ricreato un nuovo scenario teorico per il processo, nel quale emergono specificità culturali, ambientali e territoriali, e si stabilisce un vero legame tra uomo, territorio e bene culturale, evidenziato come Prodotto. In questo contesto emergono nuove sfide e paradigmi, rafforzando lo sviluppo della cultura locale, stimolando e promuovendo nuove relazioni a livello sociale ed economico.

Il carattere investigativo e lo sviluppo metodologico di questi sondaggi denotano un'opportunità completa, in modo umanistico e propositivo, con che una volta erano visti sotto un fuoco lineare. Una visione sistemica del processo, acquisita attraverso l'analisi preliminare del territorio crea un'opportunità per valutare i problemi e le esigenze delle località e per incontrare i loro attori e i loro soggetti, offrendo loro modo connesso e partecipativo, valorizzando ed esaltando il orgoglio del territorio stesso.

In questa prospettiva il territorio può quindi migliorare la loro qualità di vita, preservare le loro tradizioni e sviluppare nuovi risparmi basati sui loro prodotti e servizi, oltre a stabilire il proprio orgoglio come territorio e, inoltre, per evidenziare le specificità particolari di ogni regione in relazione ai suoi aspetti culturali, ambientali e territoriale,

organizzato tra gli attori e l'ambiente. Questi sondaggi sono solo l'embrione di una serie di studi che possono essere approfonditi e ampliati per la caratterizzazione, nonché per segnare in a settori e attività più specifici che servirebbero come l'avvio di progetti pilota.

Queste riflessioni continuano, prendendo in prestito parole e ragionamenti di docenti e ricercatori del Politecnico di Milano.

#### TEORIA/PRATICA, Dialoghi sul Design per i Territori Marina Parente, Eleonora Lupo, Carla Sedini

"Mi sembra utile puntualizzare che la geografia ci parla del territorio fin dalla fine degli anni '80 vedendo il territorio non solo come un'entità chiusa, caratterizzata solo da fattori endogeni, ma sempre relazionale. Ogni spazio è fatto dagli elementi che si trovano nello spazio, sono i corpi nello spazio che costituiscono lo spazio (Einstein). Lo stesso territorio cambia in base alla sua "popolazione". Dal punto di vista metodologico ci sono quattro livelli: quello fisico, quello relazionale e sociale, quello rappresentativo (parole, immagini) e quello delle associazioni mentali. In questo senso il territorio è un'entità in senso ontologico. Sono le relazioni sociali che definiscono il territorio e la sua analisi deve sempre includere i concetti di spazio assoluto, relativo o relazionale: solo questo processo ci aiuta a capire l'identità e l'autenticità di un territorio come mutevoli. L'identità di un territorio non è mai assodata, ma sempre in evoluzione e ogni territorio è sempre sia locale che globale contemporaneamente."

Ares Kalandides

[...]Che il territorio costituisca un sistema complesso è un assunto emerso in molte ricerche ministeriali svolte da diverse università di design, come ad esempio la ricerca Me.Design (Zurlo, 2003) che ha fatto proprio il concetto di Capitale Territoriale, introdotto nel 1991 dai programmi europei LEADER per lo sviluppo economico rurale. Ispirandosi chiaramente agli studi di Pierre Bourdieu, il concetto di Capitale Territoriale è stato definito dall'OECD come "riserva di beni che formano la base per lo sviluppo endogeno di ogni città e regione, così come le istituzioni, le modalità decisionali e le capacità professionali che fanno il miglior uso di tali beni" (2001) e poi approfondito da diversi studiosi, tra cui l'economista Roberto Camagni (2009), che lo ha articolato in diverse macro-classi: capitale produttivo; capitale cognitivo; capitale relazionale; capitale sociale e umano; capitale ambientale; capitale insediativo e capitale infrastrutturale.

Ma se si considera il territorio una dimensione di progetto, come può il design intervenire su queste leve? Manzini (2005) distingue due componenti fondamentali: "una dotazione, corrispondente ad uno o più valori territoriali, ed una capacità delle comunità residenti: la capacità di riconoscere delle risorse potenziali, di trasformarle in risorse effettive, e di coltivarle nella prospettiva della loro sostenibilità", sottolineando così la componente progettuale del concetto di risorsa, che richiede di essere scoperta, valorizzata ed opportunamente coltivata attraverso il design.

In risposta a questo quesito, un punto chiave emerso nel dibattito è la riconferma di una progressiva evoluzione del design in relazione al territorio.

Oggi parliamo di design per il territorio che da una parte è una forma inclusiva dei due approcci, dall'altra evidenzia un ruolo proattivo e generativo di nuove pratiche, nuove forme per esperire i luoghi, per attivare nuove economie, per avviare processi sostenibili dal punto di vista ambientale e sociale, oltre che economico. Una visione più

ampia, inclusiva e strategica, che riguarda i vari aspetti della valorizzazione dell'identità dei territori come leva per lo sviluppo locale, la valorizzazione delle risorse tangibili e intangibili, l'empowerment delle comunità locali. Marina Parente

Me.design è una ricerca cofinanziata dal Ministero dell'Università e della Ricerca scientifica e tecnologica (MIUR) nel biennio 2002/04, coordinata dal Dipartimento Indaco (oggi Dipartimento di Design) del Politecnico di Milano, che ha coinvolto un numeroso team di ricercatori, afferenti a sette sedi universitarie, da Milano a Palermo.

"La ricerca si è focalizzata su quelle realtà produttive e sociali localizzate in territori che hanno una relazione storica, culturale, ideale con il mare Mediterraneo.

L'obiettivo della ricerca è quello di mettere in atto pratiche e modalità che siano in grado di generare localmente, e in modo autopropulsivo, capacità di progetto e visione strategica per promuovere sviluppo e creare valore.

Una possibilità - creare valore - legata alle particolari risorse del territorio: competenze e capacità artigianali, bellezze naturalistico-ambientali, giacimenti del gusto, risorse architettoniche e monumentali. Risorse che appartengono ad una dimensione del consumo vicina alle esigenze basiche dell'individuo: il piacere e lo svago, la cura del sé, la crescita psicologica e culturale. Dimensione che coincide talvolta con l'immagine del Made in Italy, ciò che specializza l'Italia nello scenario mondiale verso prodotti-servizi lifeware, legati cioè alla dimensione del benessere psicologico e al soddisfacimento di bisogni superiori, legati ad un'espressione ampia ed articolata della qualità della vita.

Me.Design ha scelto di affrontare questo tema (e la dimensione progettuale che ne potrebbe conseguire) rendendo centrale il ruolo del territorio e le attività, progettuali ed operative, in grado di attivarvi sviluppo.

Le premesse della ricerca:

(...) si è scelto di interpretare il territorio come il processo/risultato corrispondente ad un vero e proprio capitale (territoriale appunto) con ciò intendendo l'insieme articolato e complesso di diverse componenti, materiali e immateriali: risorse fisiche (impianti e infrastrutture, patrimonio architettonico e storico, patrimonio ambientale), risorse umane, attività (imprese e relativi settori), know how e competenze, cultura e identità (mentalità, valori condivisi, usi e costumi), forme e caratteristiche della governance, percezione dell'immagine (dentro e all'esterno), relazioni con l'esterno (forme e modalità dello scambio).

Un termine, capitale territoriale, che abbiamo accolto dalle esperienze dei progetti di sviluppo rurale promossi dalla comunità europea con il programma Leader."

**Da: Simonelli G., Zurlo F. (2004), "La ricerca Me.design. Valorizzare le risorse dell'area del mediterraneo: quale ruolo per il design?"; in AA.VV., Designing Designers, POLI.design.**



L'approccio del design può essere interpretato come un'amplificazione della capacità del "vedere" (Zurlo, 2012) che, applicata al territorio, si traduce nel rilevare l'identità territoriale (con una sensibilità e una capacità di analisi non solo quantitativa ma anche qualitativa) e nella capacità di sentire il territorio in maniera più ampia, anche da un punto di vista emozionale, combinando dati assoluti con una perlustrazione sul campo. Essenzialmente, infatti, operiamo in tre momenti:

- "vedere" e interpretare, ovvero fare esperienza del territorio attraverso una ricerca desk e field, con attività di lettura, di conoscenza, di ascolto e l'uso di tecniche etnografiche;

- "far vedere", ovvero rendere visibile alle comunità locali e agli stakeholder opportunità e potenzialità, sia nel momento della ricerca (per attivare forme di condivisione e di progettazione partecipata), che nella fase finale (per comunicare ma anche per dare forma agli esiti del progetto). Per attivare queste forme di dialogo tra interlocutori diversi è necessario utilizzare un linguaggio comune e qui entrano in campo le capacità di visualizzazione e di storytelling del designer;

- infine "prevedere" che è la fase di costruzione di uno scenario progettuale complessivo in cui identificare le azioni specifiche da fare (un servizio di fruizione, una campagna di comunicazione, un sistema di merchandising, un palinsesto di eventi, un nuovo sistema di prodotti, ecc.).  
Marina Parente

All'interno di questo approccio progettuale al territorio, è stato creato un progetto perimetrale della durata di un anno.

Social Food Club, Ottobre 2013 – Ottobre 2014

Progetto del Dipartimento di Design in collaborazione con il Dipartimento di Architettura e Studi Urbani del Politecnico di Milano.

A proposito di quanto detto fino ad ora, nel 2013 è stato sviluppato un servizio di ristorazione sociale inteso come insieme di pratiche relative alla preparazione, distribuzione e consumo di cibo, basate su attività collettive, condivise e partecipate nei quartieri milanesi di Dergano e Bovisa. Il servizio proposto è stato composto da un ristorante sociale connesso a un programma di educazione e formazione alimentare, messo a punto grazie alla partecipazione di un team di chef ed esperti del settore, pensato per e con il coinvolgimento di alcune comunità deboli di utenti (ad esempio: NEET, comunità multietniche, adulti che necessitano di reinserimento nel mondo del lavoro). L'obiettivo è stato la messa a punto di un modello (applicabile anche in altri contesti) che implicava una formula imprenditoriale specifica (impresa sociale) e il coinvolgimento di alcune comunità deboli: ha rappresentato un'opportunità di crescita e inclusione sociale per le persone coinvolte, attraverso corsi di formazione professionale.

Sul design per il territorio sono state fatte diverse riflessioni e diversi studi, alcuni dei quali hanno portato alla teorizzazione di ciò che compone e caratterizza un territorio. Secondo Carlo Franzato, il progetto territoriale può assumere la struttura di una matrice a due assi.

Design nel progetto territoriale, Carlo Franzato, 2009

Nello schema si tenta di contestualizzare il progetto territoriale secondo due assi principali:

- L'asse del tempo. Il progetto territoriale si colloca nel presente, ma si basa sulle risorse limitate che costituiscono il capitale territoriale di un dato territorio. Il progetto territoriale, inoltre, è sempre orientato ad uno scopo futuro, ovvero lo sviluppo locale. Ma per realizzare un vero sviluppo locale, è necessario calcolare le ricadute progettuali a lungo termine, ovvero è necessario considerare la sostenibilità dell'intervento progettuale.

A proposito di quanto detto fino ad ora, nel 2013 è stato sviluppato un servizio di ristorazione sociale inteso come insieme di pratiche relative alla preparazione, distribuzione e consumo di cibo, basate su attività collettive, condivise e partecipate nei quartieri milanesi di Dergano e Bovisa. Il servizio proposto è stato composto da un ristorante sociale connesso a un programma di educazione e formazione alimentare, messo a punto grazie alla partecipazione di un team di chef ed esperti del settore, pensato per e con il coinvolgimento di alcune comunità deboli di utenti (ad esempio: NEET, comunità multietniche, adulti che necessitano di reinserimento nel mondo del lavoro). L'obiettivo è stato la messa a punto di un modello (applicabile anche in altri contesti) che implicava una formula imprenditoriale specifica (impresa sociale) e il coinvolgimento di alcune comunità deboli: ha rappresentato un'opportunità di crescita e inclusione sociale per le persone coinvolte, attraverso corsi di formazione professionale.

Sul design per il territorio sono state fatte diverse riflessioni e diversi studi, alcuni dei quali hanno portato alla teorizzazione di ciò che compone e caratterizza un territorio. Secondo Carlo Franzato, il progetto territoriale può assumere la struttura di una matrice a due assi.

Design nel progetto territoriale, Carlo Franzato, 2009

Nello schema si tenta di contestualizzare il progetto territoriale secondo due assi principali:

- L'asse del tempo. Il progetto territoriale si colloca nel presente, ma si basa sulle risorse limitate che costituiscono il capitale territoriale di un dato territorio. Il progetto territoriale, inoltre, è sempre orientato ad uno

scopo futuro, ovvero lo sviluppo locale. Ma per realizzare un vero sviluppo locale, è necessario calcolare le ricadute progettuali a lungo termine, ovvero è necessario considerare la sostenibilità dell'intervento progettuale.

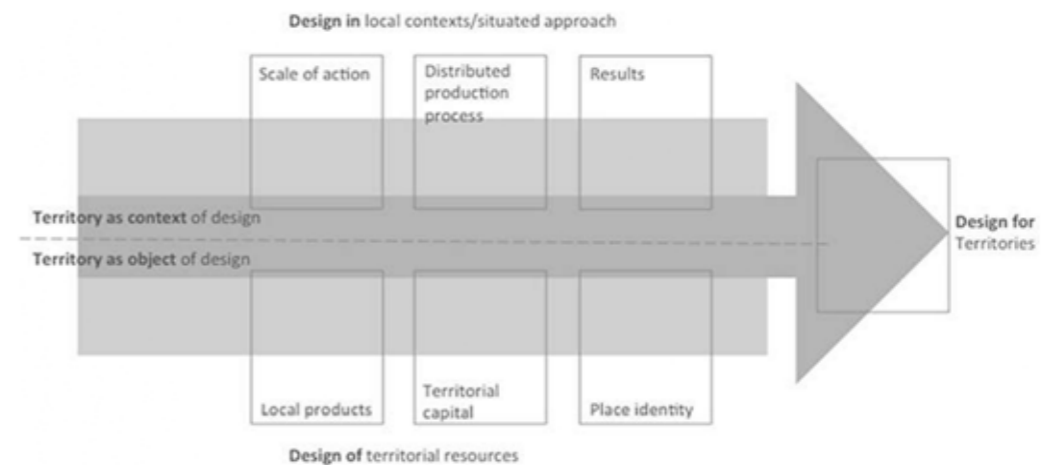
- L'asse dello spazio. Consideriamo ora il capitale territoriale non tanto nella sua complessità ed integrità, quanto per le caratteristiche, materiali ed immateriali, che lo legano specificamente ed indissolubilmente ad un dato territorio. In altre parole, consideriamo il cosiddetto milieu locale, ossia quella parte del capitale territoriale che contraddistingue intimamente un territorio. Allo stesso tempo, però, dobbiamo guardare anche all'esterno, ai territori limitrofi ed anche ai territori più lontani, al fine operare lucidamente nei nuovi scenari della globalizzazione.

Focalizzando l'attenzione su uno degli aspetti più importanti di qualsiasi progetto, l'autorialità, possiamo ora dedurre che il progetto territoriale ha tre caratteristiche peculiari:

- è multiautoriale. I processi contemporanei di creazione e innovazione sono sempre più spesso collettivi e collegiali (Celaschi, 2007, p. 34), e, per quanto abbiamo visto finora, lo sono a maggior ragione nell'ambito territoriale. Al progetto territoriale partecipa sempre una variegata pluralità di autori (amministrazioni e istituzioni locali, altre organizzazioni pubbliche o private, imprese, ricercatori e professionisti, privati cittadini, ecc.).

- è interattivo. Il progetto territoriale è necessariamente un processo di interazione reale con il territorio, un processo di cui il territorio è coautore.

- è multidimensionale e multidisciplinare. Dal momento che il territorio è caratterizzato da una molteplicità di dimensioni (ambientale, economica, sociale o culturale), ciascuna di importanza fondamentale, concorrono necessariamente ad esso differenti discipline (Celaschi, 2007, p. 34).



### Design for Territories as reflective practice, by Marina Parente

Le forme hanno poi avviato un dialogo con i luoghi d'origine, rinnovandone e inventandone una diversa lettura e ridisegnando indirettamente lo stesso territorio: una sorta di "design del territorio", in altre parole prodotti, sistemi di comunicazione e servizi relativi non solo alle imprese, ma a tutti i tipi di organizzazioni locali. Il progetto Me.design ha integrato anche l'interpretazione di Magnaghi, che ha definito il concetto di autosufficienza dei territori: "È necessaria una rinascita attraverso nuovi atti di fecondazione, che producano nuovi territori o nuove relazioni fertili tra l'insediamento urbano e l'ambiente. In questi atti di democratizzazione c'è il germe di una genuina e duratura sostenibilità dello sviluppo (che chiamiamo sviluppo autosostenibile) come nuova ricerca di relazioni virtuose, nuove alleanze tra natura e cultura, tra cultura e

Ciò è caratterizzato dalla centralità della comunità locale come attore attivo nei processi decisionali e di attuazione e dalla capacità visionaria del direttore di progettazione di prevedere scenari strategici multi-attore.

Più specificamente, all'interno della metafora biologica i concetti biologici di crescita, sviluppo e diversificazione si applicano alla progettazione del territorio attraverso la rigenerazione dei suoi elementi tangibili (risorse, prodotti, ecc.) e la re-novazione di quelli immateriali (tradizioni, identità, ecc.).

La metafora dell'artificiale si applica ai processi di riproduzione del territorio attraverso la replicazione di elementi tangibili (forme e materiali) e rappresentazione degli intangibili (immagini e immaginari), capaci di creare nuove modalità di fruizione dei territori.



### 3. L'attuale quadro europeo

Negli ultimi anni, il programma europeo per lo sviluppo territoriale ha preso in considerazione e attuato azioni specifiche di finanziamento e sostegno, suggerite dalla ricerca accademica in diverse discipline; questo è evidente dalla Commissione europea (2010, pagg. 74-76): "Questa letteratura - in particolare le relazioni di valutazione e le comunicazioni CEC - fornisce la prova che gli approcci di sviluppo locale apportano un significativo valore aggiunto nei seguenti cinque settori:

- Comprendere nuovi modelli di sviluppo, ad esempio la diversità dei fattori locali che determinano la competitività e il potenziale di sviluppo di un'area o il ruolo chiave di fattori quali il contesto imprenditoriale che fornisce beni locali di concorrenza collettiva o lo stock di capitale umano disponibile sul mercato del lavoro locale. (...) Queste hanno ispirato approcci seguiti da iniziative dell'UE quali LEADER e URBAN.

- Affrontare i problemi di sviluppo sub regionale (...) Le strategie di sviluppo locale hanno aiutato le aree a ottimizzare il loro potenziale produttivo e le regioni meno sviluppate a diversificare la loro produzione, promuovere il turismo e specializzandosi in prodotti di nicchia a più alto valore aggiunto (LDEI Local Development and Employment Initiatives).

- Migliorare la governance Il coinvolgimento degli attori locali e dei partenariati in progetti e strategie di sviluppo è un risultato più visibile di questo approccio e può essere visto come una forma concreta e attiva di sussidiarietà. Lo sviluppo locale ha fortemente promosso la creazione di partenariato pubblico privato territoriale (...).

- Contribuire alla politica di coesione dell'UE, all'integrazione territoriale e al miglioramento dei meccanismi finanziari. Questa letteratura - e più recentemente la relazione Barca sulla politica basata sui luoghi - suggerisce che lo sviluppo locale dovrebbe aumentare l'efficienza dei finanziamenti UE promuovendo una maggiore concentrazione dei finanziamenti strutturali a livello locale e attraverso una migliore gestione dei progetti locali (...).

- Promozione della cooperazione interterritoriale. Messa in rete di progetti di dimensione locale come ha fatto la Community Initiatives e i programmi INTERREG e LEADER, attualmente in corso, che hanno contribuito alla coesione territoriale e, almeno simbolicamente, hanno contribuito all'eliminazione delle frontiere ereditate nei secoli. Questo risultato dimostra che l'integrazione europea e l'uropeizzazione hanno più a che fare con il modo in cui gli attori (<https://interreg.eu/>) sono interconnessi piuttosto che con la preponderanza definitiva di un livello di governo". Il documento contiene anche lineeguida per il sostegno dell'UE allo sviluppo locale per il 2020, al fine di aumentare la coesione territoriale. Lo sviluppo locale rappresenta uno dei principali strumenti operativi nelle mani della politica di coesione dell'UE per offrire nuove opportunità alle aree e alle comunità più remote. La crisi economica e finanziaria, insieme al piano di ripresa e alla strategia Europa 2020, creano una forte pressione per reinvestire l'approccio allo sviluppo locale e per offrire nuove opportunità alle aree e ai gruppi più remoti (pag. 29). Oltre alla coesione territoriale, l'UE mira anche a investire nella conoscenza e nella creatività, uno degli obiettivi di

Europa 2020, la strategia decennale dell'Unione europea per la crescita e l'occupazione, lanciata nel 2010 per creare condizioni favorevoli a una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva. L'UE ha concordato cinque obiettivi quantitativi da raggiungere entro la fine del 2020: occupazione; ricerca e sviluppo; clima ed energia; istruzione; integrazione sociale e riduzione della povertà. Identifica l'innovazione basata sul design come una risposta all'urgente necessità di crescita e occupazione in Europa, integrando il design nel sistema di innovazione europeo a beneficio della società, delle imprese e del settore pubblico. Oltre all'equilibrio territoriale e al sostegno alle aree deboli della comunità europea, l'innovazione sociale e gli approcci alla progettazione incentrati sulle persone sono riconosciuti come obiettivi strategici e metodi per la crescita territoriale. Come dice Ezio Manzini (2010), "uno scenario SLOC, dove SLOC sta per piccolo, locale, aperto e connesso (...) e il globale è una rete di locali".

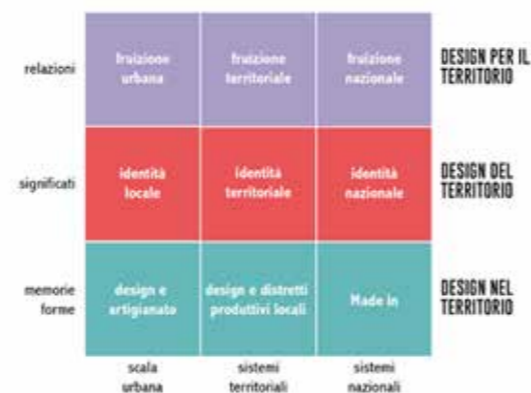
Queste linee sono state aggiunte all'azione per la cultura e la creatività del programma Creative Europe 2020, in cui troviamo anche sostegno per le capitali europee della cultura e il marchio del patrimonio europeo.

Per citare Magnaghi, "Il territorio è un'opera d'arte: forse la più alta, il coro che l'umanità ha espresso. (...) il territorio si produce attraverso un dialogo, un rapporto tra gli esseri viventi, l'uomo stesso e la natura, nel tempo attraverso la storia. È un lavoro corale, co-evolutivo, che cresce nel tempo. (...) Il territorio nasce dalla fecondazione della natura per cultura (...) ha carattere, personalità, identità, percepibile nei segni del paesaggio".(2000, p.17)

Sono prodotti legati al food o al design strategico che diventano ambasciatori e testimonial del territorio stesso.

E il design diventa amplificatore dei valori del territorio, non solo attraverso il design della comunicazione e il place branding, ma anche attraverso prodotti-emblema, prodotti empatici o ad alta densità di significato (come nel caso, a suo tempo molto dibattuto, del liquore Limoncello o della più recente pasta Canna di Fucile vincitrice del Compasso d'Oro Internazionale 2015).

Ed è con la ricerca Me.design che si fa strada un'interpretazione di un 'design per il territorio' che, oltre ad essere inclusiva dei due approcci precedenti, ha come obiettivo la valorizzazione di un sistema territoriale e della sua comunità con finalità non solo orientata al turismo ma in generale alla sostenibilità economica, sociale e ambientale di un luogo. Il segno 'per' allude anche a un moltiplicatore di approcci e visioni possibili, a diversi livelli di intervento, dove la peculiarità rispetto ad altre discipline risiede nel considerare la prospettiva dell'utente e le sue relazioni con il contesto.



**Fig. 10 - Dinamica dei flussi e della redditività di alcuni prodotti turistici al 2020**



Fonte: Manente, Pietrarsa 2016

Prendendo per un momento le distanze dalle riflessioni accademiche, in questo paragrafo verranno raccolti e illustrati dati statistici forniti dai principali enti turistici del nostro paese, con l'intento di meglio comprendere la situazione attuale, le dinamiche di funzionamento e gli attori in gioco.

Cominciamo col Piano Strategico di Sviluppo del Turismo, elaborato dal MiBACT.

**PIANO STRATEGICO DI SVILUPPO DEL TURISMO, 2017 – 2022, Italia paese per viaggiatori**

Fonte: MiBACT

Per l'Italia, anche in questo schema mondiale, i comparti dell'esperienza turistica e culturale si confermano quali suoi principali fattori di attrattività e riconoscibilità (reputation base).

La cultura e il paesaggio, dunque, oltre a connotare fortemente la nostra immagine nel mondo, costituiscono anche gli asset più promettenti del nostro portafoglio di prodotti turistici.

In questa prospettiva, i dati relativi alla crescita del numero di visitatori e degli introiti nei musei statali confermano quanto questi elementi sinergici rappresentino per l'Italia dei significativi punti di forza di un sistema in grado di competere a livello internazionale.

I giorni di permanenza media sono infatti diminuiti, passando da 4,1 a 3,6 giorni, nello stesso arco temporale. Si stima che questo abbia comportato un decremento della spesa pro capite, con una perdita quantificabile in 38 miliardi di minori entrate valutarie.

Per contrastare questa dinamica, è necessario ripensare al modello di offerta turistica italiana ponendo al centro il concetto di qualità e, contemporaneamente, valorizzando l'immenso e articolato patrimonio materiale e immateriale che il nostro Paese può offrire. Tale scelta consentirà non solo di aumentare la permanenza ma anche la spesa

media dei turisti in Italia.

Rispetto ai trend sottesi in questa trasformazione del turista, caratteristiche quali la velocità di cambiamento, la centralità dell'“esperienza” e la pervasività delle tecnologie implicano da parte di chi costruisce l'offerta turistica la capacità di fornire risposte flessibili, nell'ambito di una visione che si sostanzia in soluzioni integrate e in servizi di rapida erogazione.

Tra tutti gli utenti che dispongono di un accesso a internet:

- il 91% ha prenotato online almeno un prodotto o un servizio negli ultimi 12 mesi e utilizza i motori di ricerca come principale fonte attraverso cui cercare o pianificare una vacanza;
- il 42% utilizza un device mobile (smartphone, tablet, ecc.) per pianificare, prenotare, informarsi (il 33% nel 2012);
- il 68% ricerca online prima di decidere luogo e modalità del suo viaggio.

L'utilizzo di internet si conferma essenziale per il turista:

- nella fase di pianificazione l'80% utilizza internet;
- nella fase di fruizione (una volta a destinazione): il 58% utilizza fonti online per valutare attività e servizi; il 40% crea direttamente nuovo contenuto (e lo condivide).

Da questo punto di vista va considerato come elemento di criticità il ritardo fortissimo che l'Italia sconta nei confronti di quasi tutti i principali competitor rispetto al tema dell'innovazione tecnologica.

Le prospettive evolutive future devono perciò fare i conti con il fatto che i consumatori Millennial rappresenteranno nel 2025 la metà di tutti i viaggiatori a livello mondiale. Queste persone, nate tra il 1980 e il 2000, sono da considerare quindi un target prioritario per il sistema economico del turismo non solo in ragione della quota di mercato che rappresentano e rappresenteranno ma anche in quanto i bisogni espressi sono da considerare driver della domanda per il medio e lungo termine.

Rispetto alle precedenti generazioni, i Millennial tendono infatti a considerare i viaggi e le vacanze come un

elemento necessario della loro vita; viaggiano molto di più e per molto più tempo, e soprattutto considerano il denaro destinato alle esperienze turistiche come quello in assoluto meglio speso, stando però molto più attenti rispetto ai genitori alla qualità dell'esperienza vissuta in vacanza, in funzione soprattutto delle specifiche opportunità offerte dal territorio, quali le tipicità locali (come ad esempio l'enogastronomia), in cui l'aspetto relazione con le diverse componenti del luogo rappresenta l'elemento cardine. Internet costituisce in assoluto il canale più utilizzato per prenotare, trovare informazioni necessarie per prendere decisioni d'acquisto e condividere esperienze e valutazioni con lo sterminato pubblico di utenti collegati attraverso i social network.

Il riconoscimento e il dialogo con l'identità dei luoghi e le caratteristiche di ciascun paesaggio devono favorire la produzione di beni materiali esclusivi e distintivi, ad alto valore aggiunto e difficilmente imitabili, di tipo agroalimentare, artigianale, manifatturiero e dei servizi turistici. La differenziazione dell'offerta turistica consente di decongestionare le tradizionali mete turistiche, riequilibrare le destinazioni e destagionalizzare i flussi turistici. Le unicità e territorialità del patrimonio sono gli elementi fondanti dei modelli di sviluppo locale in grado di essere competitivi sul mercato globale, anche attraverso la scelta di soluzioni organizzative e di governance più efficienti.

In questo senso, è opportuno prevedere la riduzione di oneri fiscali, burocratici e regolamentari per le imprese, anche attraverso una migliore utilizzazione dei servizi digitali e la razionalizzazione del quadro normativo; a questo vanno aggiunte l'emersione e la regolarizzazione dei rapporti di lavoro non dichiarati, la regolamentazione

dei nuovi modelli di business favoriti dalla digitalizzazione e dalla sharing economy, un maggior sostegno finanziario per le imprese del settore e la semplificazione delle procedure amministrative anche per i grandi progetti di investimento.

Il turismo è un settore ad alta intensità di lavoro, in cui la qualità dell'offerta è fortemente legata alla qualità del servizio e alla professionalità degli operatori, in tutta la filiera dell'accoglienza così come nei settori di servizio e manifatturieri diversamente collegati all'attività turistica.

Il viaggiatore è al centro del sistema di valorizzazione: tutti i servizi e più in generale tutte le condizioni che permettano di trasformare la visita in un'esperienza memorabile vanno orientati alla piena soddisfazione del turista, in modo da spingerlo a tornare e a influenzare, tramite la sua narrazione, nuove persone a visitare il nostro Paese. L'attrazione turistica è la risultante di fattori molteplici, come la disponibilità delle infrastrutture e dei servizi, l'accessibilità dei luoghi, la qualità territoriale in senso ampio, la regolazione delle imprese e della concorrenza, le condizioni di lavoro. Integrare le politiche è un'esigenza che comporta, naturalmente, la cooperazione permanente e organizzata delle istituzioni e delle agenzie che, ai diversi livelli (nazionale, regionale e territoriale) ne sono titolari.

Sulla stessa linea si ritrovano i principi espressi nella presentazione, del 22 febbraio 2013, di un Sistema di indicatori del turismo per una gestione sostenibile, che evidenziano come “la competitività del settore sia strettamente legata alla sua sostenibilità, poiché la qualità delle destinazioni turistiche è fortemente influenzata dall'ambiente culturale e naturale circostante e dalla loro integrazione nella comunità locale”.



Analoghe interconnessioni si riscontrano, infine, con la relazione votata il 15 settembre 2015 presso la Commissione Trasporti e Turismo del Parlamento europeo sulle “Nuove sfide e strategie per promuovere il turismo in Europa”, che invita, tra gli altri, a favorire un turismo sostenibile e responsabile, in relazione ai rischi per il patrimonio culturale in alcune aree geografiche, a rafforzare la qualità dei servizi turistici, sfruttare appieno il potenziale del turismo costiero e marittimo, ad incoraggiare l'utilizzo nel settore di strumenti digitali.

In questo senso, l'innovazione interessa una vasta area di ambiti che vanno dalle destinazioni turistiche, ai prodotti, alle tecnologie, ai processi, ai modelli di business e organizzativi, ai profili professionali e agli strumenti e alle pratiche manageriali, estendendosi a marketing, comunicazione, processi operativi, pricing, qualità dei servizi e dei prodotti. Per questo motivo, l'innovazione viene considerata dal PST un principio trasversale, che interessa potenzialmente tutti gli obiettivi e gli interventi del Piano.

All'innovazione del processo organizzativo e del prodotto si collega la sfida della digitalizzazione, che rappresenta la vera frontiera di un cambiamento irreversibile all'interno del quale si deve operare.

### Accessibilità / Permeabilità Fisica e Culturale

La possibilità di accedere fisicamente e culturalmente alle risorse ambientali, paesaggistiche, culturali e territoriali del nostro Paese deve essere pienamente garantita. Con il termine di accessibilità, si fa riferimento all'esistenza di condizioni che:

- permettano l'accessibilità a fini di turismo e fruizione attraverso sistemi di mobilità, anche sostenibile, contribuendo a ridurre l'isolamento di territori periferici o poco serviti in cui siano presenti risorse valorizzabili;
- favoriscano la fruizione turistica per tutti senza distinzioni di età, salute o di altro tipo;
- rendano possibile ai visitatori di comprendere ed interpretare la storia, la complessità e la varietà del patrimonio visitato (permeabilità culturale), apprezzandone l'unicità e contribuendo a rafforzare l'identità dei luoghi.

Obiettivi e interventi

#### 3.1

La fruizione responsabile dei contesti paesaggistici diffusi, quali le aree protette terrestri e marine e le aree montane e rurali, e le relative produzioni agroalimentari.

Una tendenza evidente negli ultimi anni è la crescita del turismo legato alla natura, un segmento a cui afferisce una vasta platea di viaggiatori accomunati dalla volontà di realizzare una esperienza di vacanza che consenta di integrare più aspetti - natura, tradizione, cultura, bellezze paesaggistiche, enogastronomia - in un tempo e in un territorio relativamente ridotto.

Il Piano può contribuire a far sì che le aree protette, nel pieno rispetto della loro prioritaria mission di tutela delle risorse naturali, divengano un prodotto turistico ben determinato, in grado di proporsi in modo competitivo sul mercato attraverso un'efficace azione di qualificazione dell'offerta, a partire dalla comunicazione del territorio. Promuove, inoltre, lo sviluppo delle destinazioni turistiche minori, come ad esempio le zone montane, dove il turismo costituisce l'attività economica spesso principale, che contribuisce alla valorizzazione e alla conservazione dell'ambiente.

Perciò, in relazione alle qualità storico-urbanistiche-artistiche delle città italiane e al fine di definire politiche che allentino le pressioni sulle città più grandi, l'Italia può farsi portatrice di un disegno europeo che abbia al suo centro proprio l'obiettivo di valorizzare le città di medie dimensioni.

La sostenibilità, elemento caratterizzante del Piano, è strettamente legata alla polarizzazione dei flussi in poche destinazioni e alla sottoutilizzazione del potenziale attrattivo di alcuni territori.

L'offerta turistica delle destinazioni prevalenti sarà integrata da (e connessa con) l'offerta di territori e prodotti emergenti, in particolare attraverso la valorizzazione dell'identità dei luoghi e delle caratteristiche dei paesaggi italiani.

Le destinazioni emergenti sono rappresentate da: città d'arte di minori dimensioni, borghi, piccoli centri e territori rurali, aree protette e parchi, etc.

In questo caso, la varietà e la complessità dei paesaggi richiede di rafforzare la tipizzazione delle offerte territoriali attraverso il riconoscimento delle autenticità nell'ambito di una strategia nazionale di valorizzazione turistica. Tali peculiarità non devono indurre la parcellizzazione dell'offerta che dovrebbe, al contrario, integrare le differenti esperienze turistiche, sia incoraggiando soluzioni organizzative e di governance più efficienti, sia favorendo le relazioni e le connessioni tra comparti diversi (enogastronomia, agricoltura, cultura, etc.).

Un ruolo importante può essere quello della montagna, dei parchi e delle aree protette per la loro capacità di innescare processi di sviluppo sostenibile che vede nella conservazione e valorizzazione della biodiversità il motore primario per il conseguimento di benessere sociale e opportunità di sviluppo di servizi ecosistemici (anche di quelli ricreativi, estetici e culturali) e di imprese nei settori della green economy e del privato sociale.

La valorizzazione delle eccellenze territoriali, come i siti Unesco attuali e potenziali e i Parchi nazionali, per accrescere la capacità di attrazione del territorio.

#### A.2

Le aree protette costituiscono un grande patrimonio in termini di bellezze naturali, ricchezza di biodiversità, laboratorio sperimentale di buone pratiche, di gestione del territorio, valorizzazione dei prodotti locali e delle loro qualità, rappresentando un importante connubio tra protezione della biodiversità e sviluppo sostenibile dei territori. Per questo, il PST dovrà promuovere le aree protette come ambiti prioritari per la promozione di un modello di turismo sostenibile.

Un ruolo rilevante sarà inoltre attribuito alle aree interne, di montagna, rurali in cui la valorizzazione culturale e turistica costituisce (in particolare nell'ambito delle politiche di coesione territoriale 2014-2020) una delle linee strategiche per riattivare processi di sviluppo locale, combattere lo spopolamento e assicurare servizi sufficienti alla popolazione.

Va sottolineato che il PST, per l'identificazione e lo sviluppo delle destinazioni emergenti, si richiama a principi di realismo e selettività: lo sviluppo turistico va fondato su percorsi solidi ed endogeni, che conducano a identificare la specializzazione dell'offerta del territorio in funzione della propria identità e delle proprie risorse.

Nell'ambito di questo Obiettivo specifico, un'importante declinazione del principio trasversale della sostenibilità

riguarda il coinvolgimento delle comunità e dei sistemi socioeconomici locali e la valorizzazione del ruolo delle imprese turistiche e del volontariato attraverso l'applicazione delle metodologie della Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree Protette (CETS).

#### A.3

Gli itinerari dovranno inoltre alimentare le relazioni e le connessioni tra l'attività turistica e le altre attività (enogastronomia, agricoltura, cultura, etc.).

#### A.1.2

Tale azione sarà focalizzata su territori riconoscibili come aggregazioni di risorse attrattive, di infrastrutture e di servizi in cui siano presenti e distinguibili prodotti turistici definiti (anche collocati in fasi diverse del proprio ciclo di vita). Per prodotti turistici si intendono in questa sede toponimi e brand di territorio in qualche modo affermati e riconosciuti o riconoscibili, quanto veri e propri prodotti fruibili sul mercato (per i quali esista un'offerta organizzata e acquistabile) e, quindi, desiderati/desiderabili da parte della domanda (come ad esempio il brand Unesco).

A questo fine è propedeutica un'analisi della notorietà e della reputazione dei brand/toponimi, per poi valutare la loro effettiva capacità e massa critica di offerta, e infine la loro capacità attrattiva (misurabile ad esempio con la geografia di provenienza degli ospiti).

#### A.1.3

In senso “verticale”, riferita cioè a prodotti/motivazioni differenti fruibili sugli stessi territori; in senso “orizzontale”, individuando complementarietà tra prodotti e motivazioni analoghe fruibili su territori differenti (es.: Cammini);

#### A.2.3

Sostegno allo sviluppo turistico di destinazioni emergenti, come le città d'arte e i Borghi Interessati a un turismo alla ricerca dell'autenticità dell'identità territoriale e ad ampliare/integrare l'offerta turistica culturale attuale: borghi e città d'arte

#### A.2.4

Sostegno alla strategia nazionale per i parchi, le aree protette, aree rurali e aree interne

Alla filiera paesaggio-natura-agricoltura-cultura che punta alla valorizzazione integrata di risorse paesaggistiche e naturali, produzione agro-alimentare di qualità e di un patrimonio culturale riconosciuto; alla filiera della qualità sociale, secondo cui il turismo può diventare un effettivo strumento di sviluppo quando incrocia una società vitale, un benessere civile diffuso e una comunità accogliente.

Da un punto di vista operativo, nel breve periodo, le principali esigenze per una piena integrazione di tali destinazioni nell'offerta turistica nazionale sono: lo sviluppo di attività sostenibili dal punto di vista ambientale, economico e sociale e l'attenzione alla riduzione degli impatti sulle risorse naturali, nonché l'individuazione di motivazioni di viaggio “slow” e relativa veicolazione verso target selezionati (cicloturisti, turismo attivo, turismo emozionale).

3.2 Obiettivo Generale B - Accrescere La Competitività del Sistema Turistico

### La promozione dell'innovazione, della digitalizzazione e della creatività;

Per contrastare i gap in termini di Digital Public Services,

Human Capital, Integration of Digital Technology, Use of Internet e Connectivity (rilevati, tra gli altri, attraverso l'indice DESI dell'EU Digital Scoreboard per il 2016), il Governo ha adottato nel marzo 2015 due strategie nazionali, Crescita Digitale e Banda Ultralarga, intervenendo nei settori della connettività, eGov, eJustice, digital skills, sanità, cultura, educazione, turismo e agricoltura. Nel luglio 2016 è stato, quindi, firmato un protocollo tra Ministero dello Sviluppo Economico (MiSE), Agenzia per l'Italia Digitale (AGID) e MiBACT volto a creare un ecosistema digitale per il turismo in grado di sviluppare appieno le potenzialità messe oggi a disposizione dalla tecnologia sia per il settore pubblico che per quello privato, valorizzando gli investimenti programmati nell'infrastruttura digitale con lo sviluppo parallelo di servizi di rete adeguati al mutamento della domanda.

Altri temi trasversali saranno il miglioramento della qualità della vita e della competitività delle aree urbane e metropolitane (attraverso lo sviluppo dei sistemi di trasporto rapido di massa, di nuovi servizi di trasporto intelligente per il trasporto pubblico locale, dei servizi di mobilità condivisa, della mobilità ciclo-pedonale e dei servizi “on-demand” per le aree a bassa domanda), nonché la valorizzazione delle infrastrutture quali elementi del paesaggio e fattori di promozione della domanda turistica (percorsi ciclabili, itinerari storici, ferrovie montane, etc.), integrando offerta di trasporto e offerta, appunto, turistica

In quest'ottica, il settore turistico italiano non si differenzia sostanzialmente dal resto del sistema produttivo nazionale: un elevato numero di micro-imprese, spesso familiari, affiancate da catene alberghiere e di ristorazione multinazionali che si misurano con la difficoltà a “fare sistema”.

Tra le buone prassi di riferimento, da menzionare, in tale contesto, la strategia EUSAIR che ha, tra i propri obiettivi prioritari, proprio la creazione di un'offerta turistica integrata e caratterizzata da prodotti e servizi ad alto valore aggiunto,

Date queste premesse, l'Obiettivo generale competitività si articola nei seguenti 5 Obiettivi specifici: digitalizzazione del sistema turistico italiano e sviluppo di servizi innovativi; adeguamento della rete infrastrutturale per favorire l'accessibilità, la permeabilità e la mobilità interna; accrescimento della cultura dell'ospitalità e sviluppo di competenze adeguate alle evoluzioni del mercato; riqualificazione delle imprese turistiche e riposizionamento dell'industria turistica italiana all'interno delle dinamiche internazionali (e regionali) di filiera/ rete; adeguamento e semplificazione del quadro normativo e regolamentare, anche in funzione degli obiettivi precedenti.

### B.1 Digitalizzare il sistema turistico italiano

Le azioni del Piano saranno prioritariamente orientate allo sviluppo di nuovi servizi di rete tesi a valorizzare gli investimenti programmati nell'infrastruttura digitale, attraverso il diretto coinvolgimento delle realtà regionali e locali. Tale orientamento viene declinato attraverso la formula della “creazione di un ecosistema digitale della cultura e del turismo” che dovrebbe, con il concorso di tutti i soggetti responsabili – in primo luogo, ma non esclusivamente, le Amministrazioni competenti – contribuire a colmare il grave “digital divide” che affligge gli operatori del settore nazionali rispetto ai principali partner europei. Esempi di azioni coerenti con tale Obiettivo specifico sono le iniziative di gestione integrata dell'informazione, promozione e commercializzazione



dell'offerta e l'interoperabilità tra portali turistici dei diversi livelli di destinazione; la creazione di piattaforme digitali centralizzate per la consultazione delle banche dati degli operatori e delle imprese ricettive; la gestione unica delle registrazioni per i wi-fi pubblici (anche a livello internazionale, come avviene già in ambito accademico), oltre che azioni di rinnovamento degli strumenti di promozione nazionale e delle politiche di incentivazione della digitalizzazione dei servizi turistici, nonché dei materiali turistici oggetto delle politiche pubbliche di promozione (cd Digital Library, sul modello di Europeana) e della gestione dei relativi open data.

Disporre su mappa, attraverso una Travel Library, il viaggio che il turista può fare per fruire dei luoghi della Bellezza, identificando percorsi (cammini, ciclovie, etc.), integrando servizi sul percorso e svolgendo un ruolo di normalizzazione delle tipicità locali;

Creare un sistema di autenticazione unico utile all'esigenza dei turisti stranieri e compatibile con lo SPID. Tale soluzione consentirebbe di accompagnare lo sviluppo dell'utilizzo delle nuove tecnologie a un ampliamento significativo della infrastruttura digitale delle destinazioni turistiche, caratterizzate da un limitato numero di residenti stabili ma con significativi flussi di ospiti temporanei. L'utilizzazione di sistemi di identificazione digitali unici consente di ampliare i servizi di semplificazione per gli utenti e ampliare sistemi di rilevazione e misurazione delle decisioni dei turisti in tutte le fasi del viaggio

Un sistema di Customer Relationship Management (CRM) che permetta di assemblare pacchetti di informazioni e offerte personalizzate e di curare il contatto con i turisti;

Un eventuale sistema di booking integrato / dynamic packaging che permetta la prenotazione e la vendita di servizi e prodotti turistici e il dialogo con altri sistemi di booking attraverso channel manager;

#### Distretti produttivi

Questi i cluster individuati, nei quali rientra la ricca e variegata offerta del Paese:

1. Natura, aree protette e paesaggi rurali
2. Borghi e patrimonio immateriale
3. Cultura diffusa, poli museali "minori" e spettacolo
4. Cammini e itinerari religiosi
5. Food e itinerari del gusto
6. Lusso
7. MICE
8. Terme, Salute e benessere della persona
9. Sport e grandi eventi

#### PIANO STRATEGICO PER LA DIGITALIZZAZIONE DEL TURISMO ITALIANO

Entro il 2020 ci si aspetta che il 66% della popolazione mondiale sia online. Investire nello sviluppo di competenze e strumenti di marketing digitale e servizi transazionali è essenziale per mantenersi competitivi. Attualmente nel nostro Paese solo una percentuale ancora insoddisfante di operatori turistici si è dotato di un sistema di booking e di pagamento online, limitando di fatto le proprie possibilità di rispondere efficacemente alla domanda di mercato, sia interna che internazionale. Obiettivo è quello di lavorare per e con l'industria di settore, per assicurare alle imprese del comparto la possibilità di sfruttare al meglio le opportunità offerte dalla rete e dalle tecnologie attuali e future.

A tal proposito, sono state individuate delle azioni mirate a risolvere, o quanto meno migliorare, il problema in questione. In primo luogo è necessario promuovere l'industria turistica ed incrementare notevolmente la sua componente digitale.

È necessario, dunque, stimolare una cultura di apertura dei dati e incentivare la diffusione dell'utilizzo di dati aperti come standard per la divulgazione dei contenuti, stimolare la collaborazione, lo scambio di best practice e il riutilizzo di tecnologie e favorire lo sviluppo economico ed imprenditoriale attraverso il libero accesso alle informazioni, sono aspetti imprescindibili per uno sviluppo sano e solido del sistema turistico italiano.

Il turista è, per natura, "mobile". Un significato che le tecnologie digitali hanno amplificato in modo esponenziale: il turista si muove contemporaneamente attraverso spazi fisici e virtuali. In entrambi i casi, la qualità e la capillarità delle infrastrutture devono essere eccellenti: per poter adeguatamente soddisfare la domanda attuale ma anche per permettere di pianificare adeguatamente lo stimolo di quella potenziale.

- l'attivazione di servizi digitali di supporto alle fasi di acquisto, accesso e visita efficaci per il visitatore, sia esso cittadino o turista quali p.e. l'agevolazione ai pagamenti online, anche attraverso il rilascio di ticket elettronici;
- la creazione di un marketplace di dati/servizi culturali che permetta l'accesso a tali dati/servizi a tutti gli operatori e abiliti nuovi modelli di business.

#### Ecosistema digitale turistico

- Attuare politiche di digitalizzazione dell'offerta per avere online tutti i prodotti e servizi turistici, compresi i servizi ancillari, con dati aggiornati e precisi (ad esempio mappando tutti gli eventi e le eccellenze note o meno del "Made in Italy").

#### Comunicazione mobile

Si propone quindi di attivare un ecosistema limitato di app dedicate a specifici bisogni, lasciando al sito responsive il compito di rispondere alle esigenze "generiche" del turista. I servizi e/o ambiti di interesse per app specifiche potranno essere:

- nicchie di prodotto e/o interessi specifici, quali ad esempio sport, arte, moda, wellness, lusso, cibo e bevande, mare;
- informazioni puntuali e in continuo aggiornamento, quali news ed eventi, iniziative o proposte;
- offerte di prodotto per mercato specifico ad esempio vivere il mare o la montagna con percorsi che prevedano escursioni, noleggi e altri servizi ancillari;
- servizi pubblici o di interesse pubblico come ad esempio trasporti, musei e gallerie, siti storici;
- sistemi di prenotazione dei servizi turistici in remoto e/o in loco;
- servizi di "Travel Assistant" in grado di suggerire all'utente le informazioni interessanti in relazione al suo profilo e alla posizione sul territorio.

TDLAB ha svolto una attività di analisi che ha portato alla identificazione di 5 macro aree (il viaggio, la strategia, i contenuti, la comunicazione, le tecnologie); tale scomposizione ha permesso di indagare gli elementi

principali relativi alla promo-commercializzazione digitale turistica italiana.

Su questa base sono state elaborate dieci azioni mirate che la nuova ENIT avrà il compito di implementare e sviluppare nelle sue prime fasi di lavoro.

Tra le tematiche oggetto di analisi è presente quella del viaggio:

Il viaggio

1. Dream
2. Search & Book
3. Experience
4. Share

Tra gli obiettivi di quest' area:

- Fornire servizi che valorizzino il territorio nella sua complessità, in modo da permettere al turista di vivere un'esperienza prima che una vacanza, tramite ad esempio la predisposizione di soluzioni di dynamic packaging che semplifichino la programmazione.

- Promuovere l'utilizzo di sistemi di e-commerce che permettano al turista di acquistare un "ricordo" o un prodotto tipico, aiutandolo anche a superare le barriere logistiche per il trasporto dello stesso.

- Sviluppare attività ed eventi ad hoc che soddisfino le aspettative del turista "durante la vacanza". Le aziende al centro della travel revolution che devono confrontarsi con le innovazioni tecnologiche e nuovi comportamenti di consumo. Roberto Liscia, presidente Netcomm, si esprime riguardo l'importanza del digitale per l'evoluzione dello scenario turistico.

Source: Enit piano annuale 2020

In questa occasione, propone un'immagine del nuovo viaggiatore digitale, composta dai seguenti tasselli:

- esperienze altamente personalizzate e continuative
- ricerche meno condizionate dal prezzo e dalle reviews e più dai processi di personalizzazione dell'offerta
- ruolo sempre più forte del mobile
- identità sempre più digitale, con implicazioni sulla sicurezza in rete e sulla privacy dei dati dei viaggiatori

Per queste ragioni, spiega come si registra una correlazione diretta tra ICT readiness e valore generato dal turista e dal turismo e come si possa facilitare la competitività delle imprese e delle nazioni del travel, per mezzo di:

- connettività
- servizi digitali
- accessibilità
- acquisti online

- Una mappa indica tutti i partners aderenti all'iniziativa e alcuni sorprendenti itinerari da seguire.

- Una guida completa per scegliere il luogo perfetto da visitare, fornita di contatti, indirizzi, prezzi e altre utili informazioni.

- Una mappa interattiva della città, con la possibilità di attivare la geolocalizzazione e individuare così i partners più vicini. App disponibile per ios e Android.

- Un biglietto per i mezzi di trasporto locali è incluso nel kit

- Iniziativa attiva solo per le città Milano e Napoli





Procedendo con l'analisi dei dati relativi alle spese nel settore turistico italiano ed internazionale, si riportano di seguito alcuni estratti fondamentali.

A questo proposito, Enit ha redatto un piano annuale per l'anno in corso.

Analizzando i dati di spesa dei turisti stranieri in Italia appare infatti evidente come se la vacanza improntata alle visite culturali e nelle città d'arte movimentano la quota maggiore di consumi, è invece la vacanza alla ricerca di esperienze gastronomiche e di degustazione delle produzioni locali a crescere più delle altre tipologie di vacanza +36%.

Analizzando i dati di export delle produzioni locali e di import turistico (presenze turistiche straniere) si rileva come ci sono mercati dove il turismo può trainare le esportazioni delle produzioni locali dei territori (es. Regno Unito, Svizzera, Canada Austria, Giappone) ed altri dove il volano del territorio muove flussi turistici (es. Germania, USA, Francia, Spagna).

#### Stati Generali della Montagna: verso le Olimpiadi

Le località montane, dopo quelle marine e di interesse storico artistico che mantengono la loro egemonia, rappresentano una quota importante della domanda turistica italiana.

Nel 2018 la vacanza in montagna ha totalizzato 3,4 milioni di turisti internazionali che rappresentano il 3,7% su oltre 94 milioni di viaggiatori complessivi e crescono del +3,7% rispetto al 2017. I pernottamenti, pari a 14,8 milioni, crescono anch'essi del +14% sul 2017 e con una quota parte del 3,8% sul totale notti complessive internazionali, ossia 387,3 milioni. La spesa turistica prodotta dagli stranieri in Italia per la vacanza montana, quasi 1,6 miliardi di euro, è cresciuta del +12% nel 2018 rispetto al 2017 e rappresenta il 3,8% del totale complessivo speso dagli stranieri in Italia (41,7 miliardi di €).

Spesa turistica degli stranieri in Italia per tipologia di vacanza (in milioni di euro)				
Descrizione della Vacanza	2017	2018	Var % anni	Quota %
Vacanza culturale	15.515	15.787	1.8	37.8
Vacanza al mare	5.471	6.552	19.8	15.7
Vacanza al lago	1.865	1.729	-7.3	4.1
Vacanza in montagna	1.420	1.589	1.9	3.8
Altro (crociere, eventi culturali, ecc.)	725	651	-10.2	1.6
Vacanza verde, agriturismo	386	447	15.9	1.1
Vacanza sportiva	410	442	7.7	1.1
Vacanza enogastronomica	223	303	35.8	0.7
Totale vacanza, svago	26.015	27.499	5.7	65.4
Tot altri motivi personali	7.834	8.689	10.9	20.8
<b>Totale lavoro/affari</b>	<b>5.306</b>	<b>5.524</b>	<b>4.1</b>	<b>13.2</b>
<b>Totale complessivo</b>	<b>39.155</b>	<b>41.712</b>	<b>6.5</b>	<b>100</b>

Relativamente ai pernottamenti, questi indicano chiaramente per il turismo dall'estero un doppio picco:

- una forte concentrazione estiva ad agosto (149 mila notti) e settembre (126 mila);
- la stagione montana invernale che ad eccezione di maggio ed ottobre si svolge per il resto dell'anno, tra novembre ed aprile, evidenziando le punte del mese di dicembre (63 mila), febbraio (84 mila) e marzo (101 mila).

Rispetto al 2017, il 2018 vede crescere i flussi del mese di settembre, eccezionalmente mite, e ancor più un aumento dei soggiorni nel mese di novembre. La distribuzione stagionale della spesa internazionale vede una concentrazione significativa nel mese estivo di agosto (oltre 18 milioni di euro), nel periodo febbraio – marzo (oltre 14 milioni di Euro ciascun mese) e nel mese di dicembre (circa 7 milioni di Euro).

Altrettanto interessante, il trend di crescita fortissima del mese di novembre ma anche l'aumento tendenziale dell'ultimo anno per l'allungamento della stagione nel mese di aprile.

Performance 2019 della montagna italiana  
(media % prenotazioni OTA)

Località	Regione	Natale	Pasqua	25 Apr.	1 Mag.	2 Giu.	Ferragosto
Bolzano	Alto Adige	95	85	75	75	85	85
Cogne	Valle d'Aosta	95	80	75	75	75	85
Cortina d'Ampezzo	Veneto	95	90	85	90	90	90
Courmayeur	Valle d'Aosta	95	85	80	85	85	90
Limone Piemonte	Piemonte	80	70	70	70	75	
Madonna di Campiglio	Trentino	95	95	95	95	95	95
Ponte di Legno	Lombardia	95	90	90	95	95	
Roccaraso	Abruzzo	95	85	75	75	80	
Selva di Val Gardena	Alto Adige	95	95	95	95	95	95
Trento	Trentino	95	80	80	75	85	85
Valtournanche	Valle d'Aosta	95	85	80	85	90	90

#### TREND 2019 DELLE DESTINAZIONI DI PUNTA DEL TURISMO MONTANO

Il 2019 si è aperto per il prodotto montagna Italia con un complessivo andamento positivo in termini di vendite nelle strutture ricettive. Le festività natalizie e di inizio anno indicano il tutto esaurito per quasi tutte le destinazioni di punta, con una stagionalità più o meno lunga a seconda dei territori. La Pasqua tardiva restituisce un tasso altissimo di saturazione dell'offerta ricettiva vedendo in testa Madonna di Campiglio e Selva di Val Gardena, seguite a strettissimo giro da Cortina, Verbania e Ponte di Legno. Se i ponti primaverili mostrano un andamento altalenante con picchi a ribasso per molte località d'eccellenza del prodotto, Cortina mantiene durante tutto il corso del 2019 una media % di prenotazioni sui portali OTA pari al 90%.

Tutto ciò sarà sicuramente amplificato in occasione delle **Olimpiadi 2026** vedranno in primo piano Alpi e Appennini italiani:

- con la promozione dei turismi active innovati e resi attrattivi per i nuovi segmenti giovani in mix di prodotto con il territorio
- valorizzando le esperienze slow che anche in montagna possono garantire l'autenticità delle esperienze turistiche e la specificità delle diverse montagne italiane in termini di valori culturali e sociali,
- supportando la promozione dei prodotti per il segmento "avventura" che già hanno trovato negli ultimissimi anni una specifica nicchia di mercato e che possono a loro volta valorizzare i centri minori e le aree interne anche verso i mercati internazionali;
- con azioni mirate al prodotto "adrenalina" che tanto attira i giovani da tutto il mondo
- investendo sui mercati in rapida crescita, ad esempio la Cina, ove si svolgeranno le Olimpiadi invernali nel 2022.

## I Geoparchi Italiani

Ad oggi (dati aggiornati ad aprile 2020) sono stati individuati da parte delle Regioni italiane 2347 Siti di Importanza Comunitaria (SIC), 2278 dei quali sono stati designati quali Zone Speciali di Conservazione, e 630 Zone di Protezione Speciale (ZPS), 352 delle quali sono siti di tipo C, ovvero ZPS coincidenti con SIC/ZSC.

Natura 2000 è il principale strumento della politica dell'Unione Europea per la conservazione della biodiversità. Si tratta di una rete ecologica diffusa su tutto il territorio dell'Unione, istituita ai sensi della Direttiva 92/43/CEE "Habitat" per garantire il mantenimento a lungo termine degli habitat naturali e delle specie di flora e fauna minacciati o rari a livello comunitario.

La rete Natura 2000 è costituita dai Siti di Interesse Comunitario (SIC), identificati dagli Stati Membri secondo quanto stabilito dalla Direttiva Habitat, che vengono successivamente designati quali Zone Speciali di Conservazione (ZSC), e comprende anche le Zone di Protezione Speciale (ZPS) istituite ai sensi della Direttiva 2009/147/CE "Uccelli" concernente la conservazione degli uccelli selvatici.

Le aree che compongono la rete Natura 2000 non sono riserve rigidamente protette dove le attività umane sono escluse; la Direttiva Habitat intende garantire la protezione della natura tenendo anche "conto delle esigenze economiche, sociali e culturali, nonché delle particolarità regionali e locali" (Art. 2).

Soggetti privati possono essere proprietari dei siti Natura 2000, assicurandone una gestione sostenibile sia dal punto di vista ecologico che economico.

La Direttiva riconosce il valore di tutte quelle aree nelle quali la secolare presenza dell'uomo e delle sue attività tradizionali ha permesso il mantenimento di un equilibrio tra attività antropiche e natura. Alle aree agricole, per esempio, sono legate numerose specie animali e vegetali ormai rare e minacciate per la cui sopravvivenza è necessaria la prosecuzione e la valorizzazione delle attività tradizionali, come il pascolo o l'agricoltura non intensiva. Nello stesso titolo della Direttiva viene specificato l'obiettivo di conservare non solo gli habitat naturali ma anche quelli seminaturali (come le aree ad agricoltura tradizionale, i boschi utilizzati, i pascoli, ecc.).

Un altro elemento innovativo è il riconoscimento dell'importanza di alcuni elementi del paesaggio che svolgono un ruolo di connessione per la flora e la fauna selvatiche (art. 10). Gli Stati membri sono invitati a mantenere o all'occorrenza sviluppare tali elementi per migliorare la coerenza ecologica della rete Natura 2000.

In Italia, i SIC, le ZSC e le ZPS coprono complessivamente circa il 19% del territorio terrestre nazionale e più del 7% di quello marino.



1. Madonie Geopark

2. Rocca di Cerere Geopark

3. Beigua Geopark

4. Geological Mining Park of Sardinia

5. Adamello-Brenta Geopark

6. Cilento and Vallo di Diano Geopark

7. Tuscan Mining Geopark

8. Apuan Alps Geopark

9. Sesia-Val Grande Geopark

10. Pollino Geopark



## I Parchi Nazionali Italiani

Relativamente ai territori di rilevante valore naturalistico, ambientale e turistico, nonché culturale, l'Italia è uno dei paesi con maggior presenza di parchi naturali, siti geologici ecc., riconosciuti ma non sempre adeguatamente valorizzati e resi fruibili per chi voglia visitarli.

Questo paragrafo vuole fare un inventario di tutto il patrimonio ambientale italiano, cercando di indagare in che misura vengono offerti i servizi al consumatore, e secondo quali modalità.

Dei 23 Parchi Nazionali italiani, ad oggi 14 hanno conseguito la Carta Europea del Turismo Sostenibile e due hanno in corso il processo. I Parchi Nazionali già certificati sono quindi il 61% del totale, ma in essi si concentra ben il 74% dei prodotti turistici immessi sul mercato, a testimonianza di una sensibilità e di un orientamento non certo casuali. Oltre ai Parchi Nazionali si contano altre 16 Aree Protette e due Sistemi regionali (Marche e Puglia) che hanno conseguito la CETS.

Tipologia di strutture contemplate nella seguente raccolta: Ristorante, trattoria, agriturismo, malga, rifugio, bar, coffe shop, bistro, pub, apres ski, posto di ristoro, pizzeria, osteria contadina, locale agriturismo, osteria contadina, locale per castagne, fast food, vinoteca, gelateria, albergo, baita su pista da sci.



### Parco Nazionale Gran Paradiso

• 350 strutture ricettive  
Superficie a terra (ha): 71.043,00  
Regioni: Valle d'Aosta, Piemonte

#### Dove mangiare

Per apprezzare al meglio la natura del Parco ti consigliamo di assaporare anche i suoi prodotti e la cucina tipica di ogni valle dell'area protetta. Nei Comuni del Parco puoi trovare strutture per ogni esigenza, sono numerosi i ristoranti, le trattorie ed osterie, gli agriturismi, i rifugi e alberghi di diverse categorie.

Gli operatori contrassegnati da questo logo nella colonna Ecoregole sono "Esercizi Consigliati del Parco", e cioè strutture della ristorazione che hanno ottenuto il "Marchio Qualità" proposto dall'Ente Parco



### Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise

• 117 strutture ricettive  
Superficie a terra (ha): 50.500,00  
Regioni: Abruzzo, Lazio, Molise

#### Dove mangiare

All'interno del Parco c'è la possibilità di gustare la cucina di tre Regioni, Abruzzo, Lazio e Molise tutte e tre accomunate da una tradizione agrosilvopastorale di prodotti semplici e genuini. Per cui in tutti i Paesi del Parco è possibile trovare ristoranti con cucina tradizionale e accoglienza familiare. L'accurata preparazione di pietanze e la qualità dei prodotti che il pascolo e l'agricoltura offrono, fanno anche dei piatti più semplici qualcosa di speciale... Tra i piatti tipici, ricordiamo i "maccheroni alla chitarra", fatti con il singolare oggetto a corde metalliche che ricorda lo strumento musicale, la zuppa di orapi (spinaci selvatici) e fagioli, gli gnocchetti acqua farina e orapi, le carni alla brace". I prodotti tipici legati alla tradizione pastorale e alla transumanza, quindi pecorino, ricotta di pecora il caciocavallo di mucca, ma anche un raro formaggio caprino la Marzolina.

Quanto promosso dal Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise, coincide con quanto detto precedentemente sul caso del Brasile: il cibo è profondamente legato a molti altri aspetti.



### Parco Nazionale Alta Murgia

• 37 strutture ricettive  
Superficie a terra (ha): 68.077,00  
Regioni: Puglia

Lungo i percorsi che attraversano il Parco è possibile visitare numerose aziende che possono offrire varie degustazioni di prodotti di grandissima qualità, storia e tradizione e cultura secolare recuperati o rivisitare utilizzando antiche ricette o impiegando i prodotti locali.





**Parco Nazionale dell'Appennino Lucano - Val d'Agri - Lagonegrese**

- 37 strutture ricettive
- Superficie a terra (ha): 68.996,00
- Regioni: Basilicata



**Parco Nazionale dell'Arcipelago di La Maddalena**

- 6 strutture ricettive
- Superficie a terra (ha): 5.134,00
- Regioni: Sardegna



**Parco Nazionale Appennino Tosco-Emiliano**

- 147 strutture ricettive
- Superficie a terra (ha): 26.149,00
- Regioni: Emilia-Romagna, Toscana

Sono numerose le produzioni agro - alimentari di qualità classificati come DOP, IGP o PAT (prodotti agricoli tradizionali) dal Ministero dell'Agricoltura e frutto dell'elevata diversità sociale e climatica dell'area. Il confine climatico euro - mediterraneo ha determinato un prevalente uso del burro nella cucina del versante settentrionale dell'Appennino e un maggiore uso dell'olio nel versante meridionale. A questo si accompagnano le foraggere tipiche del paesaggio del Parmigiano Reggiano in Emilia Romagna e gli uliveti in Toscana. Alcuni di questi prodotti hanno raggiunto una grande notorietà, come il Prosciutto crudo di Parma e il Parmigiano Reggiano, mentre altri sono produzioni di nicchia. In certi casi si tratta di veri e propri archetipi sociologici, storicamente caratterizzati da autoproduzione e autoconsumo.

**Menu a Km0**

Si chiama "UPVIVIUM – Biosfera gastronomica a Km 0" il concorso organizzato dalle tre Riserve di Biosfera MaB UNESCO dell'Appennino Tosco-Emiliano, del Delta Po e delle Alpi Ledrensi e Judicaria , in collaborazione con "ALMA - Scuola Internazionale di Cucina Italiana , rivolto agli esercizi di ristorazione dei propri territori. Nato dalla volontà di estendere ad altre Riserve di Biosfera la decennale esperienza di successo del concorso "Menu a Km 0" dell'Appennino toscano emiliano, UPVIVIUM vedrà protagonisti ristoratori e produttori agroalimentari impegnati assieme nell'ideazione di preparazioni gastronomiche che utilizzino e valorizzino le tipicità di ciascun territorio. Gli operatori contrassegnati dal logo partecipano al progetto ECO-Cluster, Environmental COoperation model for Cluster, un progetto coordinato dal Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano e co-finanziato dall'Unione europea nell'ambito del programma LIFE+ Environment 2009 (LIFE09/ENV/IT/188).



**Parco Nazionale Arcipelago Toscano**

- 29 strutture ricettive
- Superficie a terra (ha): 17.887,00
- Regioni: Toscana



**Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni**

- 90 strutture ricettive
- Superficie a terra (ha): 181.048,00
- Regioni: Campania





#### **Parco Nazionale dell'Aspromonte**

• 93 strutture ricettive  
Superficie a terra (ha): 64.544,61  
Regioni: Calabria

I ristoranti e gli agriturismi presenti nel territorio del parco d'Aspromonte propongono menù basati principalmente su materie prime di produzione locale, una cucina legata alla tradizione gastronomica aspromontana rinomata ed affermata, anche in ambito nazionale, per la produzione di ottimi formaggi, di una grande varietà di salumi, e del tipico pane di grano cotto nel forno a legna.

Fra i piatti principali della tavola calabrese ci sono i famosi "maccaruni 'i casa", maccheroni fatti a mano e conditi con ragù di capra, maiale o manzo, le portate a base di funghi (porcini, pineroli, rositi, tricoloma) raccolti nelle immense faggete Aspromontane, e lo stoccafisso, comunemente chiamato pesce stocco, merluzzo artico norvegese cucinato in molteplici varianti dopo il tradizionale processo di essiccazione.



#### **Parco Nazionale delle Cinque Terre**

• 6 strutture ricettive  
Superficie a terra (ha): 3.860,00  
Regioni: Liguria

Dove mangiare

Il Marchio di Qualità 2.0 - CETS Fase II del Parco Nazionale delle Cinque Terre fornisce una "bussola" a disposizione del visitatore per orientarsi nelle eccellenze del territorio. Il suo logo è una garanzia di qualità dell'accoglienza, di impegno verso l'ambiente e di rispetto delle tradizioni locali.

Alcune strutture hanno ottenuto il Marchio di Qualità 2.0 - CETS Fase II dell'Ente Parco e hanno intrapreso il percorso di certificazione.

Il MQA 2.0 - CETS Fase II garantisce ai visitatori del Parco: 1. Di soggiornare in strutture alberghiere e extraalberghiere (complementari) che partecipano attivamente alla valorizzazione del patrimonio locale, in particolare attraverso la proposta di prodotti tipici

2. L'accesso a servizi dedicati per vivere al meglio un'esperienza non solo di fruizione ma di conoscenza autentica e profonda del territorio, della rete sentieristica e delle tradizioni locali

3. Il rispetto di standard di sostenibilità ambientale e risparmio idrico ed energetico.



#### **Parco Nazionale del Circeo**

• 106 strutture ricettive  
Superficie a terra (ha): 8.484,00  
Regioni: Lazio



#### **Parco Nazionale Dolomiti Bellunesi**

• 6 strutture ricettive  
Superficie a terra (ha): 31.034,00  
Regioni: Veneto

Dove mangiare

Il menù del Parco

Grazie ad un accordo tra il Parco e alcuni ristoratori sensibili è nata l'iniziativa "Menu del Parco".

Nei locali segnalati dalla campanula morettiana visitatori e residenti potranno degustare piatti preparati con i prodotti che si fregiano del logo del Parco.

Un metodo per valorizzare i prodotti tipici locali, coniugando la loro qualità con l'esperienza e la fantasia di alcuni tra i migliori ristoratori che operano nei 15 Comuni del Parco.

A questo punto avete tutte le informazioni che vi servono per partire alla scoperta dei sapori del Parco; cercate la campanula e... buon appetito!



#### **Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona, Campigna**

• 147 strutture ricettive  
Superficie a terra (ha): 36.426,00  
Regioni: Emilia-Romagna, Toscana



#### **Parco Nazionale del Gargano**

• 4 strutture ricettive  
Superficie a terra (ha): 121.118,00  
Regioni: Puglia





#### **Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga**

• 12 strutture ricettive  
Superficie a terra (ha): 148.935,00  
Regioni: Marche, Abruzzo, Lazio

##### **Progetto Ristoranti Custodi**

Il Progetto nasce come naturale conseguenza delle iniziative promosse sul recupero delle antiche varietà colturali del Parco e intende valorizzare il legame diretto e concreto tra il mondo della produzione agricola e la ristorazione di qualità locale.

Con l'adesione al progetto, i ristoranti si sono impegnati a rifornirsi dalla "Rete degli Agricoltori Custodi del Parco", per una quota significativa dell'esercizio, e a promuovere il territorio, le sue peculiarità ambientali, le sue tradizioni gastronomiche, realizzando così una rete di operatori del Parco.

Questi Ristoranti offrono sapori gustosi e genuini della cucina tradizionale.

Piatti d'eccezione eseguiti secondo le antiche ricette con prodotti tipici di elevata qualità.



#### **Parco Nazionale dei Monti Sibillini**

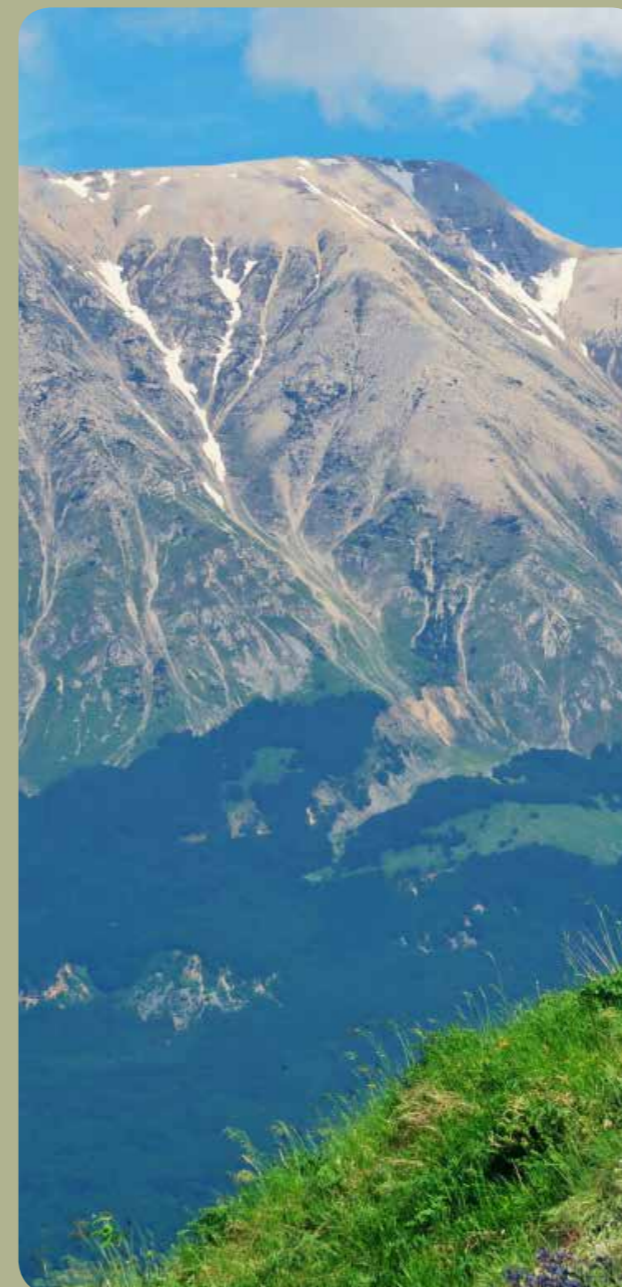
• 114 strutture ricettive  
Superficie a terra (ha): 71.437,00  
Regioni: Marche, Umbria

A seguito degli eventi sismici molti ristoranti non sono al momento fruibili a causa di danni direttamente subiti o perché ubicate in zone non accessibili.



#### **Parco Nazionale del Gennargentu**

Superficie a terra (ha): 73.935,00  
Regioni: Sardegna



#### **Parco Nazionale della Majella**

• 21 strutture  
Superficie a terra (ha): 74.095,00  
Regioni: Abruzzo

Gli operatori contrassegnati da questo logo partecipano al progetto "Coltiviamo la diversità" e hanno ottenuto il riconoscimento di esercizio della rete "Cuciniamo la diversità".

La diversità di ambienti che contraddistingue il territorio, uniti alla presenza, nelle popolazioni locali, di un substrato culturale ancora legato alle tradizioni, hanno permesso la conservazione di una biodiversità agricola altrove scomparsa. Si tratta di un patrimonio, costituito da numerose varietà autoctone, risultato di una lunga ed equilibrata coevoluzione tra uomo e ambiente naturale. Un patrimonio a rischio di estinzione che è stato sapientemente conservato dai nostri agricoltori e che oggi il Parco tutela e valorizza con il progetto Coltiviamo la Diversità. Le azioni previste dal progetto hanno l'obiettivo di recuperare, conservare e valorizzare le varietà agricole autoctone, favorendo interventi qualificanti in un'ottica di sviluppo sostenibile e durevole. Le ricerche condotte sul territorio hanno portato alla riscoperta di numerose varietà locali ancora gelosamente custodite dagli agricoltori.

Per favorire la conservazione è stata costituita la Rete degli Agricoltori Custodi del Parco che coltivano e commercializzano le varietà. Grazie a loro la salvaguardia della biodiversità agricola è garantita e le varietà locali possono continuare ad evolversi, mantenendo vivo il collegamento con la matrice culturale d'origine. Allo scopo di ridurre il rischio di estinzione, sono state anche attivate ulteriori azioni di conservazione ex situ, presso la Banca del Germoplasma della Majella e nei giardini botanici del Parco dove le varietà vengono coltivate nei campi vetrina.

Nell'ambito dell'iniziativa "Cuciniamo la diversità" è stata inoltre costituita una rete di ristoranti di qualità e di agriturismi. Essi si propongono come luoghi di incontro tra produttori e consumatori offrendo i piatti della tradizione gastronomica abruzzese realizzati con varietà autoctone prodotte dagli agricoltori custodi del Parco. "Se mi mangi mi salvi" è invece lo slogan utilizzato per promuovere il consumo delle varietà agricole autoctone nelle mense scolastiche del territorio.



#### **Parco Nazionale del Pollino**

• 283 strutture ricettive  
Superficie a terra (ha): 192.565,00  
Regioni: Basilicata, Calabria





#### **Parco Nazionale della Sila**

• 115 strutture ricettive  
Superficie a terra (ha): 73.695,00  
Regioni: Calabria

Sono numerosissime nella zona del Parco della Sila le attività rivolte all'accoglienza dei turisti, e in special modo quelle rientranti nel settore enogastronomico.

Mangiar bene e sano è certamente una tradizione antica in queste terre.

Dal pane alle patate, dai salumi di ogni tipo ai tanti prodotti caseari, senza contare i piatti della tradizione e le coltivazioni biologiche, l'amante della buona tavola potrà facilmente trovare qualcosa che lo soddisfi.



#### **Parco Nazionale dello Stelvio, Nationalpark Stilfserjoch**

• 718 strutture ricettive  
Superficie a terra (ha): 130.728,00  
Regioni: Lombardia - Trentino Alto Adige

Le località turistiche dell'area lombarda del Parco offrono la più vasta gamma di soluzioni ricettive e un ricco calendario di iniziative ed eventi in grado di soddisfare anche l'ospite più esigente. Inoltre, per agevolare l'escursionista che frequenta i numerosi sentieri del Parco segnaliamo i rifugi esistenti in quota. Un viaggio gastronomico alla scoperta dell'Alto Adige

I menu dei ristoranti del Parco Nazionale dello Stelvio sono tanto vari quanto il territorio stesso.



#### **Parco Nazionale della Val Grande**

• 84 strutture ricettive  
Superficie a terra (ha): 15.000,00  
Regioni: Piemonte



#### **Parco Nazionale Isola di Pantelleria**

• 5 strutture ricettive  
Superficie a terra (ha): 6.560,00  
Regioni: Sicilia

Pantelleria"  
(Pantelleria, 12 Giugno19)

Il Parco promuove un'iniziativa atta a valorizzare le tipicità enogastronomiche e le produzioni agroalimentari di Pantelleria, attraverso la filiera della ristorazione luogo simbolo della buona cucina ricercati dai nostri ospiti viaggiatori che vanno alla scoperta del nostro territorio.

È nostra intenzione promuovere un Patto fra ristoratori, chef e Parco, attraverso l'adesione al progetto "Pantelleria consuma Pantelleria" che consiste nell'individuare in ogni luogo della ristorazione autorizzata, uno o più piatti nel menù che viene denominato Menù del Parco – la biodiversità nel piatto. Dall'antipasto al dolce, ai vini rigorosamente in bottiglia con provenienza tracciata, il menù può comprendere uno o più piatti a condizione che i prodotti principali utilizzati siano prodotti esclusivamente dell'isola.

Il proprietario del ristorante e il suo chef sigleranno un protocollo d'intesa con il Parco con il quale si impegnano a rispettare le condizioni e la scheda dei prodotti del menù che si intende proporre agli ospiti. Il Parco, con i suoi canali di promozione, promuoverà in esclusiva i ristoranti che aderiscono.



#### **Parco Nazionale del Vesuvio**

• 3 strutture ricettive  
Superficie a terra (ha): 8.482,00  
Regioni: Campania



#### **Parco Nazionale dell'Asinara**

• 3 strutture ricettive  
Superficie a terra (ha): 5.200,00  
Regioni: Sardegna



## 2.7 Integrazione tecnologica

Infrastrutture per la fruizione in mobilità

Il turista è, per natura, "mobile". Un significato che le tecnologie digitali hanno amplificato in modo esponenziale: il turista si muove contemporaneamente attraverso spazi fisici e virtuali. In entrambi i casi, la qualità e la capillarità delle infrastrutture devono essere eccellenti: per poter adeguatamente soddisfare la domanda attuale ma anche per permettere di pianificare adeguatamente lo stimolo di quella potenziale.

La percentuale poi di quanti si avvalgono di un mobile device durante il proprio viaggio è in continua crescita. Offrire loro la possibilità di connettersi in WiFi si traduce in quella di fornire informazioni in tempo reale e di erogare contenuti e servizi in grado di soddisfare esigenze sia personali, connaturate all'esperienza di viaggio - video in alta definizione, cartografie interattive, realtà aumentata, etc., che collettive - si pensi alla tutela della sicurezza e dell'ordine pubblico ed alla gestione delle situazioni di emergenza. Senza dimenticare che recenti interventi della UE hanno obbligato i provider di telefonia dell'Unione che forniscono connessione alla rete mobile a rivedere al ribasso i costi del roaming dati che, però, permangono comunque ancora troppo elevati rispetto alle tariffe nazionali.

La diffusione capillare di una connettività di qualità si rivela fondamentale anche per supportare l'attività di PMI, professionisti e privati impegnati nel settore dei servizi per il turismo. La sua fornitura, unitamente all'incoraggiamento alla diffusione di politiche di free WiFi all'interno delle strutture ricettive, degli esercizi commerciali e lungo le vie verdi, è tra gli obiettivi per migliorare il set infrastrutturale offerto ai turisti e, complessivamente, la loro esperienza nel nostro Paese.

In questo senso è auspicabile da un lato la revisione delle procedure di accesso (p.e. autenticazione) alle reti WiFi offerte dalle istituzioni pubbliche rendendolo più semplice, veloce e, per quanto possibile, uniforme, dall'altro lo studio di una semplificazione normativa per l'offerta di connettività free WiFi da parte dei privati.

Queste azioni sono necessarie per porre l'Italia nella condizione di allinearsi a quanto già realizzato in altre destinazioni concorrenti.

E' imprescindibile identificare le priorità a livello infrastrutturale, concentrando l'attenzione su quelle legati ai trasporti ed alla logistica. E' indispensabile sostenere l'espansione della banda ultralarga sia cablata (fibra ottica) che radiomobile (LTE/4G o 5G) aumentando anche la dotazione di dati mensili, semplificando e uniformando quanto più possibile le procedure di accesso, in stretta concertazione con gli operatori telefonici italiani. Le misure da adottare in funzione di questi obiettivi dovranno pertanto articolarsi come segue:

- Definizione Delle Infrastrutture Critiche

Sviluppare insieme al Ministero dei Trasporti e alle Regioni l'elenco delle 10 infrastrutture critiche prioritarie per il miglioramento dell'offerta turistica nazionale.

- Road Map

Mappare le destinazioni in ragione del loro appeal turistico attuale e potenziali e organizzare lo sviluppo delle attività di potenziamento infrastrutturale secondo priorità. Avviare programmi pilota, anche in collaborazione con importanti player del settore ICT.

- Laboratori Di Innovazione Turistica

Per qualificare il territorio e il patrimonio italiano come

"centro di innovazione" per il turismo culturale, trasformando alcune specifiche destinazioni in punti di riferimento internazionale per lo sviluppo di tecnologie e di strategie innovative nel settore dell'innovazione per il turismo e il patrimonio culturale.

In collaborazione con Università, centri di ricerca, incubatori/acceleratori di impresa, in una prospettiva di respiro rigorosamente internazionale, questi "testbed" saranno al tempo stesso oggetto e soggetto di un nuovo approccio concettuale che "apre" il territorio per la creazione di risultati, piattaforme tecnologiche, strategie di marketing e politiche strutturali suscettibili di essere replicate. Infrastrutture, servizi, modelli di business disegnati sui visitatori/turisti saranno attirati e testati in Italia. Un esempio sono i sistemi di ticketing online di trasporti (treni autobus, aerei, traghetti) e la necessità di identificare standard di interoperabilità tra sistemi.

- Ecosistema Digitale della Cultura

La valorizzazione del patrimonio culturale italiano attraverso la digitalizzazione di dati e servizi è complementare a quella del settore turistico: vista la stretta connessione tra i settori, queste due macro-azioni sono interdipendenti e concorrono sinergicamente al raggiungimento del medesimo obiettivo. Il supporto al settore turistico italiano può e deve perciò anche procedere attraverso il supporto all'accesso, alla promozione ed alla commercializzazione dell'offerta culturale, in un'ottica di integrazione ed estensione dell'offerta territoriale, anche verso i cittadini. In questo senso i musei possono assumere un rinnovato ruolo di centri di confronto e spazio per l'integrazione e condivisione culturale all'interno delle città.

Queste azioni delineano un percorso che punta a conseguire una migliorata efficienza complessiva del sistema e un elevato grado di efficacia rispetto all'obiettivo di assicurare un'esperienza di visita fluida e gratificante in ogni sua fase, da quella d'informazione sulla destinazione a quella propria del post-soggiorno.

Ne consegue la necessità di attivare una linea di azione dedicata alla creazione di un ecosistema digitale culturale, che permetta di mettere ordine nell'intricato panorama di soluzioni e servizi attualmente disponibili e di attivare un nuovo scenario di fruizione di dati e servizi specificatamente progettato per il visitatore d'oggi.

Tale azione prevede quindi:

- L'investimento (ed il supporto alle istituzioni locali) nel processo di digitalizzazione del prodotto culturale, recuperando i contenuti digitali pre-esistenti e creandone di nuovi laddove necessario;

- L'aggiornamento della Carta Nazionale delle Professioni Museali con l'introduzione delle nuove figure professionali legate al mondo digitale;

- La realizzazione di sistemi di interoperabilità, ed in particolare la realizzazione di un servizio di integrazione dei dati dell'offerta culturale italiana, che permetta di mettere a fattor comune al minimo i dati dei sistemi "Cultura Italia", "Internet Culturale", "SICaR" e "SIGEC";

- La definizione di una strategia di comunicazione digitale per il Ministero, musei e siti archeologici in coordinamento con italia.it, delineando delle linee guida che permettano anche alle realtà medio-piccole di avere una comunicazione efficace ed efficiente;

- La creazione di un sistema di ticketing centralizzato che permetta di rendere disponibile tutto il prodotto culturale nel mercato digitale, con specifico riferimento alla creazione di un'unica infrastruttura online per l'emissione dei ticket museali (partendo dai circa 400 musei statali) che sia interoperabile e permetta a tutti i fornitori di servizi turisti pubblici e privati di utilizzare i dati per rivendere i biglietti tramite le proprie piattaforme.

- L'attivazione di servizi digitali di supporto alle fasi di acquisto, accesso e visita efficaci per il visitatore, sia esso cittadino o turista quali p.e. l'agevolazione ai pagamenti online, anche attraverso il rilascio di ticket elettronici;
- La creazione di un marketplace di dati/servizi culturali che permetta l'accesso a tali dati/servizi a tutti gli operatori e abiliti nuovi modelli di business.

A queste iniziative si aggiunge la creazione di una card turistica integrata. La Italy Tourist Card sarà il "lasciapassare" per l'accesso privilegiato al patrimonio italiano: uno strumento di marketing e di promo commercializzazione, ma anche di valutazione, raccolta feedback e data analysis, che attiva un'esperienza di visita a tutto tondo. Tale card potrà avere varie modalità di istanziazione, fisica o dematerializzata tramite app e/o card virtuali, e semplificherà la messa a disposizione e l'accesso ai servizi per i turisti.

## 2.8 Scenari d'uso

Educazione dei consumatori

Oltre alle aziende produttrici e i rivenditori, bisogna coinvolgere i consumatori in iniziative di sensibilizzazione al consumo e a stili di vita sostenibili, offrendo loro adeguate informazioni. Due temi di grande importanza riguardano la stagionalità e la località dei prodotti, che non solo hanno proprietà nutritive più elevate rispetto a quelli non di stagione ma hanno un costo ambientale nettamente inferiore. Per far crescere i prodotti non di stagione servono grandi serre riscaldate e illuminate che richiedono energia. Inoltre, i pesticidi e i fertilizzanti utilizzati per i cibi fuori stagione sono di sintesi, quindi derivati dal petrolio. Se poi provengono da altri Stati bisogna aggiungere il costo ambientale dei trasporti.

Un'importante pregiudizio che si sta iniziando a sradicare è quello verso la frutta e verdura esteticamente meno bella. Più del 30 per cento di frutta, verdura e ortaggi coltivati in Europa, non arriva neanche sugli scaffali perché non hanno i canoni estetici giusti. E così 500 milioni di tonnellate di prodotti agricoli vengono sprecati. I canoni di "bellezza" di consumatori e catene di supermercati riguardano soprattutto forma e dimensioni dei prodotti ortofrutticoli che, se non soddisfano i criteri, vanno persi all'interno della catena distributiva, spesso senza mai arrivare al supermercato e in alcuni casi senza nemmeno mai lasciare il campo dove sono stati prodotti.

La via d'uscita è partire dal consumatore e informarlo in modo corretto sul fatto che spesso la frutta brutta è prodotta senza additivi chimici, senza pesticidi e con metodi biologici molto rigorosi. Così come il colore può essere opaco in quanto la maturazione è stata solo naturale, e non incentivata in modo artificiale.

Bisogna comunque dire che non tutti i prodotti vengono realmente sprecati, ma sono venduti e trasformati in prodotti di II gamma (venduti in barattolo, come ad esempio i sott'olio, i pastorizzati e gli sterilizzati), III gamma, ovvero i prodotti congelati, IV gamma prodotti freschi ma già puliti, tagliati e confezionati e V gamma, semilavorati cotti.

Un esempio di vendita di frutta e verdura esteticamente brutta è **Inglorious**, una campagna lanciata dal colosso francese **Intermarché** che prevede la vendita di frutta e verdura esteticamente "imperfetta" a un prezzo scontato del 30%. L'iniziativa si è rivelata di grande successo in quanto si tratta di una campagna win-win-win: i consumatori risparmiano acquistando prodotti di eguale qualità,

i coltivatori guadagnano da prodotti che non sarebbero normalmente venduti e infine **Intermarché** implementa il business proponendo sul mercato una nuova linea di prodotti. I risultati riportano un totale di 21 milioni di utenti raggiunti nel primo mese della campagna, un incremento del 300% di menzioni sui social network per **Intermarché** durante la prima settimana, 1,2 tonnellate in media vendute per store nei primi 2 giorni e infine un aumento del 24% dell'affluenza nei punti vendita.

Un altro esempio simile è quello di **Querfeld**, iniziativa ideata da tre studenti tedeschi, è un'alternativa al sistema della vendita all'ingrosso tradizionale che si basa su un marketplace online dove i produttori possono caricare la propria offerta settimanale e vengono messi in contatto con una base di clienti, principalmente servizi catering e mense.

Food Waste

Lo spreco alimentare è una preoccupazione crescente per la vendita al dettaglio. Grazie al movimento della Green Generation e i 17 goals delle Nazioni Unite che promuovono sostenibilità, produzione e consumo responsabili, molti rivenditori di generi alimentari stanno iniziando a implementare tecniche e collaborare con marchi sostenibili per aiutare ad affrontare il problema. Non solo lo spreco alimentare è un problema ambientale, ma è anche un problema economico a causa della perdita di profitti dei rivenditori. L'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura (FAO) stima che un terzo di tutto il cibo che il mondo produce è perso o sprecato, tuttavia, ci sono molte aziende tecnologiche che lavorano per eliminare entrambi questi problemi.

Un esempio è **Self Engine**, una società di previsioni intelligenti che utilizza l'intelligenza artificiale per prevedere e gestire gli ordini di articoli altamente deperibili. **Shelf Engine** afferma che implementando il suo software, i rivenditori possono vedere aumentare le vendite riducendo al minimo le scorte esaurite e prevenendo l'eccessivo stoccaggio, il che porta al deterioramento.

Un'altra azienda che aiuta a ridurre gli sprechi alimentari e aiuta i rivenditori a stabilire i prezzi è **Wasteless**. Questa prima soluzione al mondo di apprendimento automatico con monitoraggio in tempo reale consente ai retailer di offrire ai clienti prezzi dinamici in base alla data di scadenza di un prodotto. La società afferma che questa soluzione di apprendimento consente al suo motore di adattarsi rapidamente al modo in cui i consumatori rispondono a prezzi dinamici, consentendo in definitiva ai rivenditori di vendere meglio, ridurre gli sprechi e l'esaurimento dei prodotti.

**Last Minute Market** è una società spin-off dell'università di Bologna nata nel 1998 che opera su tutto il territorio nazionale, affiancando le aziende della grande distribuzione organizzata, con azioni di prevenzione contro lo spreco di risorse alimentari. **Last Minute Market** è attivo anche sotto l'aspetto dell'educazione sostenibile con progetti studiate per fornire tutte le competenze necessarie per gestire al meglio i beni alimentari indirizzati soprattutto a scuole e aziende. Realizzano inoltre analisi e ricerche lungo le diverse filiere produttive, studiando le perdite di un determinato prodotto o analizzando gli scarti nelle mense scolastiche.

Un altro esempio interessante di riduzione degli sprechi dei supermercati è il progetto nato da quattro dipendenti



della catena di supermercati olandese Albert Heijn, i quali, nel 2014, hanno iniziato a recuperare il cibo invenduto da numerosi supermercati di Amsterdam e nel 2015 hanno aperto i ristoranti InStock nelle città di Amsterdam, Utrecht e Aia. Il menu di ciascun ristorante varia in base alla disponibilità alimentare locale e almeno l'80% degli ingredienti è costituito da "cibo recuperato", prodotti completamente in linea con le normative sulla sicurezza alimentare ma recuperati da avanzi invenduti o scartati perché prossimi alla data di scadenza, per imperfezioni, eccedenze o questioni relative alla dimensione. La missione di InStock è di sensibilizzare i consumatori a ridurre gli sprechi alimentari. Anche se il cibo è a costo zero le spese di gestione e manodopera sono più elevate della norma ed inoltre essendo una associazione tutti i ricavi vengono reinvestiti per i nuovi progetti. Per sostenere a pieno la missione "circolare" vengono inoltre organizzati corsi di cucina che seguono la filosofia di InStock, programmi educativi per le scuole, servizi catering e truck food e infine utilizzano i propri scarti per la produzione di bio-gas.

Un'altra modalità di recupero riguarda invece la loro trasformazione in altri prodotti. Un progetto pilota pensato dalla catena olandese Jumbo prevede di riservare una intera corsia del supermercato a prodotti alimentari di recupero: zuppe con verdure ammaccate, birra fermentata dal pane raffermo, sapone vegetale dalle bucce d'arancia, il tutto confezionato e brandizzato per l'occasione.

A questo proposito, diciamo che le variazioni dell'offerta dipendono per lo più dalle esigenze e dalle preferenze espresse dai clienti. Su questo punto i consumatori, mostrando molta più attenzione nei riguardi dell'ambiente, hanno cominciato a promuovere comportamenti rispettosi e responsabili. Da qui nasce la "Green Generation".

Green Generation

In che modo le abitudini dei millennials modelleranno le nostre aspirazioni all'economia circolare?

Tim Price, direttore marketing di DS Smith Recycling, discute di come le abitudini dei millennials modelleranno le nostre aspirazioni all'economia circolare. La spinta ad adottare pratiche di economia circolare è diventata più urgente negli ultimi anni, in parte a causa del cambiamento delle attitudini e delle abitudini dei consumatori.

Nel 2016, i millennials sono diventati la generazione più popolosa della forza lavoro.

Tra l'aumento del potere di spesa dei millennials e l'aumento delle tecnologie digitali, le tendenze degli acquisti e le abitudini dei consumatori stanno cambiando - e tutto ciò in un contesto di aumento del riciclaggio obiettivi nell'ambito di modifiche legislative come il pacchetto sull'economia circolare dell'UE.

Quindi quali sono le tendenze intorno al concetto di millennials che stanno influenzando la transizione verso un'economia circolare?

Il 75% dei millennial è disposto a pagare un extra per prodotti sostenibili. Con l'aumento del potere di spesa dei millennial, aumentano anche le pressioni dei consumatori per la sostenibilità, quindi i prodotti devono diventare più sostenibili per rimanere competitivi. I Millennials sono più a loro agio con il concetto di proprietà condivisa. Il 40% dei millennials nel Regno Unito vivrà in alloggi in affitto fino all'età di 30 anni, si prevede che un terzo di questi vivrà in affitto per il resto della loro vita.

La condivisione è più economicamente praticabile per molti millennials e l'idea della proprietà condivisa va oltre l'edilizia abitativa, investendo anche altri prodotti e servizi. Con un'accettazione della proprietà condivisa diffusa, tutti i prodotti che i millennial acquistano a titolo definitivo sono di solito entrambi di valore superiore e sostenibili. Ciò coincide con le aspirazioni dell'economia circolare, in cui un aumento del riutilizzo e dei prodotti riciclabili riduce i rifiuti inviati in discarica e incenerimento. Questa generazione preferisce lo shopping online, che contribuisce a modificare gli imballaggi e i flussi dei sistemi di gestione dei rifiuti.

Per lo shopping online gli imballaggi devono essere progettati per essere sufficientemente robusti per consentire ai prodotti di essere consegnati ai consumatori attraverso una varietà di canali - qualcosa che l'industria dell'imballaggio definisce "imballaggio omnicanale". I millennial sono più attenti alla sostenibilità dei loro antenati e sono ansiosi di dimostrarlo pubblicamente attraverso le loro abitudini di acquisto. Ma l'attenzione alla convenienza ha portato all'aumento dello shopping online e alla necessità di servizi rapidi ed efficaci, che presenta nuove sfide per il settore del riciclaggio. Le tendenze negli acquisti stanno portando a nuove sfide nel confezionamento, nella consegna e nel riciclaggio. Affrontare queste sfide ci avvicinerà a un'economia circolare, efficiente sotto il profilo delle risorse. Dalla progettazione alla produzione e dalla fornitura al riciclaggio, dobbiamo trovare soluzioni congiunte sostenibili per tutti. Dobbiamo creare le giuste condizioni economiche per favorire un migliore riciclaggio, rendendo le azioni sostenibili gratificanti e le azioni non sostenibili meno allettanti.

Green business trend

Partendo da ciò si è sviluppato un settore di business fondato sull'etica green.

- Esperti di sostenibilità hanno permeato ogni settore, non vivono più solo nel "dipartimento della sostenibilità".
- Sempre più aziende stanno dando una seconda vita alle cose, che si tratti di imballaggi o materiali in eccesso.
- Molte aziende si occupano di tutelare la qualità del suolo. Perché la Terra sta perdendo terreno fertile a un ritmo sbalorditivo, e questo è un male per la catena alimentare e il clima. Tra le principali aziende: General Mills, Land O'Lakes, Patagonia e Soil Health Institute.
- Aumentano le società che agiscono sulla deforestazione.
- Le società con buone metriche di sostenibilità stanno ottenendo tassi di prestito più bassi e prestiti speciali.
- I super inquinanti stanno diventando più importanti. Greenbiz vede compiere uno sforzo maggiore per far fronte ai gas a effetto serra come metano, CFC e HFC.
- Sempre più aziende stanno divulgando dati relativi al rischio climatico.
- Le organizzazioni si stanno unendo per fissare obiettivi per ridurre gli impatti ambientali sull'acqua, l'uso del suolo e la biodiversità.

Nella società attuale, le persone associano il consumo con il benessere sociale perché funge da indicatore di successo e preferenze personali. Allo stesso tempo, i livelli di consumo sono aumentati drammaticamente in tutto il mondo, specialmente nei paesi sviluppati, e si sono ridotte le possibilità di raggiungere uno stile di vita sostenibile. L'emergenza di ridurre i livelli di consumo è ampiamente riconosciuta in teoria, ma purtroppo nel mondo reale ci sono misure inefficienti per raggiungere tale obiettivo. La crescita economica è misurata dal PIL, un indicatore che richiede un aumento della produzione e del consumo, dunque ostacola il raggiungimento della piena sostenibilità, che è in conflitto con gli attuali programmi

politici ed economici.

Uno studio compiuto in Austria, mostra una percentuale piuttosto bassa di persone che consumano prodotti sostenibili. Nel caso delle persone che acquistano prodotti con etichette Green / Bio / Eco-friendly è stato verificato che essi lo fanno per indicare lo stato sociale di appartenenza. Tuttavia, i modelli di consumo verde in Austria variano a seconda dei diversi aspetti, quali: genere, professione, età, istruzione o luogo. Lo studio suggerisce che quando si acquistano nuovi prodotti, le preoccupazioni ambientali non sono decisive nel processo di acquisto. Altri aspetti come la qualità, i prezzi bassi, la salute e la convenienza sono la priorità nella maggior parte dei casi. Questo potrebbe essere il motivo per cui c'è anche un'alta percentuale di risposte che indicano la non consapevolezza dei prodotti bio. È interessante notare che tra gli intervistati le donne hanno un po' più di considerazione per l'ambiente. Eppure, ci sono molti casi in cui le persone acquistano prodotti bio senza essere minimamente consapevoli né comprandoli intenzionalmente. Ci sono anche casi in cui i consumatori sono consapevoli dei prodotti ecosostenibili, ma preferiscono evitarli. Lo studio mostra che la maggior parte dei partecipanti non valuta l'impatto delle proprie azioni sull'ambiente e questo è coerente con il precedente risultato in cui si evidenzia che le preoccupazioni ambientali e sociali non sono una priorità vincolante nel processo di acquisto.

Monofamiglie

Questa tendenza è completata da una seconda: la longevità. Non siamo solo più numerosi; a livello globale, viviamo anche più a lungo. Questo è il risultato di una serie di fattori positivi in relazione all'assistenza sanitaria e alla ricchezza. Entro il 2030, le donne in Corea del Sud avranno un'aspettativa di vita di 90, e in Africa l'aspettativa di vita sarà di 64,23. In termini di longevità le popolazioni europee stanno andando bene e continueranno a farlo fino al 2030, quando le donne francesi raggiungeranno il massimo livello di longevità nell'UE con un'aspettativa di vita di 88. Nel suo insieme, il mondo sarà quindi più vecchio di oggi: nel 2030, il 12% della popolazione mondiale avrà più di 65 anni, rispetto all'8% di oggi. L'umanità sta entrando nell'età adulta. L'Europa guida questa tendenza: nel 2030, il 25,5% della sua popolazione sarà di oltre 65 anni. Russia e Cina seguono lo stesso modello, con un quarto della popolazione destinata a avere più di 60 nel 2030. Nord America e Asia, in particolare l'India, vedranno le loro popolazioni vivere più a lungo. Ma mentre l'umanità sta invecchiando, alcune aree del mondo sentiranno un rigonfiamento della popolazione giovanile - con elevate percentuali di giovani adulti e bambini. Anche se i numeri sono in calo, rimarranno alti in Africa, ma anche nel sud dell'Europa in cui più del 45% è sotto l'età di 30 anni, in calo del 65% nel 2010.

Cosa significa questo?

Uno sguardo al passato ci mostra che i dati demografici sono stati una fonte di ansia da quando negli anni '70 l'esplosione demografica ha dato origine all'idea di un'inevitabile carestia (alcune previsioni prevedevano addirittura la fine dell'umanità a causa della mancanza di cibo). La popolazione globale aumentò e la carestia non si materializzò mai. I dati demografici oggi continuano ad essere collegati ad altre preoccupazioni: le risorse, il clima e i conflitti in materia di migrazione, le pensioni e la salute. Come afferma un rapporto: "la demografia è uno sport di combattimento in cui i dati e le previsioni sono le armi". Per gli europei, anche la psicologia gioca un ruolo importante: "declino" suona come una perdita e "crescita" suona

come una parola che genera paura. Ma cosa significano effettivamente questi numeri per la geopolitica, l'economia e le questioni sociali?

» La forza lavoro europea si sarà ridotta del 2% nel 2030 - nonostante ciò i tassi di occupazione aumenteranno leggermente. Tuttavia, il PIL continuerà a crescere moderatamente.

» Allo stesso tempo, la spesa europea per le questioni connesse all'età aumenterà del 2%. Gran parte di ciò non sarà speso in pensioni, ma in salute e assistenza a lungo termine. Ciò significa che se riuscissimo a migliorare il modo in cui invecchiamo, saremmo in grado di ridurre questi costi, di lavorare di più ed essere più felici.

Uno stile di vita attivo e salutare è percepito sempre più non come una scelta particolare o un'imposizione medica, ma un requisito sociale e di affermazione degli individui. I consumatori si aspettano di trovare prodotti e servizi che non solo li supportino concretamente nella quotidianità di una vita improntata al benessere, ma che arrivino a motivarli premiandoli.

Per rispondere a questo desiderio dei consumatori di arrivare a un benessere psico-fisico partendo dal cibo, i produttori hanno risposto con prodotti che evitano zucchero, grassi e altri elementi. Per i coltivatori, i produttori e i rivenditori, questa tendenza si è riflessa anche nell'aumento del consumo di alimenti freschi e locali, principalmente prodotti, ma anche di carne, pesce e pollame. I millennial hanno anche richiesto un focus sui cibi freschi e locali. I loro interessi risiedono sia nella richiesta di autenticità che nel desiderio di ridurre l'impatto ambientale della produzione alimentare commerciale. Questo, unito a maggiori credenziali sanitarie, è anche al centro dell'integrazione di alimenti naturali e biologici. Boomer e millennial in particolare riflettono la convinzione che gli alimenti naturali e biologici siano entrambi "migliori per te e migliori per l'ambiente".

Altro trend riguarda la dimensione delle confezioni. Le famiglie più piccole di boomers e millennial, che hanno rimandato eventi della vita come il matrimonio, la genitorialità e la proprietà della casa a età successive, rispetto alle generazioni precedenti, hanno come conseguenza il fatto che le confezioni di grandi dimensioni non si adattano al loro stile di vita. Al contrario, queste famiglie più piccole desiderano confezioni più piccole e imballaggi flessibili più adatti a famiglie di 1-3 membri. Le famiglie più piccole vogliono anche oggetti risigillabili in modo che possano essere riposti per un uso successivo. Questo è rappresentato anche dalla sempre maggiore presenza di prodotti monoporzione, precotti o non. Questo trend risponde alle esigenze di chi vive da solo, ma anche di coloro che, durante la pausa dal lavoro, vanno al supermercato a comprare il pranzo.

Ultimo trend preso in considerazione riguarda la diversità nel cibo. I cambiamenti culturali all'interno del paese significano che la varietà di alimenti e sapori richiesta dal grande pubblico si sta allargando. Mentre possiamo già vedere alcuni cambiamenti nell'assortimento di prodotti offerti, questa diversità influenzerà anche l'ambiente di acquisto. Ad esempio, molte insegne in negozio e confezioni di prodotti si stanno evolvendo per diventare multilingue, in base ai dati demografici della comunità. Anche le immagini stanno cambiando per riflettere più culture. I rivenditori e i loro associati devono comprendere le abitudini dei diversi gruppi all'interno delle loro comunità, come le restrizioni halal o kosher sulla manipolazione degli alimenti.

## Sostenibilità

Dall'agenda 2030 dell'Organizzazione delle Nazioni Unite: "Il consumo e la produzione sostenibile puntano a fare di più e meglio con meno, aumentando i benefici in termini di benessere tratti dalle attività economiche, attraverso la riduzione dell'impiego di risorse, del degrado e dell'inquinamento nell'intero ciclo produttivo, migliorando così la qualità della vita.

[..] È necessario per questo un approccio sistematico e cooperativo tra soggetti attivi nelle filiere, dal produttore fino al consumatore. Ciò richiede inoltre di coinvolgere i consumatori in iniziative di sensibilizzazione al consumo e a stili di vita sostenibili, offrendo loro adeguate informazioni su standard ed etichette, e coinvolgendoli, tra le altre cose, nell'approvvigionamento pubblico sostenibile."

Mentre un impatto ambientale significativo nel settore alimentare si verifica a partire dalle fasi di produzione (agricoltura e settore agro-alimentare), le famiglie influenzano tale impatto attraverso scelte e abitudini alimentari. Ciò, a sua volta, ha un impatto sull'ambiente attraverso l'energia consumata per la produzione di cibo e la generazione di rifiuti.

Ogni anno, circa un terzo del cibo prodotto, corrispondente a 1,3 miliardi di tonnellate, per un valore pari a circa mille miliardi di dollari, finisce nella spazzatura dei consumatori e dei commercianti, oppure marcisce a causa di pratiche agricole o sistemi di trasporti inadeguati. Il settore alimentare rappresenta il 30% del consumo totale di energia, ed è responsabile del 22% delle emissioni di gas serra.

Tutte queste informazioni di base sono fondamentali per creare uno schema generale del sistema e delle linee guida che lo regolano. Come già detto precedentemente, una forte influenza sulle modalità d'offerta è esercitata dai bisogni emergenti degli utenti finali, sempre più attenti all'autenticità dei prodotti e delle esperienze, alla gestione e modulazione del tempo secondo il proprio stile di vita, ad una precisa personalizzazione dell'offerta.

## Energia

**Sainsbury ha sperimentato per la prima volta nella storia dei supermercati la produzione di energia elettrica dai rifiuti alimentari. Grazie a questo procedimento, lo store è completamente autonomo. Questa iniziativa fa parte di un progetto iniziato nel 2013 e denominato "Zero rifiuti in discarica". Il sistema di produzione di energia elettrica dai rifiuti coinvolge l'intera catena di supermercati. L'intera quantità di rifiuti prodotta viene riciclata o trasformata in combustibile. Esiste una scala di importanza, per cui tutto il cibo adatto va ai partner di beneficenza (gruppi sportivi, mense, enti di beneficenza, case di cura, ecc.) e al nutrimento degli animali (cani, parchi, Safari ecc.), mentre quello non adatto per donazioni benefiche viene inviato a Biffa per la digestione anaerobica e quindi la produzione di gas bio-metano. Gli scarti alimentari del supermercato vengono convogliati in una centrale a biogas, costruita con la partecipazione di Biffa, una delle principali società inglesi di gestione dei rifiuti. Una tecnologia che consente di ottenere energia pulita.**

Salute, allergie e benessere psico-fisico

Solitamente le etichette non sono abbastanza informative rispetto al prodotto e il suo ciclo di vita, questo è un aspetto che potrebbe cambiare drasticamente il comportamento di acquisto dei consumatori, rendendo le informazioni più facilmente accessibili. Oggi sappiamo

che un'alimentazione sana è importante per mantenere il nostro corpo in ottime condizioni. In aggiunta al trend della sostenibilità ambientale, l'ambito del retail ha visto nascere una tendenza molto più attenta alla tipologia dei cibi consumati dal punto di vista nutritivo e della salute. La globalizzazione, che favorisce lo scambio di merci e soprattutto cibi e altri beni di consumo, i quali diventano sempre di più alla portata di tutti in tutto il mondo, e i cambiamenti climatici hanno reso le nuove generazioni più sensibili ed attenti a causa di aumenti del numero di allergie ed intolleranze, alimentari e non. Da ciò nasce il bisogno sempre maggiore dell'acquisto dei medicinali senza ricetta, servizio offerto già ora in Italia da alcuni grandi punti vendita come Conad e Coop.

Con i trend della salute olistica e l'approccio self-care, i consumatori scelgono di spendere e acquistare prodotti che possono migliorare la loro salute e prevenire malattie dando importanza sempre di più a uno stile di vita sano e regolare. Tutto ciò porta a richieste maggiori di diete ed esercizi fisici personalizzati ad hoc in base alla tipologia di utente.

Grazie allo sviluppo tecnologico infatti, i prossimi 10 anni vedranno il campo emergente della "nutrizione personalizzata" utilizzando test genetici per colmare le lacune presenti nelle attuali diete generaliste per offrire una guida alimentare sana e personalizzata per l'individuo. Alcune aziende, i cosiddetti "servizi nutrigenetici", testano già il tuo DNA e offrono consigli dietetici, ma i consigli possono essere incerti. Entro il 2028, capiremo molto di più sulla nostra genetica. Il dottor Jeffrey Blumberg, professore di scienze nutrizionali e politica alla Tufts University nel Massachusetts, è uno dei sostenitori più espliciti di questa nuova scienza. Insiste sul fatto che i test del DNA sbloccheranno un'alimentazione personalizzata. "Sarò in grado di dirti che tipo di frutta, che tipo di verdura e che tipo di cereali integrali dovresti scegliere, o con quale frequenza".

Il turismo esperienziale ed il legame con il Made in Italy

Per un posizionamento competitivo che garantisca la sostenibilità occorre lavorare però su 3 fattori

- la qualità dell'offerta
- l'unicità dell'esperienza
- la declinazione delle proposte.

Quindi, sempre più promuoviamo le motivazioni turistiche (fare sport, mangiare bene, ecc.) ed i prodotti turistici motivazionali: turismo culturale, turismo religioso e spirituale, turismo benessere, turismo sportivo, turismo enogastronomico, turismo di ritorno, turismo sun&beach, turismo naturalistico, ecc.

Le persone si muoveranno

Superficialmente, la migrazione assomiglia molto ad una mega-tendenza su cui abbiamo poca influenza. In realtà, la migrazione è solo il sintomo di un megatrend: demografia, economia, connettività, e cambiamento ambientale. Ma proprio perché nasce e si sviluppa all'intersezione di altre tendenze, è difficile da prevedere. Secondo le correnti proiezioni, 1,8 miliardi di viaggiatori individuali attraverseranno i confini internazionali ogni anno entro il 2030.

» il principale driver di migrazione è l'economia globale. L'aumento del guadagno ha significato, per le persone che vivono in paesi con un'economia emergente, avere un guadagno sufficiente per superare i confini. È ormai assodato che i tassi di migrazione diminuiscono quando un paese raggiunge livelli di reddito medio-alti.

» La povertà, il classico fattore di spinta, tende a guidare le migrazioni locali, come dalla campagna alla città.

## I Millennials

• In che modo i Millennial (Generazione Y) cambieranno il nostro mondo in quanto consumatori, cittadini e dipendenti. Con 80 milioni negli Stati Uniti da soli, i Millennials sono ora la generazione più influente nel nostro mercato, sul posto di lavoro e nelle nostre comunità; Jason Dorsey è il principale esperto di Millennials in America. Secondo le sue osservazioni, i Millennial dovrebbero superare quest'anno ogni altra generazione di consumatori; sono una generazione ENORME che sta entrando nel front-end della sua fase principale di accumulazione e spesa della ricchezza. Stanno anche (finalmente) dando vita a famiglie, anche se dopo le altre generazioni. Questo ha un impatto su tutto, dai servizi finanziari e le vendite di auto a rivenditori, ristoranti, ospedali, tecnologia di consumo e assicurazioni. Dunque non solo sono i trend setter nella maggior parte di queste categorie, ma sono anche la generazione numero uno a cui riferirsi in fase progettuale. Questa generazione tuttavia acquista in modo molto diverso rispetto alle altre generazioni, infatti i millennials preferiscono spendere soldi in esperienze piuttosto che in beni materiali e questo ha degli enormi vantaggi anche per le aziende.

"Quando provi qualcosa, crei ricordi", scrisse Chatzky. Considerate l'influenza dei social media nel far apparire questi ricordi. Uno studio condotto presso la Cornell University ha scoperto che pubblicare esperienze su Facebook e altri siti di social media aiuta a migliorare la memoria di una persona e crea consenso tra i suoi followers. Pianificare la propria esperienza crea anticipazione. "Mettere le date sul calendario ti dà spunti per guardare al futuro." Nell'classe di felicità di Yale, insegnano che anticipare l'esperienza, programmandola, porterà ad un risultato finale più soddisfacente.

"L'aspetto sociale dell'essere con gli altri è, per la maggior parte, una felicità in più", ha scritto Chatzky, ed è propria dell'esperienza. Michael Norton ha scoperto che spendere in modo ragionevole per rafforzare le relazioni è generalmente un buon uso del denaro. Gretchen Rubin, invece, ha trovato le prove di una correlazione tra felicità, salubrità e relazioni forti; ha affermato che se qualcosa rafforzerà una relazione, probabilmente aumenterà la felicità a lungo termine. A volte le esperienze includono attività fisiche, fonte di felicità. Secondo Chatzky, l'esercizio fisico ti fa sentire immediatamente sollevato perché riduce lo stress.

• I Millennial si stanno regalando esperienze, ma questo non vuol dire che abbiano difficoltà a gestire le proprie finanze

Secondo il Millennial Money Study 2018 di Fidelity Investments, la generazione Y ha sviluppato la necessità di prendersi cura di sé; nel sondaggio, l'86% dei millennials ha dichiarato di concedersi un piacere almeno una volta al mese, con una media di \$ 110 al mese. Dalla ricerca è emerso che questa generazione si bilancia tra il presente e il futuro, gestendo di conseguenza le risorse finanziarie. Forbes ha dichiarato: "I millennials meritano un certo credito: molti mostrano forti abitudini finanziarie, nonostante le tentazioni ingigantite che affrontano quotidianamente a causa dei social media". La metà degli intervistati da Fidelity ha dichiarato di bilanciare la spesa attuale con il risparmio per il futuro nella stessa misura; il risparmio per il futuro è gratificante come concedersi piaceri oggi. Business Insider in precedenza aveva riferito che i millennials risparmiano più denaro della media

nazionale e il rapporto Millennial di Bank of America's Better Money Habits ha rivelato che oltre la metà dei millennials sta risparmiando e che il 75% si attiene al proprio budget. I millennial riferiscono addirittura di essere più dedicati al risparmio rispetto alle generazioni più anziane. Il Northwestern Mutual's Planning & Progress Study 2018 ha scoperto che erano più propensi delle altre generazioni a dire che sono pianificatori finanziari "altamente disciplinati". In particolare, più della metà ha considerato di risparmiare abbastanza denaro per una pietra miliare - matrimonio, università o acquisto di una casa - la loro massima priorità finanziaria.

## Source: Enit piano annuale 2020

### Generazione X

Le nuove generazioni rappresentano i turisti del futuro e sono il nostro potenziale per la crescita a valore del turismo. Infatti anche tra i mercati emergenti sono quelli che hanno maggiore capacità di spesa, maggiore tempo libero, attenzione alle tematiche della sostenibilità e amano l'Italia.

Crescendo negli anni '70 e '80, la Gen X ha goduto dei risultati raggiunti dalle generazioni precedenti (uguaglianza di genere, standard di vita più elevati e aspettativa di vita e migliore accesso all'istruzione superiore) ma hanno anche assistito a grandi cambiamenti, boom e frenate. I Gen Xer globali condividono alcuni tratti comuni:

• Industriale e autosufficiente: i Gen Xer sono pensatori indipendenti noti per aver lavorato duramente e amando l'apprendimento lungo tutto l'arco della vita. Guadagnare abbastanza denaro per la vita è molto importante per la Gen Xers, quindi sono pronti e disposti a intraprendere nuove iniziative che potrebbero portare a maggiori entrate.

• Scettico e pragmatico: fortemente influenzato dall'instabilità familiare durante l'infanzia e le turbolenze economiche quando sono entrati nella forza lavoro, i Gen Xer sono considerati scettici e pragmatici. Ciò ha provocato un desiderio di sicurezza e stabilità tra i Gen Xer. Tendono ad essere cauti con le loro spese e acquistano cose che aggiungono valore a lungo termine.

• Responsabilità finanziaria: i Gen Xer hanno importanti impegni finanziari, come il pagamento per l'educazione dei bambini, i mutui o la pensione. Come tale, la Gen X è spesso costituita da budget pratici e orientati al valore.

• Esperto di tecnologia: Generation X ha assistito alla trasformazione digitale ed è uno dei primi ad adottare la tecnologia digitale.

• Liberale e socialmente consapevole: Gen Xers apprezza la libertà e ha un'alta consapevolezza delle questioni sociali e ambientali.

Come le aziende possono catturare i consumatori di Gen X.

Mentre i Gen Xer sono consumatori influenti, catturare questo segmento di mercato può essere una sfida per le aziende, dato il loro pragmatismo, cautela e varie responsabilità. I marchi, pertanto, devono concentrarsi su valore e qualità, offrendo allo stesso tempo prodotti e servizi che aiutano i Gen Xer a semplificare la loro vita frenetica. Ad esempio, funzionalità come convenienza, risparmio di tempo o facilità di attenzione per i bambini attireranno l'attenzione di Gen Xers. Inoltre, data la loro consapevolezza ambientale, i Gen Xer hanno maggiori probabilità di acquistare un servizio o un prodotto a beneficio della società o dell'ambiente. La generazione X può essere raggiunta in vari modi, poiché utilizzano sia i media online sia i canali tradizionali, come e-mail e televisione. Il gigantesco rivenditore di Internet Amazon è



un buon esempio di un'azienda che ha avuto successo nel catturare i consumatori di Gen X. Offrendo una combinazione di ampie opzioni di prodotto, recensioni trasparenti, offerte speciali, convenienza e un servizio affidabile, Amazon è un appello diretto a Gen Xers affamati di tempo e pragmatici.

HNWI

High Net Worth Individual (HNWI) è quel target di persone (individual) che possiedono un alto (high) patrimonio netto (net worth). Si tratta del nostro target obiettivo per il prossimo quinquennio da costruire con un'offerta appositamente mirata in grado di soddisfare le richieste di un turismo esigente e che condensa le numerose varietà di cluster d'età differente e anche di genere. Infatti, sempre più spesso, appartengono a questo segmento le donne asiatiche che viaggiando da sole prediligono prodotti mirati in grado di garantire oltre che la qualità anche la sicurezza.

Sistema multicanale

I supermercati si stanno aprendo sempre di più alla tecnologia, creando esperienze in negozio e servizi su canali digitali, come la spesa online con consegna a domicilio o la possibilità di acquistare i prodotti sul sito e successivamente ritirarli in negozio.

Dall'altra parte, alcuni e-commerce stanno iniziando ad aprire luoghi fisici, creando un'esperienza ibrida e adatta alle esigenze di ognuno. L'esperienza fisica di acquisto infatti continua a fidelizzare i clienti in maniera più solida rispetto a campagne di marketing o marketplace su internet.

Questa tendenza è spiegata da Jack Ma, co-fondatore di Alibaba, in una lettera agli azionisti del 2016: "Nel futuro l'e-commerce da solo diverrà un business maturo e tramonterà venendo soppiantato dal concetto di New Retail, che si posiziona al convergere di quattro forze: online, offline, piattaforme logistiche e big data [...] Il confine tra il commercio online e offline scompare mentre ci concentriamo sul soddisfacimento delle esigenze personalizzate di ciascun cliente".

Dal punto di vista del consumatore, è più semplice fare acquisti se il negozio si adatta alle sue esigenze individuali. Dal punto di vista dell'operatore, quando tutto è connesso e i dati sono visibili e abbondanti, l'efficienza e la produttività sono massimizzate.

La concretizzazione di questa idea è Hema, una piccola catena di supermercati a Pechino e Shanghai acquisita e rinominata Freshippo dal gruppo Alibaba nel 2017, che offre ai consumatori un'esperienza nuova, integrando le esperienze online e offline. Alla base di tutto vi è il cibo fresco, con un format espositivo che si ispira ai tradizionali "wet market" cinesi, mercati che vendono carne fresca, pesce, e altri beni deperibili. Freshippo ricrea questa esperienza con una maggiore praticità digitale, offrendo ogni possibile soluzione d'acquisto:

- i clienti possono acquistare online attraverso l'app e ricevere la spesa gratuitamente a casa in mezz'ora se vivono in un raggio di 3 km dal punto vendita. I supermercati Freshippo diventano quindi piattaforme logistiche di prelievo, assemblaggio e consegna dei prodotti, attraverso un sistema di nastri trasportatori che si muovono sopra le teste dei clienti.

- oppure si può acquistare online e prelevare in store.

- nell'esperienza tradizionale in negozio, l'app permette di scannerizzare i prodotti per ottenere informazioni sulla provenienza, origine e freschezza del prodotto; ma anche recensioni e valutazioni, come già avviene online.

- i clienti hanno anche la possibilità di cenare nel ristorante Robot.He, con pesce fresco e carne selezionati personalmente nel supermercato. I piatti sono trasportati sotto una cupola trasparente al tavolo da robot.

Questo sistema omnichannel, permette al consumatore di scegliere e alternare le diverse modalità d'acquisto a seconda del tempo a disposizione e alla tipologia di prodotti da acquistare.

A febbraio, Fast Company ha riferito che 11 milioni di persone hanno aderito all'app Freshippo, che rappresenta il 60% di tutti gli ordini. Grazie all'analisi costante di dati in tempo reale, i commercianti possono determinare quali prodotti freschi immagazzinare in negozio quel giorno. Una parte centrale del concept è quella di incoraggiare lo shopping quotidiano, riducendo gli sprechi e attuando promuovendo la politica del "un giorno dalla fattoria alla tavola". Il pagamento viene effettuato online, di solito tramite Alipay, il servizio di pagamento di Alibaba. Questa piattaforma di vendita al dettaglio viene utilizzata per digitalizzare migliaia di altri negozi in tutta la Cina, tramite il programma di Alibaba Ling Shou Tong (retail integrated).

Alla fine del 2018 Alibaba ha iniziato una collaborazione con Starbucks per portare un altro elemento di valore all'interno dei negozi Freshippo: la consegna del caffè. Sono state installate infatti cucine di consegna "Star Kitchen", che si occupano di processare gli ordini di caffè effettuati tramite app per poi consegnarli a domicilio o ritirarli in negozio. Questo è un'estensione di una partnership chiamata "Starbucks Delivers", per aiutare il colosso del caffè a respingere la minaccia di Luckin Coffee, un servizio di consegna caffè online offline a basso costo incredibilmente popolare in Cina.

Zero experience

Se l'esperienza è diventata uno dei driver d'acquisto più rilevanti, per alcune tipologie di prodotti e servizi, il numero di interazioni che i consumatori apprezzano è nessuna. Il bisogno di esperienza non si applica più per ogni tipologia di offerta. La consapevolezza dei consumatori li ha portati a definire categorie merceologiche per le quali la quantità esatta di esperienza che ricercano è zero. La tecnologia diventa quindi un elemento fondamentale per velocizzare l'esperienza d'acquisto, cercando di minimizzare il tempo e le interazioni tra il cliente e l'ambiente; tutte le informazioni necessarie devono essere presenti e accessibili.

On demand

Con la società moderna che richiede una gratificazione immediata, "push the button, get a service", le aspettative dei consumatori continuano a crescere e molti desiderano acquistare articoli in modo rapido e conveniente senza interruzioni della vita quotidiana. Questo è un nuovo paradigma della modalità di acquisto, ma anche di soddisfazione della domanda, che si fa immediata e pretende istantanea gratificazione.

Ma non basta: i consumatori desiderano anche l'accesso ad un'offerta potenzialmente illimitata nel modo più semplice possibile, con un'esperienza che lasci loro un controllo totale integrandosi senza ostacoli con il loro stile di vita. I millennial, che ora costituiscono un grandissimo gruppo demografico, hanno aspettative particolarmente elevate. In un sondaggio del Regno Unito sugli acquirenti di generi alimentari, i millennial hanno affermato di cercare scelte alimentari più sane. Vogliono anche sapere esattamente da dove viene quello che acquistano e come viene prodotto; si aspettano che le aziende siano socialmente ed ecologicamente responsabili e offrano prodotti

sostenibili e tracciabili. Allo stesso tempo, vogliono affari e sconti - non sorprende, alla luce del fatto che sono la prima generazione meno ricca dei loro genitori. I millennial sono inoltre attratti dalla semplicità e dalla praticità dello shopping online. I negozi di alimentari si trovano quindi nella difficile posizione di cercare di soddisfare tutte queste aspettative senza aumentare i prezzi.

Anche i baby boomer hanno un notevole potere d'acquisto e rappresentano quindi un'importante base di clienti per i retail, ma presentano ulteriori sfide: i baby boomer sono diversi dalle generazioni passate perché si ritireranno più tardi nella vita, molti altri sono single e non sono a proprio agio con la tecnologia. Sono più preoccupati per la salute e il benessere, apprezzano il servizio clienti in negozio e sono più aperti a nuovi prodotti ed esperienze, in particolare quelli che sono unici per la loro fase di vita. I negozi di generi alimentari devono adattare di conseguenza la loro offerta mantenendo, di nuovo, prezzi bassi.

Un cambiamento comportamentale comune a ogni gruppo demografico, compresi millennial e boomers, ha rappresentato un'enorme sfida per l'industria alimentare: le persone sono meno propense a cucinare. Sia in Europa che negli Stati Uniti, il servizio di ristorazione sta crescendo più rapidamente del consumo di cibo in casa; nel mercato statunitense, i ricavi del servizio di ristorazione superano già le vendite di prodotti alimentari a domicilio.

From transaction to service provider

Una piattaforma è un modello di business che crea valore facilitando gli scambi tra due o più gruppi interdipendenti. Ora però stanno portando i loro modelli di piattaforma un passo avanti e sviluppando soluzioni e prodotti che offrono direttamente ad altri rivenditori. In cambio, raccoglieranno i dati per continuare ad approfondire la loro comprensione dei comportamenti dei consumatori. Nell'odierna economia al dettaglio, è fondamentale comprendere il potere delle piattaforme. Nel ventunesimo secolo, la catena di approvvigionamento non è più l'aggregatore centrale del valore aziendale. Ciò che un'azienda possiede conta meno di ciò che può connettere. Le piattaforme che dominano il settore del commercio al dettaglio, come Amazon e Alibaba, sanno che vendendo un servizio in cui possono creare mezzi di connessione. Non tutti i rivenditori hanno le risorse o il mandato per sviluppare i propri modelli di piattaforma, ma ciò non significa che non possano partecipare. Le aziende dovranno costruire, acquistare o collaborare per competere. Per coloro che non sono giocatori della piattaforma, la collaborazione sarà la chiave.

Nel prossimo paragrafo, verranno illustrate alcune norme nazionali ed internazionali, indispensabili ad una corretta gestione di tutto il ciclo di vita dei cibi già pronti che vengono messi in commercio.

- Favorire esperienze rispetto alla proprietà

Nell'economia dell'esperienza, le aziende offrono opzioni esperienziali in alternativa ai beni materiali; una ricerca dimostra che dare un'esperienza rende più felici sia il donatore che il ricevente, porta a connessioni personali più forti e coltiva ricordi più positivi.

L'economia della condivisione sta riscuotendo un successo simile. In effetti, alcuni dei principali modelli di crescita degli ultimi anni hanno coinvolto aziende che non sviluppano né vendono nuovi prodotti o servizi ma facilitano invece l'accesso a quelli esistenti, il che spesso significa un'impronta ambientale molto più ridotta. Le aziende sono sorte per offrire condivisione e prestiti per qualsiasi cosa, dall'abbigliamento e accessori (Rent the Runway and Bag Borrow or Steal) ai veicoli (Zipcar e car2go), case vacanze

(Airbnb) e persino trattori su richiesta in Africa (Hello Tractor). Tuttavia, i servizi di condivisione possono indurre i consumatori a scegliere l'opzione di facile accesso (come una corsa Uber o Lyft) piuttosto che una più sostenibile, come camminare, andare in bicicletta o prendere i mezzi pubblici. Pertanto, vale la pena considerare attentamente l'impatto che il servizio offerto da un'azienda avrà sul comportamento finale dei consumatori. Patagonia incoraggia i clienti ad acquistare capi d'abbigliamento di alta qualità, a indossarli il più a lungo possibile, quindi a restituirli all'azienda per essere rinnovati e rivenduti.

Far risuonare la sostenibilità. Nonostante il crescente slancio che sta dietro le pratiche commerciali sostenibili, le aziende si sforzano ancora di comunicare la sostenibilità dei propri marchi ai consumatori in modo da aumentare la rilevanza del marchio, aumentare la quota di mercato e alimentare un passaggio verso una cultura della vita sostenibile.



# Capitolo 3: Driver di progetto

## Aree di ricerca

On demand: ovunque e in qualunque momento

Mercato enogastronomico

Cibo fuori casa

Ristorazione commerciale:  
viaggi  
luoghi collegati a flussi di trasporto

Autostrade e aeroporti

Fuori casa

Delivery

Ufficio, luoghi di lavoro, istruzione, svago

Attività outdoor

Un territorio e le sue comunità locali: patrimonio culturale e naturale

Risorse naturali, ambientali, architettoniche, monumentali

Place branding

Territori periferici, poco serviti, con risorse preziose ma poco valorizzate

Città d'arte, borghi, territori rurali, aree protette e pachi, centri minori

Sistemi locali: risorse attrattive, infrastrutture

Spazi virtuali

## Tecnologie

Locker

Brick – and – mortar

Sviluppo di nuove modalità produttive, di preparazione e consumo

Pervasività tecnologica

Soluzioni integrate

Servizi di rapida erogazione, ecosistemici

Incoraggiamento all'utilizzo di strumenti digitali

Spazi virtuali

Search & Book

Share

Servizi digitali di supporto alle fasi di:  
acquisto, accesso, visita, pagamenti online

## Trend

E-commerce (1.6 miliardi)

Mancanza di tempo = immediata fruibilità

Direct to consumer come modello di business

Iper – personalizzazione

Funzione educativa

Forte componente di servizio

Autenticità

Praticità

Destruzzurarsi di pranzo e cena

Prodotti freschi, salutismo e benessere

Intensificazione ritmi vitali e di lavoro

Famiglie sempre più piccole

Gratificazione immediata

Vitamine, fibre, calcio, ferro, senza glutine

Pasto completo, super energetico

Centralità dell'esperienza

Green economy

Spopolamento dei territori rurali

## Le Oasi

sistema prodotto-servizio per la valorizzazione dei territori e delle loro produzioni gastronomiche, insieme al potenziamento delle modalità d'acquisto per le comunità locali.



**POLITECNICO**  
MILANO 1863

Politecnico di Milano  
Scuola del Design

Corso di Laurea Magistrale in  
Integrated Product Design  
a.a. 2019/2020

Relatore: De Ponti Giorgio Antonio

Progetto di Laurea di  
Giuliana Racco



## Abstract

Il progetto si pone l'obiettivo di individuare e configurare una nuova modalità d'acquisto di cibi pronti e non, bevande e beni necessari, che sia socialmente utile e contribuisca a semplificare l'esperienza generale all'interno di situazioni transitorie, o permanenti, su territori di particolare valenza naturale, culturale, turistica. Spesso, infatti, questi territori sono caratterizzati da difficoltà logistiche e/o organizzative e presentano opzioni di scarsa flessibilità rispetto alle nuove esigenze dei consumatori.

Lo sviluppo del progetto potrebbe essere utile anche all'aumento del turismo ambientale e territoriale, grazie ad un servizio aggiuntivo, che avrebbe un effetto positivo su tutto il territorio circostante e sulla qualità di vita delle comunità locali.

L'approccio di ricerca si è modificato nel tempo: in principio sono stati raccolti dati scientifici rispetto le informazioni necessarie allo sviluppo del progetto, successivamente si è passato ad un approccio diretto e concreto grazie alla collaborazione della comunità locale, del territorio preso in esame.

Il risultato finale consiste nella predisposizione di una rete di punti di ritiro di cibo e bevande, preparati impiegando risorse e materie prime del luogo, strategicamente posizionati rispetto la loro prossimità a luoghi di interesse, ove le opzioni tradizionali non sono presenti o adeguatamente funzionali. Ogni punto di ritiro prevede anche la possibilità di ritirare la propria spesa, effettuata online, grazie alla partnership con i marchi della GDO; questo servizio potrebbe essere un aiuto concreto per i residenti delle zone particolarmente isolate, evitando ad ognuno di percorrere medie e lunghe distanze per gli approvvigionamenti.

Render ambientazione



# La Montagna Pistoiese

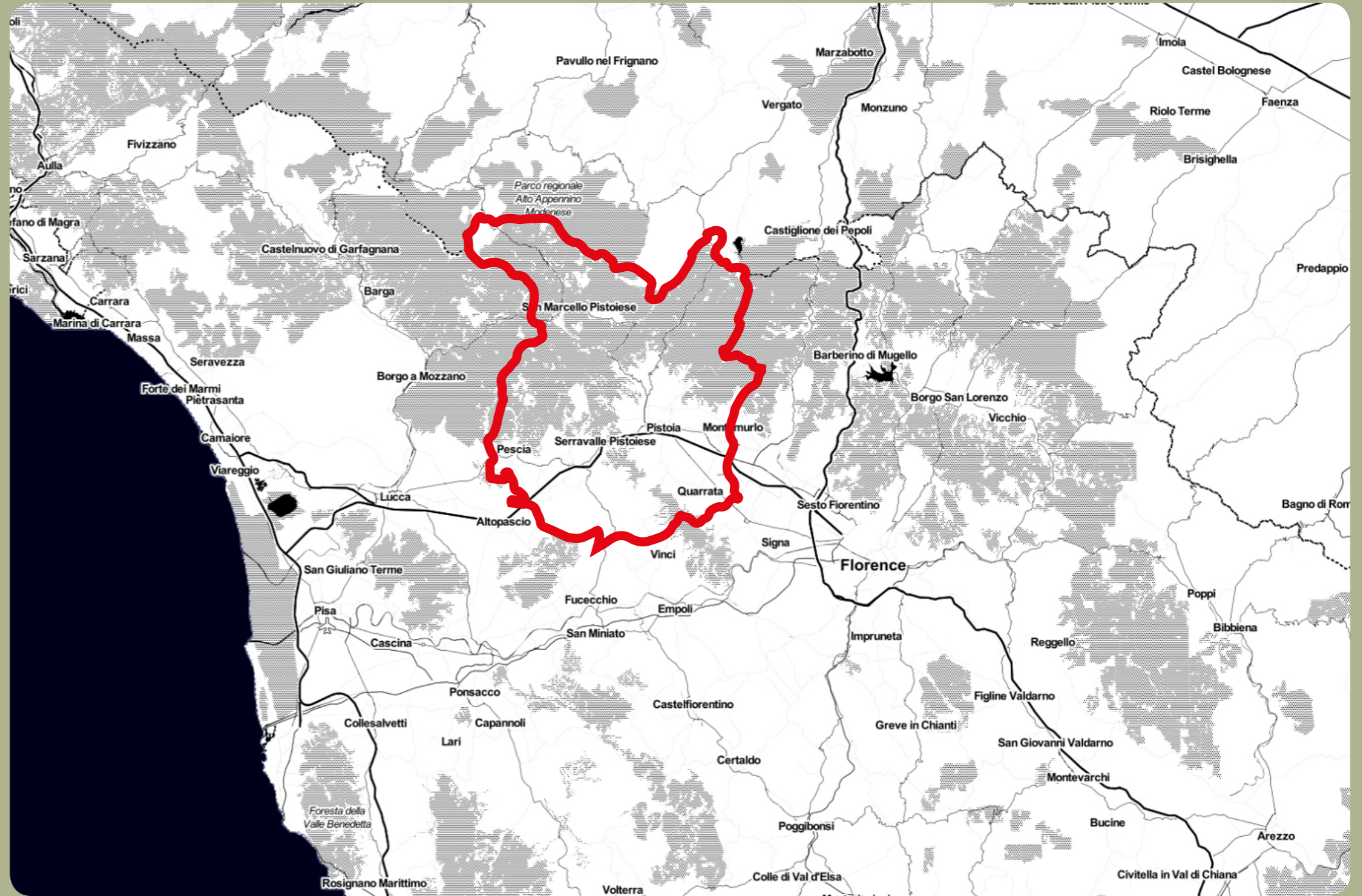
## Il Contesto

La Montagna o Appennino Pistoiese è una regione storico-geografica che si estende dall'Alpe delle Tre Potenze fino alle pendici orientali di monte La Croce, nei pressi della Foresta dell'Acquerino. Si distinguono facilmente una parte settentrionale a carattere alpino e una orientale più dolce, tipicamente appenninica. La parte occidentale comprende due catene montuose parallele, saldate tra loro dal noto **Passo dell'Abetone (1388 metri)**. Racchiusa tra queste due catene si estende la Val di Lima, contornata da numerose valli minori, quali la valle dei Sestaione, della Verdiana, del Limestre e della Liesina. La parte orientale, invece, è caratterizzata da rilievi con altitudini non superiori ai 1300 metri, con montagne dal profilo rotondo e valli profondamente incise da fragorosi torrenti. Questa zona è famosa soprattutto per le sue stazioni sciistiche, frequentate dagli sportivi toscani ma non solo. Note sono le piste dell'Abetone e della **Doganaccia**, che richiamano tanti appassionati di sci e altri sport invernali. Questo territorio è attraversato dal fiume Reno, dalla Lima, l'Orsigna ed il Sestaione, Limentra Orientale, Limentra Occidentale e dall'Ombone Pistoiese. Il territorio presenta ampie zone forestali, cedue e di conifere, nonché selve di castagni domestici e sopra circa 1500 m s.l.m. pascoli e mirtillaie.

L'inverno dura da novembre a marzo ed è freddo e nevoso a quote superiori ai 500-600 metri. La temperatura media nel mese più freddo è di circa 0°, mentre si porta intorno a -5 °C al Passo dell'Abetone. I mesi più freddi sono caratterizzate da frequenti gelate e minime abbondantemente sotto lo zero. Al contrario, l'estate è abbastanza calda nelle ore diurne (massime anche intorno ai 30°), ma le notti sono piuttosto fresche (10-15°).

Le foreste pistoiesi comprendono l'Abetone e sono attraversate da **sentieri segnati GEA e CAI** e ospitano il rifugio alpino del Montanaro e di Porta Franca. Inoltre è molto frequente attraversandole, trovare i resti delle carbonaie, nelle varie piazze da carbone, che sono disseminate nei boschi di tutto il territorio, collegate da una fitta rete di sentieri (stradelli) non segnati, evidente testimonianza dello sfruttamento in passato del legname di queste foreste.

Le vicende economiche del territorio sono legate alla tradizionale risorsa del bosco (faggi, abeti, querce) e all'allevamento del bestiame. Negli ultimi 30 anni, l'**economia** del territorio ha subito una profonda trasformazione, diventando quasi esclusivamente **turistica**. L'agricoltura e l'**allevamento del bestiame** si sono sviluppati con la presenza di **aziende agricole** a conduzione familiare utilizzando la maggior parte della superficie agroforestale del territorio comunale. I prodotti principali derivanti da queste attività sono il formaggio, la carne, il miele, le castagne, la farina dolce e i prodotti del sottobosco.





# Abetone Cutigliano

## Il Contesto

Abetone Cutigliano è un comune italiano di **2.006 abitanti**, nella provincia di Pistoia. Elemento peculiare è determinato dalla posizione panoramica, collinare e montana che si affaccia sia sulla Valle della Lima, con alle spalle il complesso montuoso costituito dalle vette del Lago Scaffaiolo (mt.1775), del Corno alle Scale (mt.1945), del Libro Aperto (mt.1937) sia sul versante emiliano con il Monte Cimone (mt. 2.165) e dell'Alpe delle Tre Potenze (mt.1940). L'altezza sul livello del mare varia da mt. 586 a mt. 1945 s.l.m. L'Abetone è il **maggior comprensorio sciistico toscano**, con cinquanta chilometri di piste tutte collegate, ed è luogo di partenza per escursioni e **attività outdoor in estate**, come mountainbike, trekking, running.

All'interno del comune sono presenti: **La Riserva naturale Abetone e la Riserva naturale Campolino**.

L'Appennino Tosco-Emiliano è costellato di piccoli centri medievali, con pievi e piazze che raccontano storie antiche. Tra questi rientra Cutigliano. Il paese, caratterizzato dalle strette vie fiancheggiate da antichi palazzi e monumenti, è un luogo ideale anche per chi ama gli sport invernali grazie alla stazione sciistica della Doganaccia. Cutigliano è attraversato dalla Romea Strata, che in Toscana parte da Doganaccia e, attraverso altri borghi della Montagna Pistoiese come San Marcello Pistoiese e Gavinana, porta a Pistoia per poi dirigersi verso il Montalbano e le terre di Leonardo da Vinci, fino a San Miniato.

Abetone ospita anche l'**Orto Botanico Forestale di Abetone**, uno splendido giardino ad alta quota, che ospita specie botaniche e forestali caratteristiche dall'Alto Appennino Pistoiese: colorati fiori di montagna, piante carnivore e officinali, maestosi alberi, da ammirare accompagnati dal dolce mormorio del torrente Sestaione. Grazie alle basse temperature e al particolare microclima della zona, l'Orto presenta anche molte specie di tipo alpino, che hanno trovato in questa parte di Appennino il limite meridionale di diffusione; come l'abete rosso (*Picea abies*).

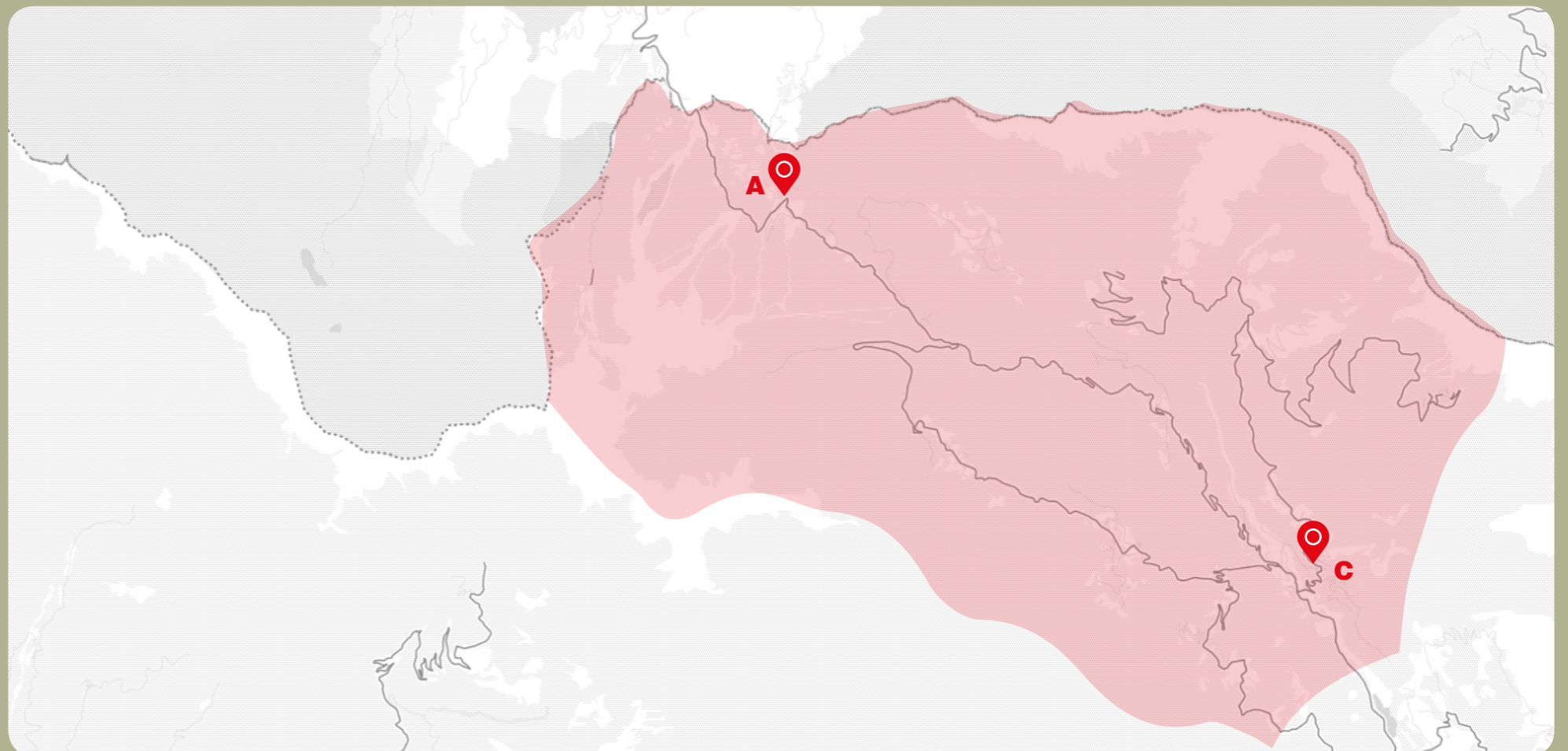
L'**Ecomuseo della Montagna pistoiese** nasce nel 1990 con l'intento di coordinare la gestione dei principali patrimoni culturali del territorio. Esso ha come sede centrale lo storico Palazzo Achilli di Gavinana ed è integrato nei comuni di Abetone Cutigliano, Pistoia, Sambuca Pistoiese, Marliana e San Marcello Piteglio. L'Ecomuseo è un insieme di sei itinerari all'aperto, musei, poli didattici e manufatti storici.



Abetone



Cutigliano





- analisi

## Prodotti tipici locali

### Il Contesto

Il primo alimento delle popolazioni della montagna, fino agli anni '50, è stata la farina di castagne. Sulla montagna pistoiese, infatti, si preparano i necci, il castagnaccio, la polenta dolce e i manufatoli; i turisti partono dalle città per poterli assaggiare.

Proprio per valorizzare questo prodotto naturale, così importante anche dal punto di vista storico e culturale, il Comune di Cutigliano ha aderito alla richiesta del riconoscimento di indicazione geografica protetta per la "Farina di Castagne della Montagna Pistoiese".

Dall'anno 2002 è stata istituita la **"Rassegna della Castanicoltura"** che si tiene l'ultimo fine settimana di ottobre. Questa manifestazione comprende conferenze sul tema della castagna, un premio di pittura, visite guidate ai metati funzionanti sul territorio comunale, degustazione di castagne e prodotti preparati con la farina di castagne.

Sulla stessa montagna, da giugno a luglio e da settembre a ottobre, si possono trovare pregiati funghi, preparati in vari modi. L'evento più importante in questo ambito, coincide con la **"Rassegna Micologica della Montagna Pistoiese"**, manifestazione che si tiene a Cutigliano il primo fine settimana del mese di ottobre e che comprende incontri, itinerari gastronomici con degustazioni di piatti a base di funghi lungo le vie del paese, esposizioni e vendita di funghi per le vie dell'antico borgo di Cutigliano.

Tra i frutti di bosco, oltre alla fragola ed al lampone, è assai noto il mirtillo che può essere gustato anche sotto forma di marmellata o sciroppo.

In qualsiasi ristorante, trattoria ed agriturismo si possono assaggiare i prodotti caseari delle aziende locali ed in particolare il pecorino a latte crudo, per il quale è stato istituito il marchio ed il presidio del pecorino a latte crudo della montagna pistoiese.

Anche per i prodotti caseari da diversi anni si tiene a Cutigliano nel mese di aprile, la **"Rassegna dei prodotti della Pastorizia Pistoiese"**, con conferenze e degustazione di prodotti della pastorizia con un itinerario storico ed enogastronomico per le vie del centro.

In zona sono presenti diverse strutture ove è possibile mangiare: 64 tra ristoranti, bar e pizzerie e 10 agriturismi.





- analisi

## Enrico e Solange: tra attivismo e imprenditorialità

### I Locals

È stato possibile avere un confronto diretto con gli abitanti del luogo, che generosamente si sono resi disponibili a fornire molte informazioni indispensabili per un'analisi del territorio. Quanto riportato di seguito, è frutto di un'intervista a Enrico e Solange.

Nel paese di Abetone ci sono solo 3 negozi di alimentari. Si registrano forti carenze, quali:

- la mancanza di una cultura del cibo
- molte cose sono rimaste invariate nel tempo, uguali a circa vent'anni fa

C'è qualche esercizio che si occupa di proporre un'offerta di cibi autentici e di qualità, come ad esempio un negozio che produce pasta fresca in diversi formati. In questo caso sono presenti qualità, territorialità e anche un legame con la cultura del luogo.

Molta gente, che giunge sull'Appennino abetonese, porta con sé del cibo, evitando così di avere un impatto sull'economia locale. I locals sostengono che questo sia una forma di sfruttamento, "consumare" il territorio senza però dare in cambio qualcosa.

Negli ultimi anni gruppi di giovani si sono attivati per ricominciare a coltivare la terra; questi ragazzi si occupano della produzione di castagne, farro, ortaggi di vario tipo, prodotti del sottobosco. A queste materie prime, si aggiunge la produzione di formaggi e carni di alta qualità.

Abetone propone a chi è di passaggio, prodotti provenienti dai territori vicini, a circa 20Km. Nello specifico, questi prodotti vengono realizzati da una cooperativa sociale.

Il Passo dell'Abetone si trova a 1388m, tutt'intorno si sviluppa una serie di frazioni contraddistinte da nuclei molto piccoli. Per quanto riguarda i paesi, dalle dimensioni più grandi, vicino alla montagna si trovano Cutigliano e S. Marcello Pistoiese, quest'ultimo caratterizzato da una serie di servizi e considerato il centro della montagna.

Spingendoci un po' più a Est, in provincia di Pistoia, troviamo Orsigna. In questo luogo un gruppo di ragazzi ha convertito dei vecchi mulini in un ristorante che propone piatti dell'antica tradizione, realizzati con le loro stesse materie prime, ad esempio la farina di castagne macinata nel mulino.



In questi territori frammentati, manca la coesione sociale nonché un obiettivo comune.

"È importante lanciare uno stimolo in questo senso", commenta Enrico.

Ad Abetone ci sono bar e ristoranti, tuttavia sono aperti solo nel weekend, in bassa stagione. A 14km, come accennato prima, si trova Cutigliano, dove è possibile reperire, con maggior facilità, prodotti tipici adeguatamente presentati. In parte, questo è dovuto al clima molto più mite rispetto a quello della montagna.

Questi luoghi sono contraddistinti, fortunatamente, da una buona connessione e copertura di rete.

In questo territorio non esistono supermercati, ma solo piccole botteghe.

Dal punto di vista delle attività sportive promosse, la stagione sciistica si sta contraendo sempre di più, costringendo i locals a dover reinventare l'offerta legata all'intrattenimento sportivo e naturalistico, che sono la principale fonte di guadagno per le località di montagna.

Aziende locali che producono e offrono materie prime:

- Baggiolo: prodotti del sottobosco
- Erbolao, cooperativa
- Savigni: in alta quota, nella montagna pistoiese, hanno allevamenti di mucche e offrono esperienze di degustazione. Nello specifico, si può cucinare autonomamente, sulla montagna, il taglio di carne che si è scelto e che proviene direttamente dai loro allevamenti.



Esiste un brand specifico del territorio?

Sì, esiste un brand legato al territorio ma non include tutti i territori, piuttosto si fa portavoce di un'area specifica, privilegiandola, e ignorando tutto il resto intorno. Ancora una volta torniamo alla problematica espressa in un primo momento da Enrico, non esiste coesione territoriale e dunque non è possibile pensare ad un brand che abbracci diverse realtà, anche molto distanti fra loro.

Social Valley: Dynamo Camp

Si trattava di un progetto pensato appositamente per i ragazzi con disabilità, sviluppato utilizzando le risorse e le figure competenti del luogo; in questo modo si sarebbe dovuto avere un doppio effetto positivo, da una parte per i ragazzi e dall'altra per la comunità di residenti. Non è andato a buon fine.

Un altro luogo in cui si concentrano eccellenza gastronomica, legame col territorio, esperienza di alta qualità e bellezza paesaggistica, è il Mulino di Vasco, sul Pian degli Ontani. Simile per concetto al mulino descritto precedentemente. Anche in questo caso forte valore viene dato a materie prime quali: castagne, farro, patate.

## Abetone-Cutigliano: un territorio ricco di risorse

### Le interviste

Intro Interviste

## I Taufi: azienda agricola e agrituristica



La responsabile aziendale dice che, nel loro caso specifico, la popolazione locale non si mostra interessata all'acquisto e al consumo di prodotti locali di alta qualità, piuttosto preferisce acquistare, nelle botteghe del paese, prodotti di lavorazione industriale che si possono trovare in qualunque altro posto. Inoltre, i turisti che durante il weekend frequentano i rifugi, si lamentano di dover consumare prodotti surgelati di produzione industriale. Questo avviene ad esempio alla Doganaccia, dove è presente l'ovovia.

Riferisce che sul territorio sono presenti altre poche aziende: 3 aziende bovine, 5 allevamenti di pecore e qualche apicoltore.

L'azienda ha un furgone di proprietà che utilizza per raggiungere le principali città della Toscana, circa 3 volte la settimana, dove distribuisce i propri prodotti all'interno delle botteghe.

Confermano di avere una posizione geografica molto isolata, molto scomoda da raggiungere, per cui poter usufruire di un servizio di questo tipo li aiuterebbe nella distribuzione. Tuttavia, affinché rimanga valida, è necessario che il punto di ritiro sia posizionato all'interno di un contesto urbano dove prodotti artigianali locali sono molto più apprezzati e richiesti da parte della clientela, che li acquista regolarmente.

Per quanto riguarda l'orario di ordinazione, è necessario che ci siano 4/5 ore di anticipo rispetto l'orario di consegna. La spesa minima, contando di dover raggiungere S. Marcello, dovrebbe essere pari a 30 euro; per raggiungere località più lontane, la spesa minima da considerare dovrebbe essere di 50 euro.

L'azienda manifesta difficoltà nell'aggiornamento costante di un inventario online, dal momento che non esiste una figura predisposta a questo compito e nemmeno al compito di segretaria, ad esempio.



## Virginia: piccola azienda agricola

Produce e distribuisce ortaggi, patate, farina ai negozi di Cutigliano e S. Marcello.

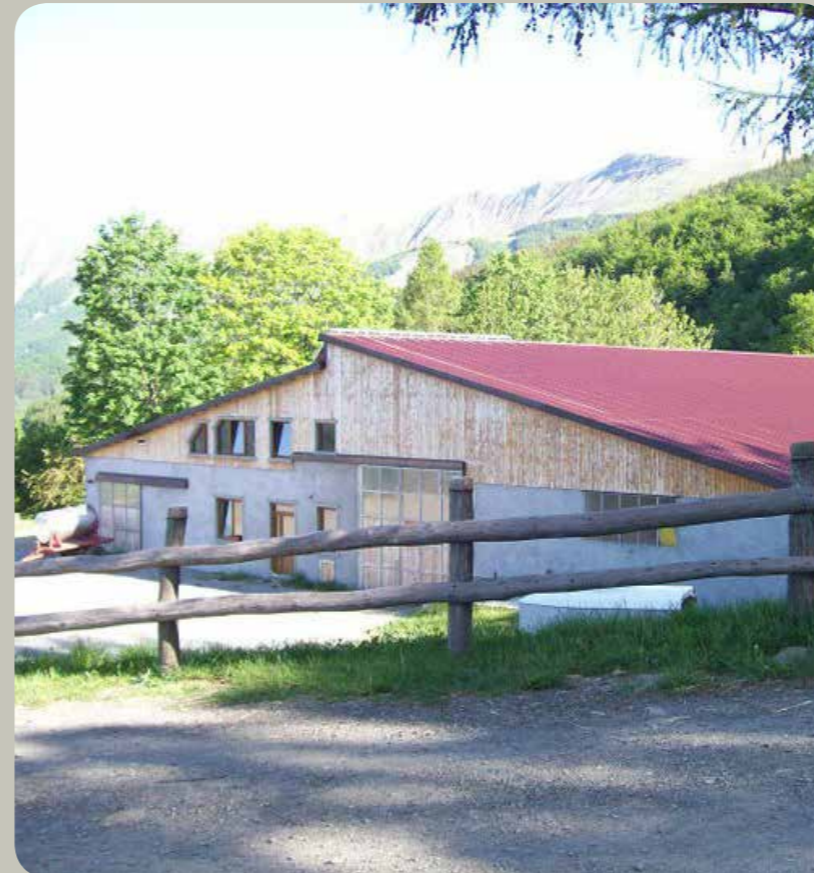
Virginia non dispone di un punto vendita né di un punto di ritiro, per lei sarebbe molto comodo avere la possibilità di far riferimento ad un punto specifico da indicare ai clienti che vogliono acquistare i suoi prodotti.

Alla mia domanda, riguardante la spesa minima che ritiene sia necessaria affinché lei possa offrire questo servizio aggiuntivo, risponde che non c'è una spesa minima dal momento che lei vive a Cutigliano per cui fare la consegna non sarebbe problematico, se non ci fossero costi aggiuntivi chiaramente.

Mi dice che anche non avendo un aumento significativo del guadagno, comunque aumenterebbe la visibilità dei prodotti e quindi si amplierebbe la possibilità di acquisire nuovi clienti. Il concetto di vetrina, più volte tirato in causa, in questo caso è perfettamente aderente al suo pensiero.

Molto importante, per assicurare il servizio, è la gestione della tempistica e quindi il flusso che va dall'ordine da parte del cliente fino alla sua evasione.

## Le Roncacce: azienda agricola



Distribuiscono i loro prodotti presso alcuni negozi, o li vendono direttamente in azienda. Puntano molto sull'acquisto in azienda poiché in questo posto offrono un'esperienza completa al cliente.

Dicono che sarebbe meglio posizionare il locker lontano dal piccolo centro, piuttosto lo vedrebbero benissimo in città come Lucca, Pisa, Firenze, Pistoia.

## Oasi Dynamo: agricoltura e allevamento



- L'oasi
- L'azienda agricola

Hanno molti prodotti che possono essere acquistati online, su ordinazione attraverso contatti diretti o in pochissimi punti vendita della GDO, a Firenze.

L'eventuale punto di ritiro, in località Cutigliano, sarebbe un punto ottimale in quanto molto vicino alla sede dell'azienda.



- generazione del concept

## Vision

---

Questa immagine vuole suscitare, in colui che osserva, la tipica e fastidiosa sensazione di fame che si avverte alla fine di un'escursione, in vetta alla montagna, placata da una visione gastronomica che potrebbe diventare realtà.

Questa immagine è stata prodotta per fornire una delle molte chiavi di lettura del concept, declinabile in svariate situazioni e adattabile a molte altre esigenze.





# Personas



Si tratta di armadietti refrigerati progettati e realizzati da Epta che

## HANS, 30

 **Germania**

 **Designer**



## KARIN, 36

 **Svezia**

 **Team leader**



## Personas



Si tratta di armadietti refrigerati progettati e realizzati da Epta che

### GIANNI, 62



#### Attitudini

- **Contatto con la natura**
- **Precisione**
- **Giardinaggio**



#### Frustrazioni

- **Superficialità**
- **Grandi città**
- **Globalizzazione**



#### Obiettivo:

**Promuovere la qualità**

### VITTORIO, 51



#### Attitudini

- **Calma**
- **Socializzare**
- **Tecnologia digitale**



#### Frustrazioni

- **Produzione di massa**
- **Pochi coperti**
- **Mancanza di servizi**



#### Obiettivo:

**Servire più clienti**



# Personas



Si tratta di armadietti refrigerati progettati e realizzati da Epta che

## CARLA, 84

 Italia

 Pensionata



## MARCO, 42

 Italia

 Ingegnere



## EptaBricks: soluzione per gli acquisti on-line

### Caso studio

Si tratta di armadietti refrigerati progettati e realizzati da Epta che permettono ai clienti di prelevare, a qualsiasi orario, la spesa ordinata online sui siti dei Retailer e possono essere posizionati sul percorso casa-lavoro, all'uscita delle aziende, vicino a ospedali o stazioni ferroviarie. La prima installazione italiana è recentissima e si trova presso il Supermercato del Futuro del Bicocca Village di Coop Lombardia; è stata realizzata in collaborazione con Vodafone. I lockers sono interattivi, permettono di prelevare la spesa di freschi e surgelati nel luogo e nel momento scelto dal consumatore e riducono la carbon footprint, eliminando le consegne a domicilio. Diverse le opzioni disponibili: #EPTADryBricks sono destinati alla conservazione dei secchi, mentre #EPTAfreshBricks e #EPTAfrozenBricks garantiscono la conservazione degli articoli freschi e surgelati per oltre 24 ore. Una soluzione rivoluzionaria che ha già ottenuto due riconoscimenti in Francia grazie alla sua usabilità ed eco-compatibilità, garantita dall'uso di refrigeranti naturali. Il prestigioso Janus de l'Industrie è stato assegnato a fine 2016 agli #EPTABricks in virtù della loro semplicità di utilizzo e massima scalabilità, studiata per garantire la migliore adattabilità in ogni luogo d'installazione - oltre che per il loro design d'impatto. #EPTABricks si configura come un servizio completo: grazie al suo Polo di Innovazione Digitale, Epta gestisce infatti il monitoraggio a distanza di ogni singolo locker e realizza l'interfaccia con la piattaforma e-commerce delle Catene della Grande Distribuzione. Infine, a garanzia della massima accessibilità e sicurezza, gli #EPTABricks sono conformi alla regolamentazione francese PMR, a favore delle persone con mobilità ridotta e al piano di prevenzione al terrorismo VIGIPIRATE. Un sistema ideale per i Retailer che puntano sulla multicanalità per potenziare la propria crescita. Gli armadietti refrigerati sbarcano anche in Italia: gli #EPTABricks firmati Epta incontrano la connettività e i servizi Vodafone IoT. Un progetto unico nel nostro Paese, con lo sguardo rivolto al futuro e, soprattutto, alle persone, per portare la rivoluzione digitale nella vita di tutti i giorni, e nuove esperienze d'acquisto per il Consumatore. Gli #EPTABricks si configurano quale esempio perfetto di una collaborazione in ambito Retail tra due gruppi leader, Epta e Vodafone, eccellenti, rispettivamente, nella refrigerazione commerciale e nella connettività di tutti gli elementi che abilitano la tecnologia IoT. In luglio Coop Lombardia ha inaugurato presso il suo Supermercato del Futuro del Bicocca Village di Milano la prima installazione per un servizio inedito di ritiro selfservice della spesa ordinata online sulla piattaforma e-commerce di Coop.





# Unicoop Montagna Pistoiese

## Caso studio

Oggi Coop è sinonimo di una Cooperativa aperta, democratica, solidale e indipendente: il simbolo di una Cooperativa impegnata nella difesa dei diritti e degli interessi dei consumatori nel rispetto dell'ambiente, nell'uso appropriato delle risorse, nella difesa della salute così come nella valorizzazione del lavoro e nei rapporti solidali tra le persone. Prodotti buoni, convenienti, etici e sicuri.

Coop è un soggetto collettivo che aggrega sotto un unico marchio un articolato insieme di imprese cooperative di dimensioni e sfere diverse, per rispondere in modo più efficiente alle necessità dei soci.

- 6,6 mln di soci
- 8 mln clienti settimanali
- 80 cooperative associate
- 51.300 dipendenti

La cooperativa mette in pratica la sua missione all'interno delle comunità, dove opera più direttamente, e dell'intero sistema-paese, attraverso le attività sociali e commerciali.

La cooperativa fa parte della comunità e dà il suo contributo per migliorarne le condizioni materiali, morali e culturali.

Per questo collabora con la scuola, con istituzioni culturali e con i mezzi di informazione. Dai territori di insediamento storico la presenza

di Coop si è ormai estesa all'intero territorio nazionale non solo nel settore alimentare ma sempre di più nelle diverse attività di servizio alle famiglie. È presente in: 18 regioni, 90 province, 995 comuni.

La cooperativa sceglie i fornitori nell'interesse dei suoi soci e di tutti i consumatori. Vengono privilegiati i fornitori che godono di buona reputazione, che hanno stabilito codici etici per il loro comportamento, che sviluppano programmi sociali, che si dimostrano sensibili ai problemi ambientali, che adottano politiche del lavoro corrette, che si impegnano nell'innovazione e che riconoscono il valore dell'economia cooperativa.

Le leve strategiche:

1. L'attenzione al "locale" anche grazie al forte legame territoriale garantita dalla relazione virtuosa fra politiche sociali e commerciali.
2. Lo sviluppo delle piccole e medie imprese italiane.
3. La particolare cura verso la realtà cooperativa.

### Punti vendita dell'Unicoop Montagna Pistoiese:

- San Marcello Pistoiese
- Bardalone
- Maresca



**PREZZI SALVASPESA**

**PRODOTTI in TOSCANA**

<b>0,78</b> al kg		<b>1,98</b> al kg	
<b>COCOMERO BABY</b>		<b>MELONE LISCIO CHARENTAIS</b> 800 g - € 2,48 al kg	
<b>0,98</b> al kg		<b>1,98</b> al kg	
<b>CETRIOLI CORTI SFUSI</b>		<b>POMODORO CANESTRINO DELLA LUCCHESIA</b>	

**SPECIALE INTIMO**

<b>9,90</b> Invece di € 14,90	<b>2,95</b> Invece di € 4,50	<b>3,50</b> Invece di € 5,00	<b>3,90</b> Invece di € 5,30
<b>TELO MARE GIAN MARCO VENTURI</b>	<b>SLIP DONNA JADEA</b> taglie e colori assortiti	<b>SLIP UOMO NAVIGARE</b> taglie e colori assortiti	<b>CALZINO DONNA PARISCARPA CHARRO</b> taglie e colori assortiti

**Dal 20 giugno al 3 luglio 2019**

*La comodità della spesa sotto casa*

**coop**

**PRODOTTI in TOSCANA**

LE OFFERTE SONO VALIDE NEI PUNTI VENDITA DI:  
**MARESCA** via Risorgimento, 95  
**SAN MARCELLO PISTOIESE** piazza Maestri del Lavoro, 42 F

**coop**  
LA COOP SEI TU.

- progetto

# Le Oasi: (motto da inventare)

---

ABSTRACT:

Render ambientazione



**Bozza**  
**Sfondo render**



**Cutigliano**



**Bozza**  
**Sfondo render**



**La Lima**

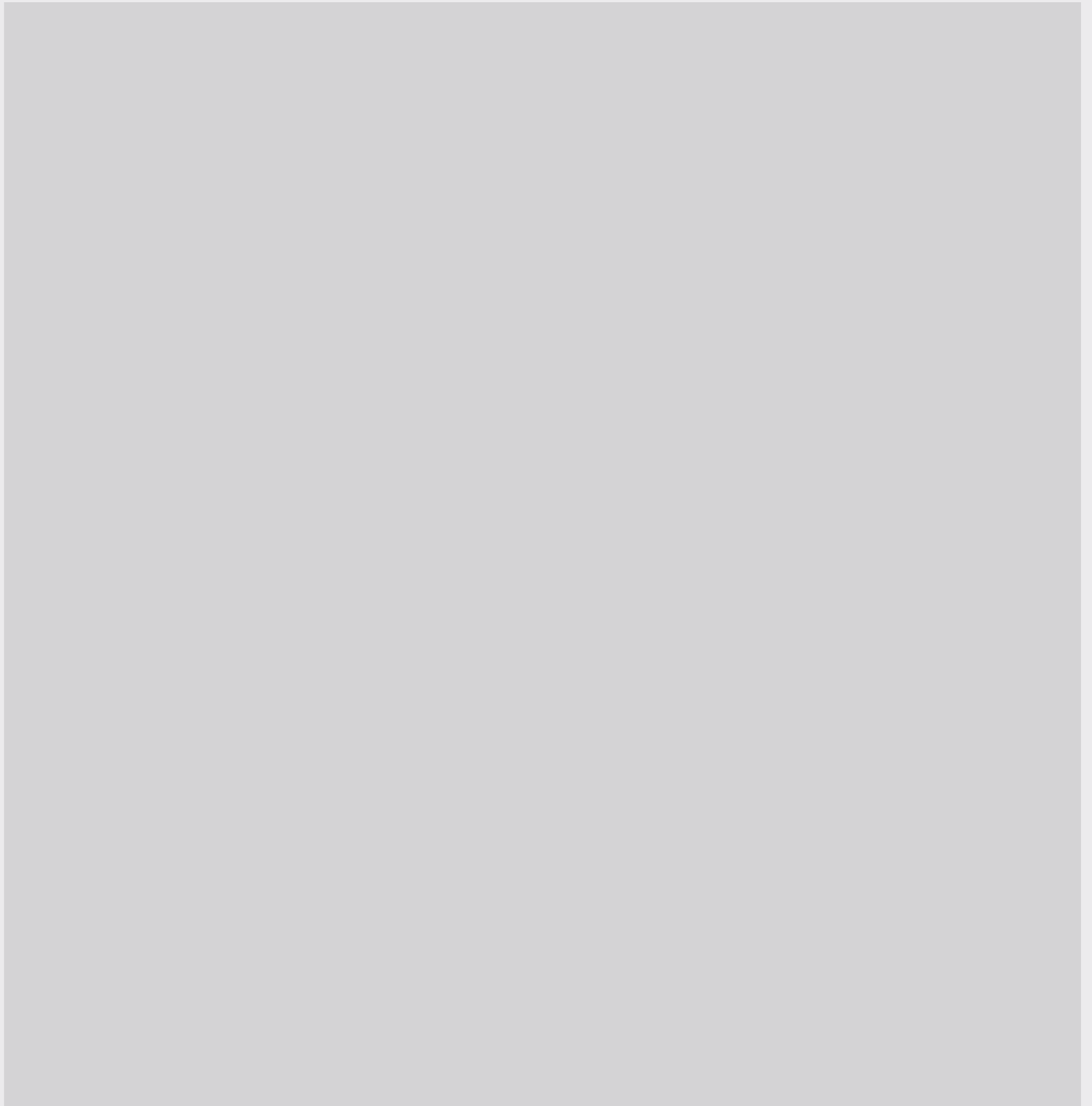
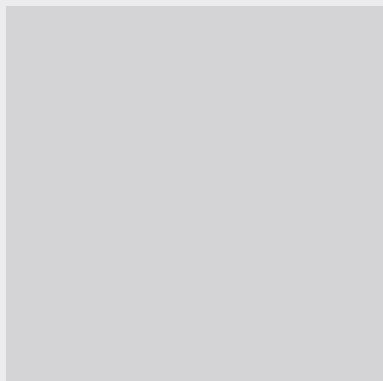


- progetto

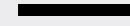
# Storyboard



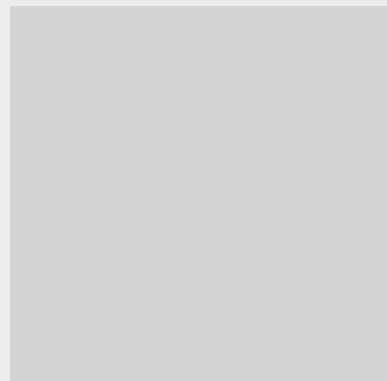
Testo:



# Journey Map

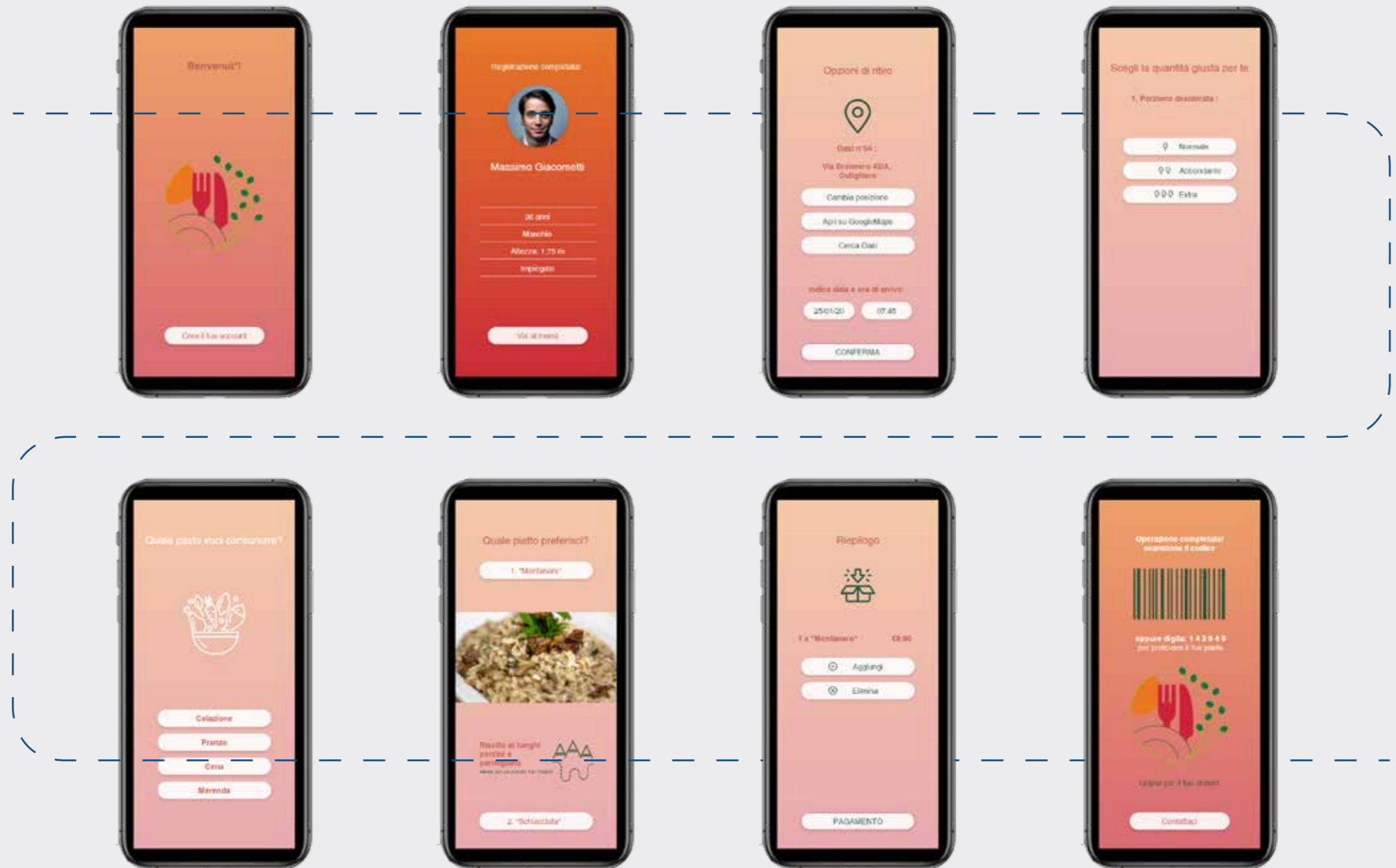


Testo:

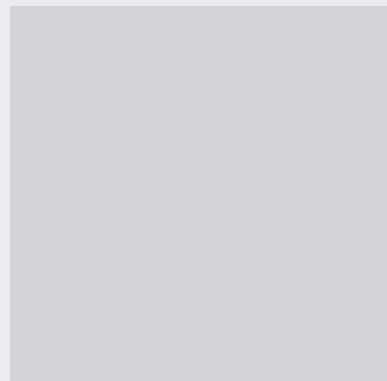




# User Interface: app Oasi



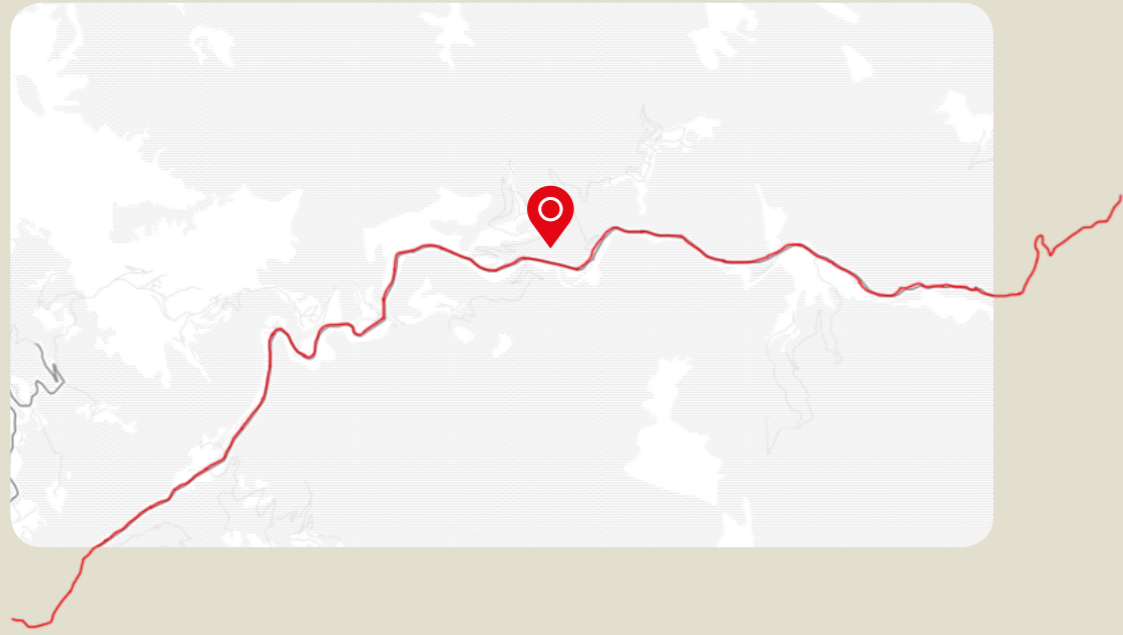
Testo:



- progetto

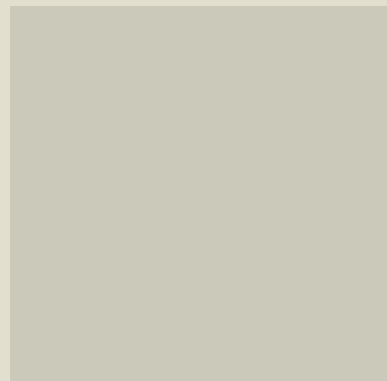
# 1.Cutigliano

Locations

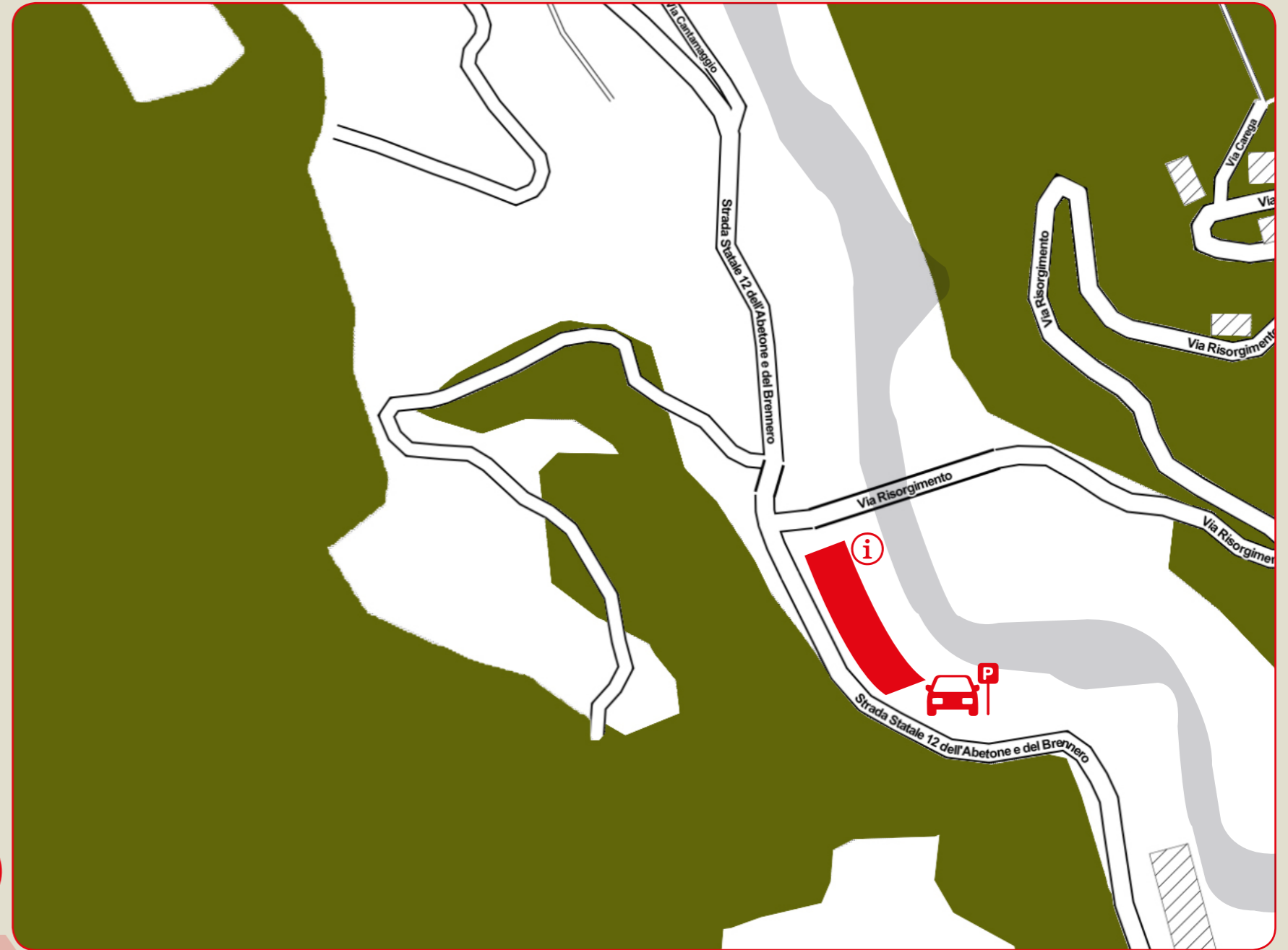


SS12  
dell'Abetone e  
del Brennero

Analisi concisa:



- **8 Km** da UniCoop San Marcello P.se
- **13 Km** da Abetone





- progetto

## 2.La Lima: SS12 e SS66

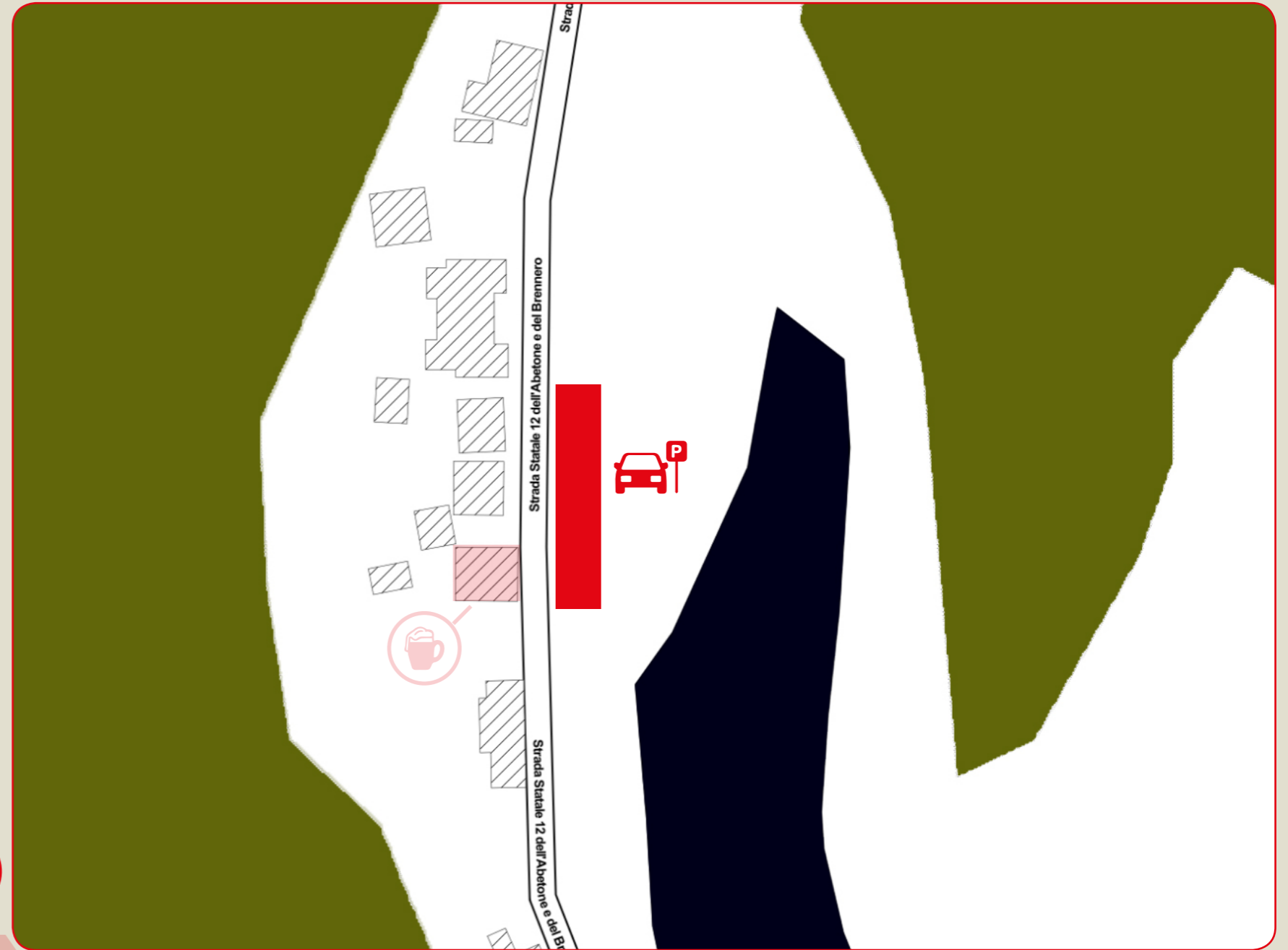
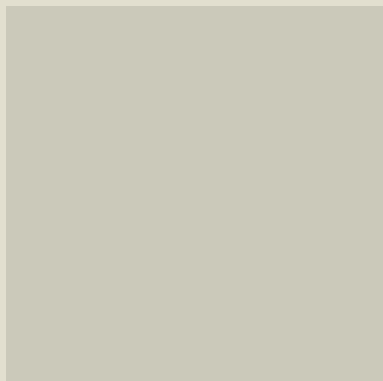
Locations



SS12  
dell'Abetone e  
del Brennero

SS66  
Pistoiese

Analisi concisa:

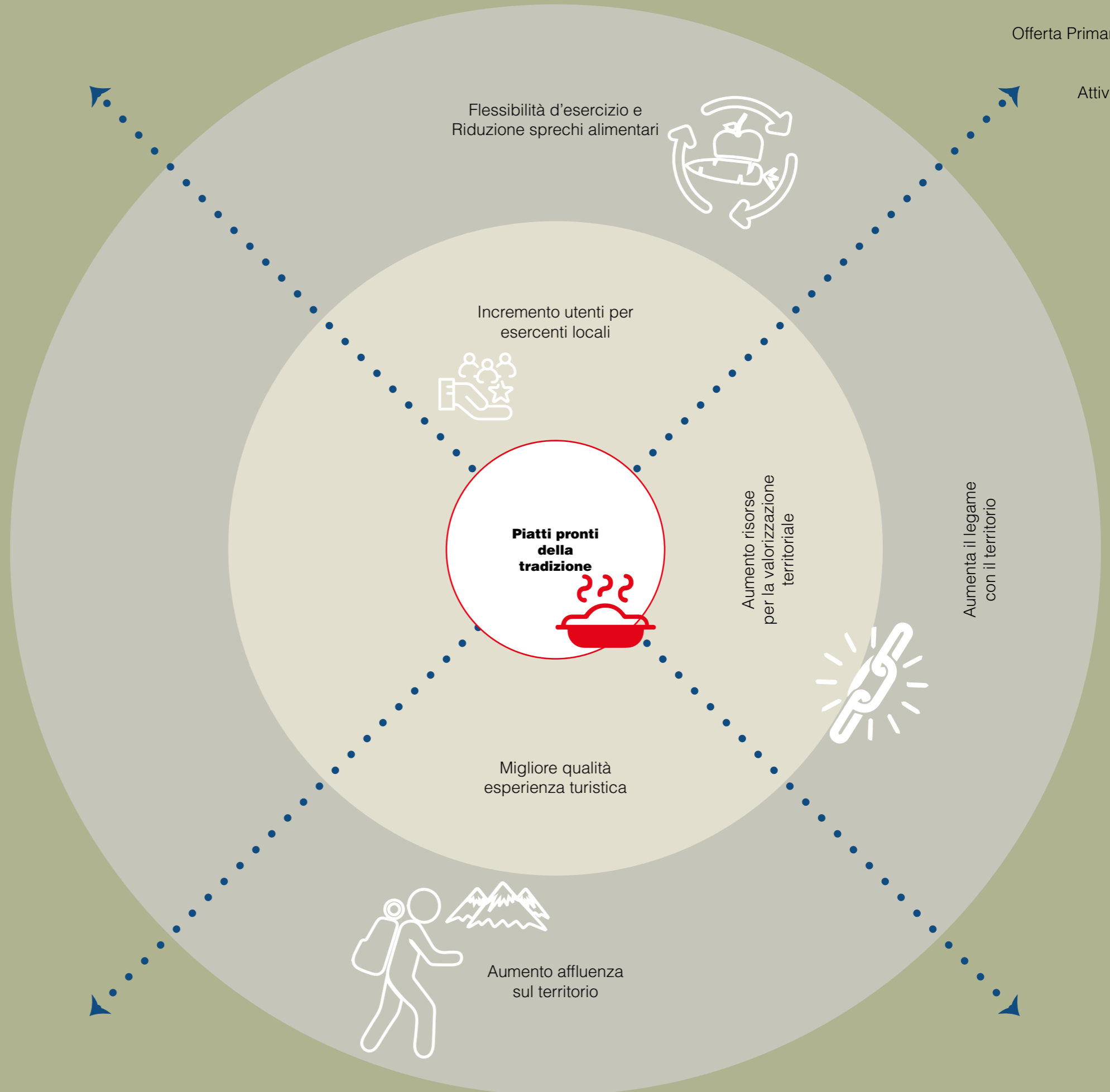


- 4 Km da UniCoop San Marcello P.se
- 17 Km da Abetone
- 5 Km da Cutigliano

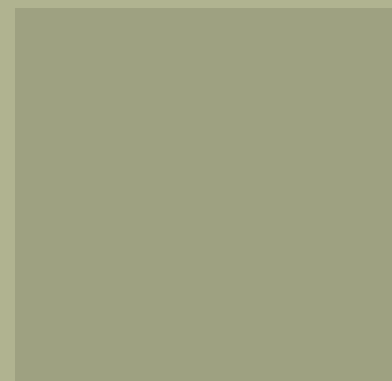
# 1.Social Map



- Offerta secondaria
- Offerta Primaria
- Attività



Testo:

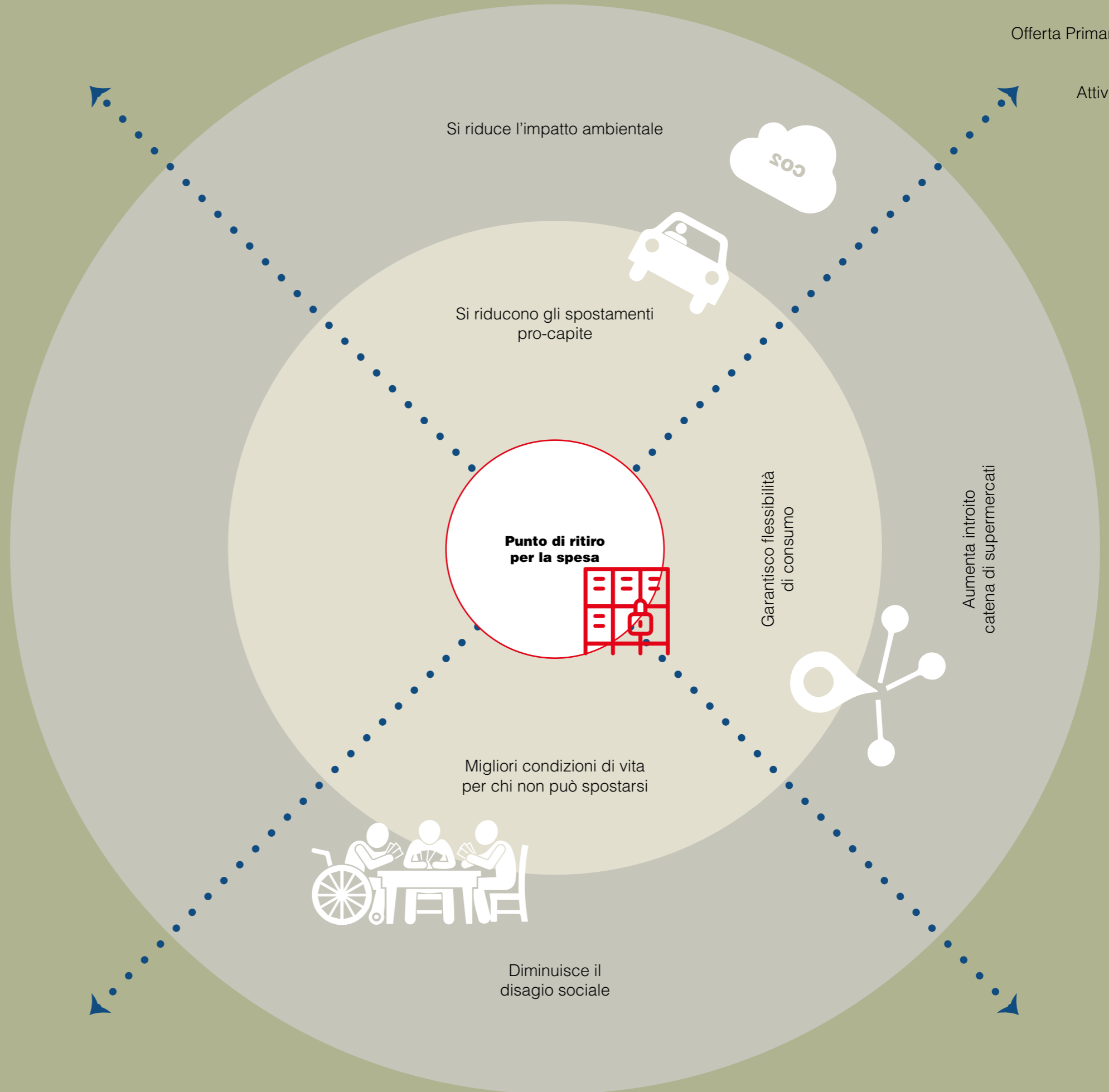




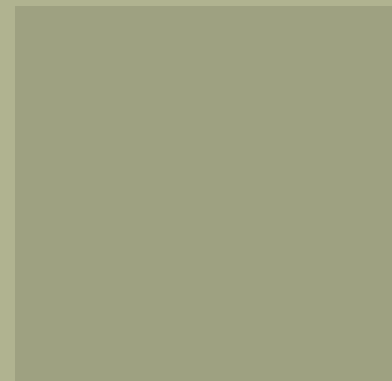
## 2.Social Map



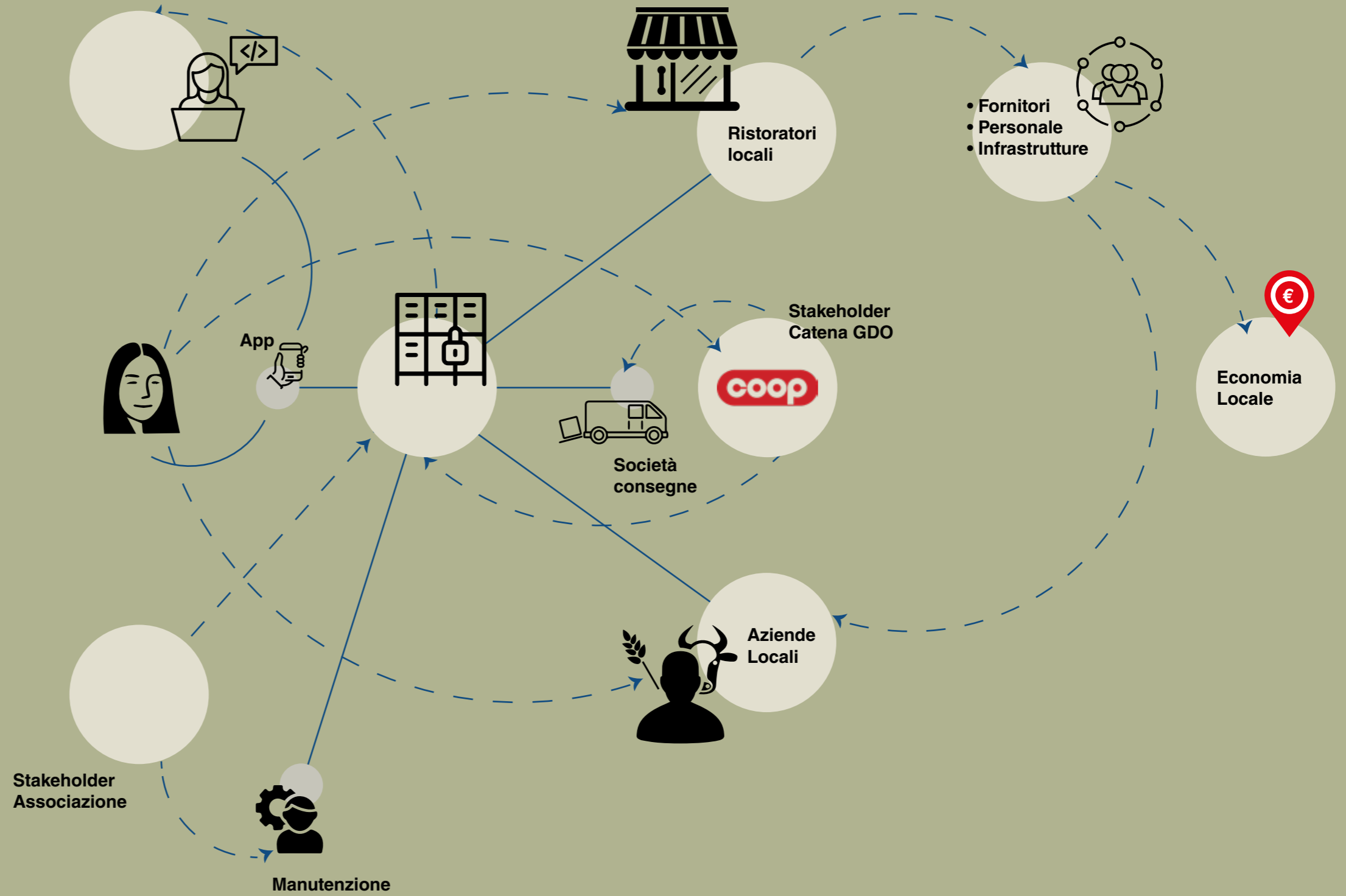
- Offerta secondaria
- Offerta Primaria
- Attività



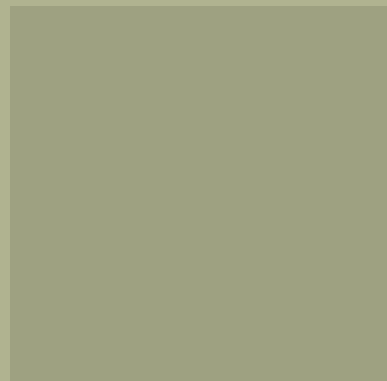
Testo:



# System Map



Testo:



— Info

- - - EUR (€)

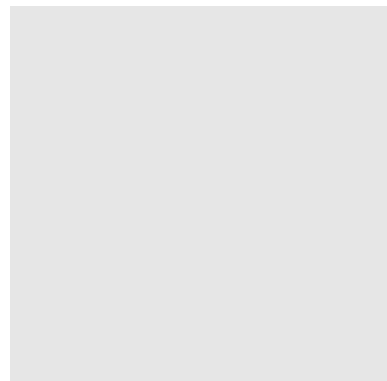


- progetto

# Marketing e Comunicazione



Testo:



## Capitolo 4: Conclusioni



1 Didascalia

Note

1 Didascalia	pag.
1.1 Didascalia	pag.
1.2 Didascalia	pag.
1.3 Didascalia	pag.
1.4 Didascalia	pag.
2 Didascalia	pag.
2.1 Didascalia	pag.
2.2 Didascalia	pag.
2.3 Didascalia	pag.
2.4 Didascalia	pag.
2.5 Didascalia	pag.
2.6 Didascalia	pag.
2.7 Didascalia	pag.
2.8 Didascalia	pag.
3 Didascalia	pag.
3.1 Didascalia	pag.
4 Didascalia	pag.
4.1 Didascalia	pag.
4.2 Didascalia	pag.
4.3 Didascalia	pag.
4.4 Didascalia	pag.
4.5 Didascalia	pag.
4.6 Didascalia	pag.
4.7 Didascalia	pag.
4.8 Didascalia	pag.
4.9 Didascalia	pag.
5 Didascalia	pag.
6 Didascalia	pag.



