



**POLITECNICO DI MILANO**  
FACOLTÀ DEL DESIGN  
Product Service System Design  
Relatore: Giulia Gerosa  
Studente: Virginia Hechtel  
Anno Accademico 2010 - 2011

PRET  
A  
WANGER?

Creazione di un sistema-prodotto-servizio di cucina take away casalinga italiana

# Indice





<b>Abstract .....</b>	<b>17</b>
<b>1. Inquadramento tematico .....</b>	<b>21</b>
<b>1.1. Com'è nata l'idea ?</b>	<b>23</b>
1.1.1. Il progetto BINOMI: Biennale Nord Ovest Milano	<b>23</b>
1.1.2. L'azione pilota di 'banketto BINOMI'	<b>27</b>
<b>1.2. Ospitalità diffusa</b>	<b>40</b>
1.2.1. Lo sviluppo del fenomeno	<b>41</b>
1.2.2. L' albergo diffuso	<b>43</b>
1.2.3. Il ristorante diffuso	<b>45</b>
<b>1.3. Mondo di riferimento</b>	<b>48</b>
1.3.1. Breve storia della moda	<b>53</b>
1.3.2. La nascita del prêt-à-porter	<b>56</b>
1.3.3. Dal prêt-à-porter al pronto moda	<b>58</b>
1.3.4. La tecnica del trompe l'œil applicata alla moda	<b>60</b>
<b>1.4. Expo 2015</b>	<b>66</b>
1.4.1. Il tema: 'Nutrire il Pianeta. Energia per la Vita'	<b>66</b>
1.4.2. Perché Milano come città ospitante?	<b>67</b>

<b>2.</b>	<b>L'Italia in cucina .....</b>	<b>73</b>
<b>2.1.</b>	<b>Il linguaggio del cibo</b>	<b>73</b>
2.1.1.	Il cibo come identità	75
2.1.2.	Il cibo come cultura	76
2.1.3.	Unità d'Italia in cucina	80
2.1.4.	La proclamazione della dieta mediterranea	82
<b>2.2.</b>	<b>La cucina regionale italiana</b>	<b>87</b>
2.2.1.	La ricercatezza del Nord	89
2.2.2.	La varietà del Centro	95
2.2.3.	La tradizionalità del Sud	101
2.2.4.	La storicità delle Isole	109
<b>2.3.</b>	<b>Un quadro della situazione oggi</b>	<b>113</b>
2.3.1.	La cucina è una moda?	113
2.3.2.	La cucina tradizionale e la cucina del territorio	115
2.3.3.	La cucina moderna	117
2.3.4.	La gastronomia molecolare	122
2.3.5.	La cucina destrutturata	125
2.3.6.	Fast food o slow food?	127

<b>3.</b>	<b>Casi studio .....</b>	<b>133</b>
<b>3.1.</b>	<b>Eating</b>	<b>135</b>
3.1.1.	Family Take-away - Bristol	135
3.1.2.	CUORE private chef - Hong Kong	137
3.1.3.	Living Room Restaurant - Oosterhout	141
3.1.4.	Food Facility - Amsterdam	144
3.1.5.	teatro7 Lab - Milano	151
<b>3.2.</b>	<b>Exchanging &amp; Sharing</b>	<b>156</b>
3.2.1.	Collaborative Consumption - worldwide	156
3.2.2.	Banca del Tempo - Italia	161
3.2.3.	LETSystem - Scozia	167
3.2.4.	Can you share.it? - Milano	170
<b>4.</b>	<b>Prêt-à-manger? .....</b>	<b>177</b>
<b>4.1.</b>	<b>What</b>	<b>179</b>
4.1.1.	Mission e Vision	183
4.1.2.	Valori e Obiettivi	184
<b>4.2.</b>	<b>Who</b>	<b>187</b>
4.2.1.	Target di riferimento	187

4.2.2.	Sistema di attori: bisogni e ruoli	190
<b>4.3.</b>	<b>How</b>	<b>193</b>
4.3.1.	Il funzionamento del sistema	193
4.3.2.	Storyboard: esempio di una situazione tipo	194
4.3.3.	Le 7 regole d'oro!	198
4.3.4.	Quadro riassuntivo del sistema-prodotto-servizio	199
<b>4.4.</b>	<b>Prodotto-Servizio</b>	<b>200</b>
4.4.1.	Il logo di Prêt-à-manger?	200
4.4.2.	Il regalo di benvenuto: ricettario e grembiule	202
4.4.3.	I contenitori Cuki: vaschette e coperchi	208
4.4.4.	Gli accessori: tovaglietta, portaposate e posate monouso	211
4.4.5.	Le borse: shopper e cartellini	212
4.4.6.	I servizi aggiuntivi: 'Io da te' e 'Tu da me'	214
4.4.7.	Le promozioni per gli utenti	215
4.4.8.	Pubblicazioni su riviste di settore	217
<b>4.5.</b>	<b>Where</b>	<b>220</b>
4.5.1.	Lo spazio virtuale: sito internet	220
4.5.2.	Lo spazio fisico: distribuzione e comunicazione	226
<b>4.6.</b>	<b>Why</b>	<b>232</b>

4.6.1. Analisi SWAT del sistema-prodotto-servizio	233
4.6.2. Innovazione e sviluppo: today, tomorrow, future	234
<b>Bibliografia</b> .....	<b>236</b>
<b>Ringraziamenti</b> .....	<b>240</b>

# Indice delle immagini



## FIGURE

1.1	BINOMI, logo .....	24
1.2	BINOMI,base B1 .....	24
1.3	BINOMI,base B1 .....	24
1.4	BINOMI,base B1 .....	24
1.5	BINOMI,base B1 .....	25
1.6	BINOMI,base B1 .....	25
1.7	schema del processo di lavoro svolto dalla base B4 .....	26
1.8	prima bozza di mappatura del territorio .....	27
1.9	definizione obiettivi .....	28
1.10	Celica Hostel, vista esterna .....	30
1.11	Celica Hostel, cella 104 .....	30
1.12	Celica Hostel, cella 107 .....	30
1.13	Lloyd Hotel & Cultural Embassy, vista esterna .....	31
1.14	Lloyd Hotel & Cultural Embassy, camera standard .....	31
1.15	Lloyd Hotel & Cultural Embassy, camera superior .....	31
1.16	Lloyd Hotel & Cultural Embassy, camera luxury .....	31
1.17	Casa dei Designer, schema dell'allestimento del 2008 .....	33
1.18	banketto BINOMI, logo .....	34
1.19	quartiere Gorizia a Baranzate (MI) .....	34
1.20	banketto BINOMI, scheda informativa .....	34
1.21	banketto BINOMI, allestimento .....	35
1.22	Il Mondo nel Quartiere, svolgimento dell'iniziativa .....	35
1.23	banketto BINOMI, 1° Biennale Nord Ovest Milano .....	36
1.24	banketto BINOMI, storyboard .....	37
1.25	banketto BINOMI, presentazione progetto .....	38
1.26	banketto BINOMI, allestimento tavolo 'Io da Te' .....	38
1.27	banketto BINOMI, allestimento tavolo 'Take Away' .....	38
1.28	banketto BINOMI, votazione della soluzione preferita .....	39
1.29	banketto BINOMI, lavagna di votazione .....	39
1.30	banketto BINOMI, allestimento tavolo 'Tu da Me' .....	39
1.31	banketto BINOMI, allestimento tavolo 'Open Kitchen' .....	39
1.32	Stefano Mirti, interaction designer e direttore di NABA .....	47
1.33	Una questione di gusto, raspberry bag .....	49
1.34	Una questione di gusto, carciofo hat .....	49
1.35	Una questione di gusto, salvia braccialet .....	49
1.36	Una questione di gusto, broccoli bag .....	49
1.37	Una questione di gusto, melanzana shoes .....	50
1.38	Una questione di gusto, pasta belt .....	50

**FIGURE**

1.39	Una questione di gusto, cavolfiore hat .....	50
1.40	Una questione di gusto, peanuts shoes .....	50
1.41	Following the Fashion, caricatura di James Gillray .....	55
1.42	Il Sistema Moda Italiano .....	58
1.43	Elsa Schiaparelli, golf armeniani trompe l'œil .....	61
1.44	Robert di Camerino, borse trompe l'œil .....	61
1.45	Robert di Camerino, abiti trompe l'œil .....	62
1.46	Dolce & Gabbana P/E 2010, maglia trompe l'œil .....	63
1.47	Sportmax P/E 2010, abito drappeggiato trompe l'œil .....	63
1.48	Moschino P/E 2010, abito trompe l'œil .....	64
1.49	Moschino P/E 2010, corpetto in pizzo trompe l'œil .....	64
1.50	Chanel P/E 2010, tattoo trompe l'œil .....	64
1.51	Chanel P/E 2010, tattoo trompe l'œil .....	64
1.52	Oasis' Designer Collective, abito trompe l'œil .....	65
1.53	Oasis' Designer Collective, giacca trompe l'œil .....	65
1.54	Expo 2015, master plan 2010 .....	68
1.55	Expo 2015, master plan 2010 .....	68
1.56	Expo 2015, master plan 2010 .....	69
1.57	Expo 2015, master plan 2010 .....	69
1.58	Expo 2015, master plan 2010 .....	70
1.59	Expo 2015, master plan 2010 .....	70
2.1	Hungry Planet: What the World Eats, USA .....	77
2.2	Hungry Planet: What the World Eats, Italia .....	77
2.3	Hungry Planet: What the World Eats, Germania .....	77
2.4	Hungry Planet: What the World Eats, Regno Unito .....	77
2.5	Hungry Planet: What the World Eats, Australia .....	78
2.6	Hungry Planet: What the World Eats, Giappone .....	78
2.7	Hungry Planet: What the World Eats, Cina .....	78
2.8	Hungry Planet: What the World Eats, Kuwait .....	78
2.9	Hungry Planet: What the World Eats, India .....	79
2.10	Hungry Planet: What the World Eats, Bhouthan .....	79
2.11	Hungry Planet: What the World Eats, Ciad .....	79
2.12	Hungry Planet: What the World Eats, Ecuador .....	79
2.13	L'unità d'Italia negli ingredienti della cucina .....	81
2.14	Piramide della dieta mediterranea .....	83
2.15	Cartina dell'Italia suddivisa per regioni .....	88
2.16	Liguria, pasta al pesto .....	89



## FIGURE

2.17	Liguria, torta salata ‘piscialandrea’ .....	89
2.18	Piemonte, riso piemontese ‘paniscia’ .....	90
2.19	Piemonte, ‘tartufo d’Alba .....	90
2.19	Val d’Aosta, lardo di Arnad .....	91
2.20	Val d’Aosta, dolce ‘Montblanc’ .....	91
2.21	Lombardia, dolce natalizia panettone .....	92
2.22	Lombardia, polenta taragna .....	92
2.23	Trentino Alto Adige, tartlan .....	92
2.24	Trentino Alto Adige, canederli .....	92
2.25	Veneto, baccalà alla vicentina .....	93
2.26	Veneto, fegato alla veneziana .....	93
2.25	Emilia Romagna, tagliatelle alla bolognese .....	94
2.26	Emilia Romagna, la piadina romagnola .....	94
2.27	Toscana, pappa al pomodoro .....	96
2.28	Toscana, bistecca alla fiorentina .....	96
2.29	Marche, la famosa porchetta .....	96
2.30	Marche, olive ascolane .....	96
2.31	Umbria, tartufo nero di Norcia .....	97
2.32	Umbria, ciriole alla ternana .....	97
2.33	Lazio, bucatini all’amatriciana .....	98
2.34	Lazio, saltimbocca alla romana .....	98
2.35	Abruzzo, maccheroni alla chitarra con ragù .....	99
2.36	Abruzzo, arrosticini d’agnello .....	99
2.37	Molise, baccalà fritto .....	100
2.38	Molise, peccellate ripiene di mosto cotto .....	100
2.39	Campania, pizza Margherita .....	102
2.40	Campania, ragù di carne .....	102
2.41	Basilicata, burrino con pane di Matera .....	103
2.42	Basilicata, lagane ai ceci .....	103
2.43	Puglia, orecchiette casarecce alle cime di rapa .....	105
2.44	Puglia, tieddha .....	105
2.45	Calabria, barchette di melanzane ripiene .....	107
2.46	Calabria, ‘nduja .....	107
2.47	Sicilia, pane con la milza .....	110
2.48	Sicilia, pasta alla Norma .....	110
2.49	Sardegna, gnocchetti mollereddus con sugo e salsiccia ...	111
2.50	Sardegna, pane carasau .....	111
2.51	Sushi USB key .....	114

## FIGURE

2.52	Grandma's kitchen, insegna metallica in stile country .....	116
2.53	Nana's kitchen, insegna metallica in stile country .....	116
2.54	La prova del cuoco, locandina trasmissione .....	118
2.55	Simone Rugiati .....	120
2.56	Jamie Oliver .....	121
2.57	Hervè This .....	122
2.58	Building a meal di Hervè This, copertina libro .....	123
2.59	Esempio di cucina molecolare .....	124
2.60	Ferran Adrià .....	126
2.61	La minestra destrutturata di Ferran Adrià .....	126
2.62	McDonald's, logo .....	127
2.63	Ronald, pagliaccio simbolo McDonald's .....	127
2.64	Slow Food, logo .....	128
2.65	Spizzico, menù fast food italiano .....	129
2.66	Super Size Me di Morgan Spurlock, locandina film .....	129
3.1	Familiy Take-away, Hamed .....	136
3.2	Familiy Take-away, tessera membri .....	136
3.3	Familiy Take-away, l'iniziativa .....	137
3.4	CUORE private chef, logo .....	138
3.5	CUORE private chef, Andrea Oschetti .....	140
3.6	Living Room Restaurant, Wouter .....	142
3.7	Living Room Restaurant, un ospite .....	142
3.8	Living Room Restaurant, svolgimento cena .....	142
3.9	Food Facility, concept .....	145
3.10	Food Facility, il sistema .....	146
3.11	Food Facility, lo spazio fisico .....	148
3.12	Food Facility, il dj del cibo .....	148
3.13	Food Facility, menù per l'ordinazione del pasto .....	149
3.14	Food Facility, clienti .....	149
3.15	Food Facility, svolgimento cena .....	149
3.16	Food Facility, insegne e slogan .....	150
3.17	teatro7   LAB .....	151
3.18	teatro7   LAB, lo spazio culinario .....	152
3.19	teatro7   LAB, i banconi della cucina .....	153
3.20	teatro7   LAB, la zona della degustazione finale .....	154
3.21	Collaborative Consumption, copertina libro .....	157
3.22	Collaborative Consumption, Rachel Botsman .....	158

## FIGURE

3.23	Collaborative Consumption, Roo Rogers .....	159
3.24	Collaborative Consumption, tabella grafica .....	160
3.25	Banca del Tempo, sede di Milano .....	162
3.26	Banca del Tempo, organizzazione informale .....	162
3.27	Banca del Tempo, assegno-tempo .....	162
3.28	Banca del Tempo, spazio fisico .....	163
3.29	Banca del Tempo, esposizione oggetti di scambio .....	164
3.30	Banca del Tempo, tesseramento .....	164
3.31	Banca del Tempo, tessera membri associati .....	167
3.32	LETSsystem, attività di cucina .....	168
3.33	LETSsystem, attività di riparazione .....	169
3.34	Can you share.it? .....	171
3.35	Can you share.it?, system map .....	172
3.36	Can you share.it?, storyboard .....	173
3.37	Can you share.it?, sito internet .....	173
3.38	Can you share.it?, mood board .....	174
4.1	Scenario-matrix, progetto e competitors .....	179
4.2	Prêt-à-manger?, mappa comparativa .....	180
4.3	Take Away, mappa comparativa .....	180
4.4	Fast Food, mappa comparativa .....	181
4.5	Ristorante, mappa comparativa .....	181
4.6	Chef Privato, mappa comparativa .....	182
4.7	CucinaCasalinga, mappa comparativa .....	182
4.8	Food with thought di Frederik G. Cooper .....	185
4.9	La cucina elegante ovvero Il Quattrova illustrato .....	188
4.10	Marcello, 32 anni, impiegato .....	189
4.11	Giorgia, 42 anni, imprenditrice .....	189
4.12	Gianluca, 54 anni, libero professionista .....	189
4.13	Matteo, 38 anni, avvocato .....	189
4.14	Renato, 50 anni, cardiologo .....	190
4.15	Ilaria, 26 anni, bibliotecaria .....	190
4.16	Prêt-à-manger?, logo .....	200
4.17	Prêt-à-manger?, logo in versione negativa .....	201
4.18	ricettario, custodia con copertina .....	202
4.19	ricettario, indice colore ricette .....	203
4.20	ricettario, esempio schede ricette .....	204
4.21	ricettario, esempio schede ricette .....	205

## FIGURE

4.22	grembiule trompe l'œil, bianco da uomo e da donna .....	206
4.23	grembiule trompe l'œil, nero da donna e da uomo .....	207
4.24	Cuki, vaschetta in alluminio con coperchio .....	208
4.25	Cuki, etichetta Prêt-à-manger? .....	209
4.26	Cuki, etichette Prêt-à-manger? .....	210
4.27	accessori trompe l'œil .....	211
4.28	borsa trompe l'œil, shopper con cartellino .....	212
4.29	cartellino, retro con dati per la consegna .....	213
4.30	Stefano, 38 anni, cuoco di Prêt-à-manger? .....	214
4.31	buono sconto da stampare, stampo per torta .....	216
4.32	buono sconto da stampare, tasca per pasticciere .....	217
4.33	Bene Insieme Conad, copertina .....	218
4.34	Bene Insieme Conad, inserzione Prêt-à-manger? .....	219
4.35	sito internet, pagina iniziale .....	220
4.36	sito internet, registrazione .....	221
4.40	sito internet, home page .....	221
4.41	sito internet, scelta piatti del giorno .....	222
4.39	sito internet, ordinazioni piatti .....	222
4.40	sito internet, ricettario .....	223
4.41	sito internet, pop up coupon di sconto .....	223
4.42	sito internet, scheda ricetta secondi .....	224
4.43	sito internet, scheda ricetta dolci .....	224
4.44	sito internet, sezione cuochi .....	225
4.45	sito internet, profilo personale cuoco .....	225
4.46	Kangoo Express Compact, veicolo Prêt-à-manger? .....	226
4.47	Kangoo Express Compact, vista interna .....	227
4.48	Kangoo Express Z.E., veicolo commerciale elettrico .....	228
4.49	comunicazione, cartellino Prêt-à-manger? .....	229
4.50	comunicazione, cartellino Prêt-à-manger? .....	230
4.53	comunicazione, doppio uso cartellino .....	231



# Abstract



## ITALIANO

Il presente progetto di tesi si inserisce all'interno dello studio dell'attuale contesto di consumo in cui il tema della **creazione di nuovi modelli per l'offerta e lo scambio** tra persone diventa di fondamentale importanza e si sviluppa confrontandosi con lo scenario del settore alimentare. Il contesto odierno è infatti caratterizzato da una **crescente importanza delle relazioni** e della gestione dei rapporti, siano essi personali o professionali, e da un nuovo interesse verso la creazione di esperienze capaci di coinvolgere totalmente l'utente.

L'idea è nata durante la partecipazione, con il dipartimento INDACO, al progetto **BINOMI**: Biennale Nord Ovest Milano, finanziato da Regione Lombardia, in cui, tra gli altri, è stato affrontato il tema dell'**ospitalità diffusa**. Dopo aver indagato nuove forme di accoglienza e di scambio, raccogliendo casi studio sia italiani sia stranieri ed aver individuato non solo un 'gap' ma una reale necessità si è pensato di declinare in modo innovativo l'ambito di intervento, offrendo 'cibo' invece di 'posti letto'. Prendendo spunto dal grande consenso che si è verificato negli ultimi anni nei confronti dei gruppi di acquisto (dovuto all'attenzione sempre maggiore rispetto a genuinità e risparmio), rifacendosi ai principi delle 'Banche del Tempo' (in cui soggetti privati si consorziano al fine di scambiare servizi di diversa natura) ed in vista infine di EXPO 2015 a Milano il cui tema sarà 'Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita' e che rappresenterà uno straordinario evento universale per dare visibilità alla tradizione, alla creatività e all'innovazione nel settore dell'alimentazione, **il progetto di tesi si prefigge di tracciare le basi per un sistema-prodotto-servizio di 'cucina diffusa', applicata al territorio Nord Ovest di Milano, in grado di offrire all'utente un grado di libertà e partecipazione attiva inedito al ciclo di vita del progetto prodotto-servizio.**

L'obiettivo è quindi quello di proporre un sistema-prodotto-servizio **completo e realmente applicabile** per permettere a persone 'comuni' amanti della buona cucina (intesa come sana, genuina e accessibile) di gestire la loro passione in maniera flessibile, ma soprattutto partecipata. Il concetto di base è che da una parte ci sia una persona poco pratica o con poco tempo a disposizione e che al posto di consumare cibi precotti, ordinare un take-away o andare al ristorante possa mangiare buon cibo ad un giusto prezzo comodamente a casa propria. Dall'altra parte c'è invece una persona che ama cucinare, con poche occasioni

per esibire le sue abilità culinarie e poco incline (per paura, scarsa voglia, mancanza di tempo o altro) a fare di questa sua passione un lavoro o un business.

*Prêt-à-manger?* mette in contatto questi due mondi per offrire la possibilità, da un lato, di trarre un minimo di profitto, sia personale che economico, e permettere d'altro canto di consumare pasti sani e genuini senza spese e/o complicazioni eccessive.

L'offerta semplice e diretta di un buon 'piatto caldo della mamma'.

Il nome scelto per il progetto è *Prêt-à-manger?*, prendendo spunto e ispirazione dal mondo della moda e più nello specifico dal termine 'prêt-à-porter' (moda pronta per essere indossata), per indicare un **nuovo concetto di cibo 'pronto per essere mangiato'**. L'aggiunta del punto di domanda finale vuole indicare una concezione totalmente nuova e più ampia rispetto alla semplice distribuzione di cibo pronto, che, oltre al 'cibo', preveda la possibilità di creare una vera e propria esperienza a 360°.

Grazie al **legame con EXPO 2015**, che si svolgerà proprio sul territorio a Nord Ovest di Milano, il cui tema è centrato totalmente sull'alimentazione, il progetto acquista un valore ancora maggiore, assumendo un ruolo fondamentale nella **creazione di una comunità forte e collaborativa**.

## ENGLISH

This thesis project is based on the analysis of the actual consumption context, in which the **creation of new models of offer and exchange** between people is getting more and more crucial and develops confronting itself with the food industry's scenario. The today context is characterized by a **growing importance of relations** and management of reports, personal or professional, and by a new interest in creating experiences able to involve completely the user.

The idea was born during the involvement, with the INDACO Department, in the project **BINOMI**:Biennale Nord Ovest Milano, funded by Regione Lombardia, in which, among others, we dealt with the theme of **'diffused hospitality'**. After having investigated new forms of welcome and exchange, collecting case studies, both Italian and foreign, and having found not just a 'gap' but a real need we thought to decline our sphere of action in an innovative way offering



'food' instead of 'beds'.

Inspired by the great consensus that in recent years purchasing groups have gained (due to the increase of the attention in regard to authenticity and saving), referring to the principles of the 'Time Banks' (in which private parties join together to exchange services of different nature) and in view of EXPO 2015 in Milan, with the theme 'Feeding the Planet, Energy for Life' and which will be an extraordinary universal event displaying tradition, creativity and innovation in the business of food, **the thesis project aims to trace the foundations for a product-service-system of a 'diffused kitchen', based in the northwest of Milan, able to offer to the final user an 'unprecedented' degree of freedom and active participation in the life cycle of the product-service project.**

The goal is therefore to propose a **complete** and **really feasible** product-service-system to allow common people, lovers of 'good food' (meant as healthy, wholesome and affordable), to manage their passion in a flexible and participated way.

The basic concept is that on one hand there is a person who is low skilled or has little time available and instead of eating convenience food, order a take-away or go to a restaurant, he could eat 'good food' at a fair price comfortably at home. On the other hand, there is instead a person who loves to cook, with few opportunities to show off his culinary skills and not tended (for fear, lack of desire, no time or other) to make out of his passion a job or business.

*Prêt-à-manger?* brings these two worlds together to provide, on one side, the opportunity to take personal and economic profit and, on the other, to allow to eat healthy food without excessive costs and efforts. The simple and direct offer of a good 'mom's hot dish'.

The name chosen for the project is *Prêt-à-manger?*, inspired by the world of fashion and more specifically by the term 'prêt-à-porter' (ready to wear fashion), to represent **a new concept of food 'ready to eat'**. The addition of the final question mark wants to indicate a radically new and wider concept than the mere distribution of ready food, that is, in addition to 'food', to provide and create a true 360° experience. Thanks to the **connection with EXPO 2015**, that will take place exactly on the northwest territory of Milan and which theme is totally focused on nutrition, the project acquires even a greater value, taking a key role in the **creation of a strong and collaborative community.**



# 1. Inquadramento tematico





## 1.1. Com'è nata l'idea?

L'ispirazione per questo progetto di tesi ha iniziato a prendere forma durante il mio coinvolgimento nel progetto denominato 'BINOMI': Biennale Nord Ovest Milano.

### 1.1.1. Il progetto BINOMI: Biennale Nord Ovest Milano

BINOMI è il lavoro di cinque basi creative - composte da giovani tra i 19 e i 25 anni – dislocate in provincia di Milano presso Bollate, Garbagnate, Settimo Milanese, Baranzate e Lainate, e che ha visto tra i promotori l'Azienda Speciale Consortile Comuni Insieme, il Consorzio Cooperho, il Polo Culturale Insieme Groane, il Dipartimento Indaco del Politecnico di Milano e il Comune di Settimo Milanese, in collaborazione con Regione Lombardia e Ministro della Gioventù.

I partner hanno contribuito mettendo in campo risorse e personale, ciascuno con la sua competenza per coniugare le diverse anime e identità: le politiche giovanili, quelle sociali e culturali; l'alta formazione universitaria; le capacità gestionali ed organizzative per mettere a punto un progetto di valorizzazione della creatività giovanile come leve dello sviluppo territoriale e realizzare un più ampio processo di trasformazione della passione giovanile in una competenza applicabile al mondo del lavoro.

Obiettivo principale di quest'intervento è stato quindi la creazione di sinergie tra la popolazione giovanile e le istituzioni locali per valorizzare al massimo i beni e le risorse del territorio Nord Ovest Milano e potenziare l'imprenditorialità creativa dei giovani del territorio.

Il progetto ha così previsto l'attivazione di una rete di basi creative, presidi e luoghi di creatività, diffusi presso varie sedi riferimento di eccellenza specialistica per alcuni ambiti di produzione creativa e culturale come la multimedialità, il design e l'arte contemporanea, i servizi e le tecnologie, per la fruizione e la valorizzazione del patrimonio culturale, le nuove forme di ospitalità, la gestione e progettazione di eventi.

Nello specifico la rete di basi creative formata si è articolata in:

B1\_Creative intenzioni / Valorizzare la creatività locale presso Fabbrica Borroni di Bollate

B2\_Culture trasmesse / Comunicare i luoghi con nuove tecnologie presso Spazio Giovani di Garbagnate

B3\_Evasioni locali / Promuovere un evento presso Palazzo Granaio di Settimo Milanese

B4\_Soggiorni non obbligati / Progettare nuove forme di ospitalità presso Spazio Gorizia di Baranzate

B5\_Passaggi a Nord Ovest / Raccontare il territorio presso JobCaffè di Lainate





fig 1.1 BINOMI, logo;  
[www.binomi.it](http://www.binomi.it)

## **bi**ENNALE **n**ORDO**v**EST **m**ILANO Basi Creative per Giovani in Rete



fig 1.2 BINOMI, base B1;  
[www.binomi.it](http://www.binomi.it)



fig 1.3 BINOMI, base B2;  
[www.binomi.it](http://www.binomi.it)



fig 1.4 BINOMI, base B3;  
[www.binomi.it](http://www.binomi.it)

fig 1.5 BINOMI, base B4;  
www.binomi.it



fig 1.6 BINOMI, base B5;  
www.binomi.it



Da marzo 2009 i ragazzi delle cinque basi creative hanno quindi cominciato il loro percorso di formazione, coordinati da giovani ricercatori del Politecnico di Milano e operatori tecnici e sociali.

Prima fase di lavoro condivisa da tutte le basi è stata l'analisi critica del territorio, che si è rivelata essenziale per dare l'avvio alle prime sperimentazioni progettuali da esporre in Biennale.

Nel mese di settembre sono poi partiti i lavori di progettazione della prima Biennale Nord Ovest Milano, in programma a maggio 2010 come evento culminante del percorso di esplorazione, studio e lettura del territorio intrapreso dai giovani partecipanti al progetto BINOMI.

La Prima tappa del confronto è stata il focus group del 23 settembre 2009 che ha visto un team di 50 persone, tra giovani e operatori delle diverse "Basi Creative", condividere e definire gli aspetti operativi e progettuali della Biennale.

Tante le idee e le aspettative emerse dal focus e la volontà comune è sembrata essere da subito quella di realizzare un grande evento che non fosse solo una vetrina performance delle attività svolte dalle basi creative, bensì un più ampio momento di confronto e dibattito culturale per riflettere sui cambiamenti che attualmente stanno investendo il Nord Ovest e rilanciare in quest'ottica il ruolo attivo dei giovani, coinvolgendo anche le più importanti realtà operanti sul territorio (associazioni, istituzioni, imprese e scuole) ed esponenti di iniziative simili in Italia.

I giovani, accompagnati da operatori tecnici e sociali, hanno avuto così l'opportunità di sperimentare nell'ideazione, progettazione e realizzazione di attività-produzioni, presentate poi appunto nell'ambito della prima Biennale Nord Ovest Milano che si è svolta dal 14 al 16 maggio 2010 presso la Fabbrica Borroni di Bollate, ex fabbrica ora prestigiosa collezione permanente

di giovane arte contemporanea e location di importanti personali e collettive, particolarmente sensibile alla valorizzazione dei giovani e del territorio.

Inoltre, poichè la Biennale voleva coinvolgere l'intero Nord Ovest Milano, sono stati organizzati eventi e iniziative anche in altre sedi diffuse sul territorio.

BINOMI in definitiva ha saputo mostrare come il tema dell'incoming turistico e dell'ospitalità possa essere interpretato come teoria dell'accoglienza e strategia di dialogo con chi in questo territorio lavora, transita e risiede. Attraverso un confronto tra esperienze di socialità diffusa, politiche dell'immigrazione, competenze sull'ospitalità diffusa e il sistema di volontariato laico e religioso, si è sperimentato come il presupposto dell'ospitalità possa essere la vivibilità per i residenti, l'accoglienza per i migranti così da percorrere strade alternative alle classiche formule di ricettività alberghiera.

BINOMI ha così sfidato la convenzione per cui un territorio periferico orfano di una tradizione industriale debba cristallizzarsi nell'immobilismo.

La mappatura e la volontà di dare energia ad un originale network di beni, competenze, storie, eventi è una risposta proattiva portata a termine da un gruppo di giovani del territorio che si sono misurati con le radici, la storia, il presente del Nord Ovest Milano e ne propongono una visione per l'immediato futuro.

I giovani di Binomi non hanno solo cercato di valorizzare con il design e l'arte il territorio del Nord Ovest, ma hanno provato a dargli una nuova identità.

Hanno voluto mostrare e mostrarsi: valorizzare le potenzialità del territorio e al tempo stesso dimostrare di avere le competenze e le conoscenze necessarie per lanciarsi con successo in progetti innovativi e concreti.

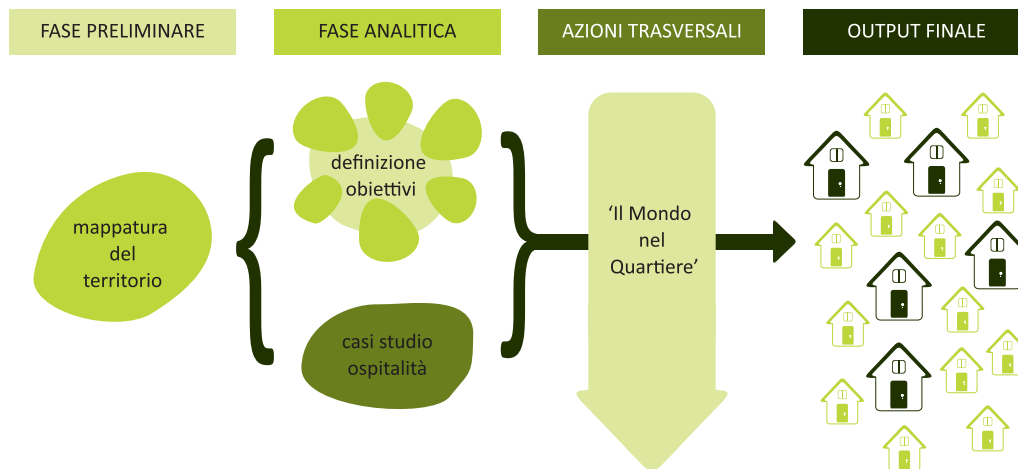


fig 1.7 schema del processo di lavoro svolto dalla base creativa B4; fonte personale



### 1.1.2. L'azione pilota di 'banketto BINOMI'

*“Progettiamo nuovi modi di riutilizzo di spazi e strutture urbane, definendo un nuovo design urbano e nuovi modelli per favorire l'accoglienza e lo scambio tra persone e tra culture.”*

Il gruppo di lavoro della base creativa B4 costituito da Alessandra Canella, Gefenaite Vilte (nelle fasi iniziali di ideazione e sperimentazione), Diego Longoni e la sottoscritta (nelle fasi di ideazione, sperimentazione, progettazione e presentazione) e coordinati da Giulia Gerosa e Andrea Pellegatta, ha lavorato ed indagato sul tema dei 'soggiorni non obbligati' al fine di progettare nuove forme di ospitalità.

La prima fase di lavoro, condivisa da tutte le altre basi creative seppur con tempistiche, livelli e strumenti diversi, è stata l'analisi critica del territorio.

A partire da comportamenti, situazioni, luoghi, fenomeni che creano accoglienza nel territorio, si è deciso di lavorare per individuare e tracciare ciò che ad allora potesse creare accoglienza

fig 1.8 prima bozza di mappatura del territorio di Baranzate (MI);  
fonte personale



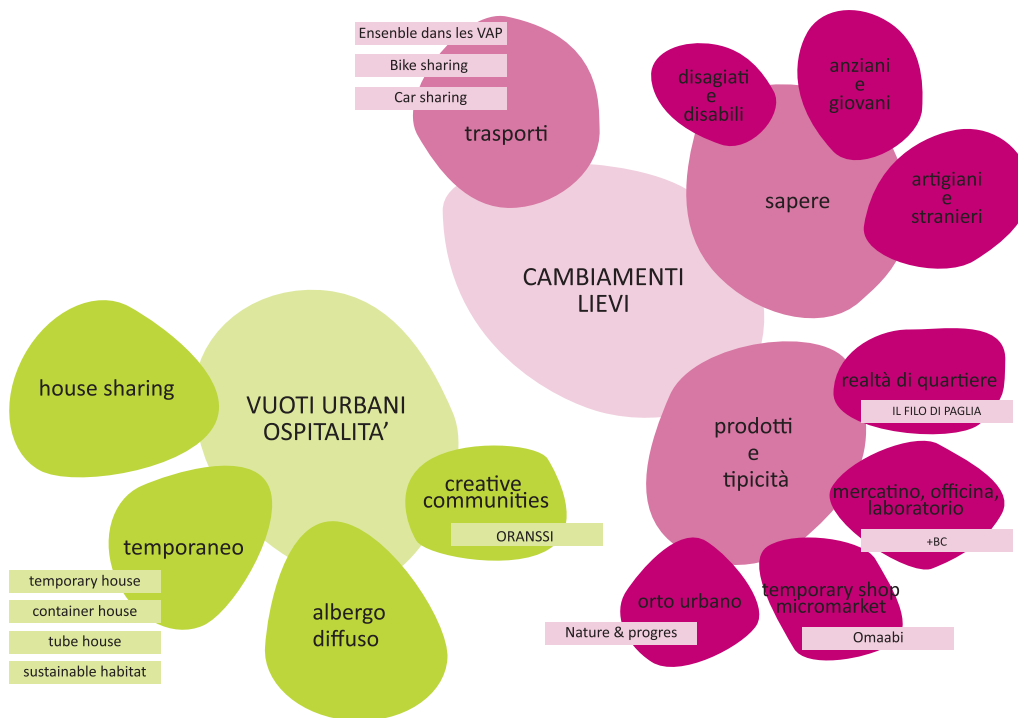


fig 1.9 definizione obiettivi;  
fonte personale

nel territorio, per dargli poi un'evidenza anche fisica e grafica attraverso la collocazione su una mappa.

Una volta mappato il territorio, il nostro gruppo si è dato come obiettivo iniziale quello di lavorare su due filoni d'intervento, ovvero da una parte quello dei 'cambiamenti lievi' e quello dei 'vuoti urbani' dall'altra.

Dato questo obiettivo abbiamo scelto di concentrare l'azione della base, almeno inizialmente, su un territorio limitato e omogeneo, in modo da capire come in esso questo insieme di luoghi, situazioni e gruppi di popolazione accoglienti si intrecciassero (o no) tra loro.

Vista la sede della nostra base presso lo Spazio Gorizia, il campo iniziale d'azione è stato Baranzate con la possibilità, una volta terminato il lavoro di mappatura e progettazione su questo Comune, di estendere e replicare l'attività su altri contesti.

Per iniziare l'attività abbiamo così deciso di iniziare a cercare di conoscere il territorio attraverso interviste a testimoni privilegiati istituzionali, testimoni di realtà già impegnate nel produrre cambiamento (associazioni, cooperative, parrocchia, ecc.) e testimoni 'street level'. Attraverso

interviste conoscitive abbiamo chiesto ai testimoni di localizzare su una mappa luoghi e situazioni accoglienti, di individuare i gruppi di popolazione che producessero accoglienza e cambiamento sociale accogliente e di individuare progetti e processi di micro cambiamento già in atto.

Oltre ad incontri con rappresentanti del Comune di Baranzate e testimoni già impegnati in azioni relative a micro cambiamenti, quali ad esempio il Parroco di S. Arialdo e gli operatori del progetto Mediazioni (progetto presentato dall'Azienda Consortile Comuni Insieme – partner del progetto Binomi – e finanziato dal Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali), si è proceduto con dei sopralluoghi sul territorio per evidenziarne le peculiarità ed avere un effettivo quadro delle destinazioni funzionali dei differenti quartieri di Baranzate.

Sono quindi stati realizzati un servizio fotografico ed una schematizzazione zonale del territorio del Comune.

Gli incontri hanno inoltre evidenziato un interesse per eventuali collaborazioni con la nostra base da parte della parrocchia di S. Arialdo (già promotrice di molteplici iniziative legate al tema dell'accoglienza) e degli operatori del progetto Mediazioni.

Parallelamente all'attività di mappatura del territorio sono stati raccolti casi studio italiani ed esteri relativi al tema dell'accoglienza, con particolare attenzione al recupero di edifici dismessi, all'offerta differenziata all'interno di uno stesso organismo edilizio, all'ospitalità temporanea e soprattutto all'ospitalità diffusa, tematica di grande attualità che parte dal presupposto di mettere in rete posti letto utilizzando il patrimonio edilizio esistente, come nel caso di appartamenti sfitti, utilizzando realtà già presenti sul territorio, come ristoranti, bar o lavanderie, per offrire i servizi necessari ad una struttura alberghiera. Di seguito ecco alcuni esempi:

## RECUPERO

Celica Hostel, Lubiana

'Celica Hostel' a Lubiana (Slovenia) fu proclamato dalla guida 'Lonely Planet' ostello n°1 al mondo e premiato con il titolo di 'Ostello più alla moda del mondo'.

Ex carcere trasformato in ostello in cui vengono mantenuti i forti caratteri della funzione preesistente. La nuova funzione mette in risalto la storia del luogo, non compromettendo il valore architettonico dell'edificio. Ogni stanza viene progettata da un artista locale, coinvolgendo gli abitanti del territorio. Diviene così possibile provare l'ebbrezza di dormire in una cella di prigione con tanto di sbarre alle porte e alle finestre.

Ci sono, infatti, venti celle in totale, che furono artisticamente rinnovate, rendendo l'ostello un vero e proprio capolavoro 'economico'. Nel comodissimo e artistico attico dell'ostello, sono situate sei camere multi-letto, un appartamento e un dormitorio con bagno privato.

Il bar e il ristorante dell'hotel possono essere inoltre suddivisi in tre aree a tema: nella parte est della struttura si trova l'Oriental Café, a ovest il Cyber Café e al centro dell'ostello lo Slovenian



fig 1.10 Celica Hostel, vista esterna;  
[www.sloveniaforyou.com](http://www.sloveniaforyou.com)



fig 1.11 Celica Hostel, cella 104;  
[www.sloveniaforyou.com](http://www.sloveniaforyou.com)



fig 1.12 Celica Hostel, cella 107;  
[www.sloveniaforyou.com](http://www.sloveniaforyou.com)

Gostlina. Ogni zona è naturalmente presentata e fornita secondo lo stile che rappresenta il suo nome. Vengono serviti abbondanti colazioni a buffet, drink locali e stranieri, cocktails, narghilé, pranzi freschi e preparati al momento, snacks e niente meno che un fast food alla carta. 'Celica Hostel' offre infine anche una vivace vita culturale con eventi organizzati seralmente ogni settimana.



## OFFERTA DIFFERENZIATA

### Lloyd Hotel & Cultural Embassy, Amsterdam

L'edificio, realizzato 1920, è stato destinato nel corso degli anni ad albergo per migranti, prigione, riformatorio fino a diventare nel 1989 sede della Fondazione Spinoza. Nel 1999 viene convertito in albergo grazie al progetto dello studio olandese MVRDV che lo concepiscono come luogo di servizi aperto alla città. In questo spazio si attua la volontà dei progettisti di riunire persone di

fig 1.13 Lloyd Hotel & Cultural Embassy, vista esterna;  
[www.laterooms.com](http://www.laterooms.com)



fig 1.14 Lloyd Hotel & Cultural Embassy, camera standard;  
[www.laterooms.com](http://www.laterooms.com)



fig 1.15 Lloyd Hotel & Cultural Embassy, camera superior;  
[www.laterooms.com](http://www.laterooms.com)



fig 1.16 Lloyd Hotel & Cultural Embassy, camera luxury;  
[www.laterooms.com](http://www.laterooms.com)



diversa estrazione sociale ma accomunate da una stessa sensibilità nei confronti di architettura e design. L'albergo propone quindi stanze che vanno da 1 a 5 stelle e numerose zone comuni per incentivare l'interazione tra i clienti.

#### OSPITALITÀ TEMPORANEA

Casa dei Designer, Milano

In occasione del Salone Internazionale del Mobile, durante la settimana del design pubblico, Esterni allestisce, per il quarto anno consecutivo, la 'Casa dei Designer', una casa-ostello temporanea con pernottamenti a prezzi contenuti.

Dopo il primo esperimento nello spazio di via Ventura XV nel 2005, la 'Casa dei Designer' si è spostata per l'edizione successiva nel cuore di zona Tortona, fulcro degli eventi della settimana del design a Milano. Nel 2006 la 'Casa dei Designer' trova ospitalità all'interno degli Ex Magazzini Porta Genova, in via Valenza 2, e nel 2007 nell'Aula Magna Carlo De Carli, all'interno del Politecnico di Milano - Campus Bovisa.

La collaborazione con il Politecnico di Milano, Facoltà di Design e Architettura, si è poi confermata anche per l'edizione 2008, dal 14 al 21 aprile la 'Casa dei Designer' ha preso così vita all'interno del Politecnico di Milano, presso il Campus Bovisa (via Durando 10), definendosi già dall'allestimento e dagli intenti con cui nasce il luogo in cui si costruisce una nuova idea di ospitalità e di accoglienza.

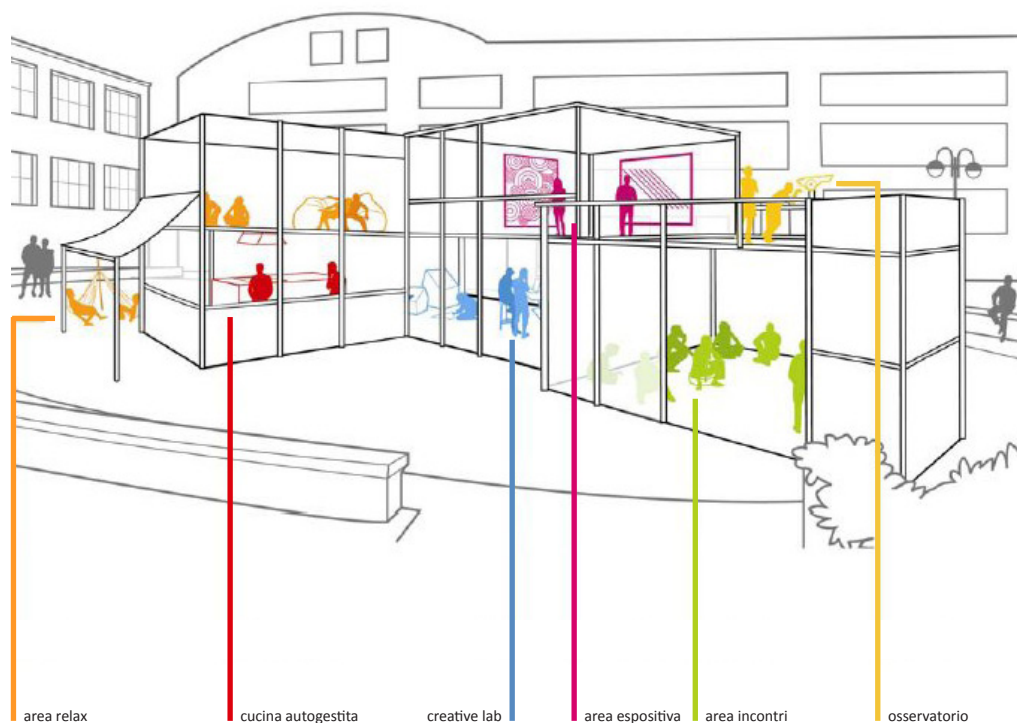
La casa nel concreto è stata realizzata con materiali tipici del cantiere, come recinzioni, transenne e impalcature che tutti hanno potuto usare e modificare, contribuendo alla costruzione del luogo, ognuno con le proprie competenze e conoscenze. Nell'astratto essa doveva rappresentare il luogo in cui designer, architetti e addetti ai lavori provenienti da tutto il mondo potessero mettere assieme le proprie esperienze per offrire un esempio di come una rifondazione del concetto di ospitalità e abitabilità possa essere semplice e fattibile.

La 'Casa dei Designer' del 2008 si è composta di una zona foresteria e di uno spazio polifunzionale aperto a tutti. La zona foresteria si strutturava in un'area notte con più di cento posti letto, servizi igienici con bagni e docce, un'area ristoro con bar/trattoria fruibile dai soli ospiti, un'area comune con zone relax, edicola e libreria internazionale con pubblicazioni di settore, punto accoglienza e informazioni, reception, assistenza multilingue e internet point.

Ogni ospite della casa ha ricevuto all'arrivo una carriola con tessuti, arredi componibili, utensili e oggetti per allestire il proprio posto letto, e ciascuno durante il suo soggiorno ha dovuto dare il proprio contributo alla costruzione degli spazi comuni.

All'esterno della zona foresteria, nello spazio denominato Ovale, davanti all'edificio centrale del Campus Bovisa, è stato invece allestito uno spazio polifunzionale aperto a tutti. La struttura è stata così composta da un'area incontri con un fitto programma di seminari e workshop, un'area espositiva a disposizione di giovani designer per presentazioni di lavori, progetti e prototipi,

fig 1.17 Casa dei Designer,  
schema dell'allestimento  
del 2008 presso il Campus  
Bovisa a Milano;  
[www.designandstyle.blogosfere.it](http://www.designandstyle.blogosfere.it)



un'area multimediale, uno spazio ricreativo allestito con segnaletica socializzante, installazioni interattive e con un programma di proiezioni e performance live, ed infine un'area relax autogestita a disposizione degli ospiti della casa, un punto d'incontro tra gli ospiti della casa e i visitatori esterni affinché potessero crearsi nuove e significative sinergie.

Da una lettura che ha messo in relazione il tessuto di Baranzate e le forme innovative di ospitalità, è emersa di seguito quindi la volontà da parte del nostro gruppo di focalizzarci sul tema dell'ospitalità diffusa, quale tema che potesse racchiudere in sé i due filoni di intervento emersi nella prima fase di ideazione del progetto, ovvero quello dei 'cambiamenti lievi' e quello dei 'vuoti urbani'.

Concentrandosi in seguito sul tema del cibo e della ristorazione, si è così deciso proporre come obiettivo finale della base quello di presentare in occasione della 1° Biennale Nord Ovest Milano, un'azione pilota di 'cucine diffuse' chiamata 'banketto BINOMI'.

Una grande e significativa opportunità per comunicare direttamente con il territorio, per



fig 1.18 banketto BINOMI,  
logo;  
fonte personale

creare un primo legame con gli abitanti e per presentare il nostro progetto di 'cucine diffuse', verificandone la reale fattibilità, ci si è presentata attraverso la collaborazione e la partecipazione attiva all'iniziativa 'Il Mondo nel Quartiere' (una festa interculturale che si è svolta l'11 ottobre 2009 nel quartiere Gorizia a Baranzate) in cui abbiamo allestito e fornito delle 'aree di accoglienza BINOMI' e un punto d'informazione 'banketto BINOMI'.

'banketto BINOMI' prende inoltre spunto dal grande consenso che si è verificato negli ultimi

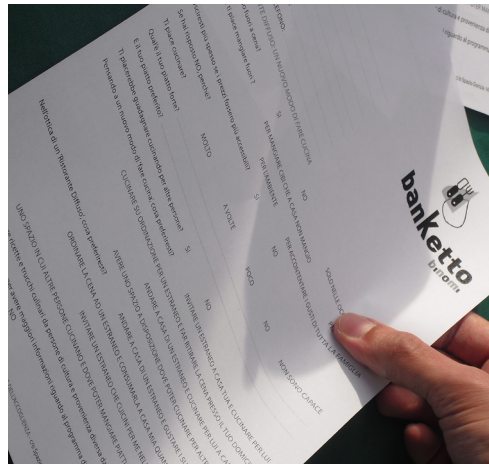


fig 1.19 quartiere Gorizia a  
Baranzate (MI);  
fonte personale

fig 1.20 banketto BINOMI,  
scheda informativa ;  
fonte personale



fig 1.21 banketto  
BINOMI, allestimento  
punto informativo e area  
accoglienza;  
fonte personale



fig 1.22 Il Mondo nel  
Quartiere, svolgimento  
dell'iniziativa;  
fonte personale



anni nei confronti dei gruppi di acquisto, dovuto all'attenzione sempre maggiore rispetto a genuinità e risparmio, rifacendosi anche ai principi delle 'Banche del Tempo', in cui soggetti privati si consorziano al fine di scambiare servizi di diversa natura.

Il progetto 'banketto BINOMI', presentato nella sua fase più matura durante la prima Biennale Nord Ovest Milano che si è svolta dal 14 al 16 maggio 2010 presso la Fabbrica Borroni di Bollate (MI), ha voluto quindi essere una sperimentazione al fine di sondare la disponibilità



fig 1.23 banketto BINOMI,  
1° Biennale Nord Ovest  
Milano presso la Fabbrica  
Borroni a Bollate (MI);  
fonte personale

degli abitanti ad aprirsi nei confronti dell'ospitalità diffusa, proponendo un primo step up in cui, invece di offrire dei posti letto, si offre cibo.

Il progetto di tesi vuole quindi essere un approfondimento e uno sviluppo del lavoro iniziato con 'banketto BINOMI'. L'idea e l'obiettivo finale quindi di costituire una rete di ristorazione inizialmente take-away, per poi eventualmente proporre in un secondo momento soluzioni più articolate e strutturate.

fig 1.24 banketto BINOMI, storyboard delle quattro soluzioni proposte alle 1° Biennale Nord Ovest Milano; fonte personale



1. E' domenica e Katrina è a casa da sola. Per cena vorrebbe guardare un bel film e mangiare quel riso di verdure come solo Shmal lo sa fare. Perché allora non chiederglielo?



2. Shmal ama cucinare nel suo tempo libero e la domenica è proprio la giornata ideale per far contenta una vicina.



3. Alle 19.00 in punto Katrina va da Shmal che tutto soddisfatto sta finendo di preparare.



4. L'odorino del riso è davvero inconfondibile e Katrina non poteva davvero avere un'idea migliore per la serata.



5. Giunta verso casa Katrina non vede l'ora di mangiare e almeno per questa sera non deve nemmeno spadellare.

#### 'take away'



1. Domani è l'anniversario di Franco e Mallika. Mallika adora la cucina cinese, ma non ama i ristoranti. La casa di Lin Mei invece è accogliente e lui molto ospitale. Una chiamata e via, la sorpresa è già organizzata.



2. Subito dopo il lavoro Franco passa a prendere Mallika a casa che non vede l'ora di mangiare cinese. Peccato solo dover andare al ristorante.



3. Sin da ragazzo Lin Mei ha sempre avuto una passione per la cucina ed è fiero che tutto il quartiere ormai parli della sua anatra con riso alla cantonese.



4. Mallika non capisce perché Franco stia facendo una strada diversa, ma non appena vede Lin Mei con il suo cappello da cuoco tutto diventa chiaro.



5. Mallika è al settimo cielo. Lin Mei è un ottimo cuoco e la sua casa insieme ai suoi racconti la fanno sentire come se fosse davvero in Cina.

#### 'tu da me'



1. Deniz vuole organizzare una cena messicana per il suo compleanno. Il problema però è che lei non sa proprio da dove cominciare, così la sua amica Lola le suggerisce di chiedere qualche consiglio ad Alejandro.



2. Alejandro non conosce Deniz e Lola da molto, ma essendo arrivato da poco nel quartiere è davvero contento di poter dare una mano, passando una serata in compagnia.



3. Le ragazze non vedono l'ora di cominciare e anche se Alejandro è perfettamente in orario, loro sono già pronte ad aspettarlo.



4. Oltre a sapere un sacco di aneddotti, Alejandro si rivela anche un bravo insegnante. Tutto è talmente semplice che non c'è nemmeno bisogno di prendere appunti.



5. Ora non resta che assaggiare tutte quelle prelibatezze e Deniz è sicura che al suo compleanno farà un'ottima figura.

#### 'io da te'



1. Maria prima di andare in pensione faceva la cuoca e conosce praticamente tutti nel quartiere. Essendo sola ed avendo molto tempo libero, le piace quindi riunire un po' di gente e cucinare per loro.



2. Giulio è una buona forchetta ma cucinare non è mai stato il suo forte, mentre Pilar e Talib studiano e non si possono permettere di mangiare in un buon ristorante. L'ideale sarebbe proprio trovare una soluzione.



4. A Maria piace inventare piatti sempre nuovi e sperimentare in base a gusti ed abitudini differenti. Mentre cucina poi adora chiacchierare e svelare alcuni dei suoi segreti del mestiere.



5. Il ristorante tradizionale può anche avere il suo fascino, ma preparare e consumare un buon piatto in compagnia rende il pasto un'esperienza davvero unica.

#### 'open kitchen'





fig 1.25 banketto BINOMI, presentazione progetto alla 1° Biennale Nord Ovest Milano; fonte personale



fig 1.26 banketto BINOMI, allestimento tavolo 'Io da Te'; fonte personale

fig 1.27 banketto BINOMI, allestimento tavolo 'Take Away'; fonte personale

fig 1.28 banketto BINOMI,  
votazione della soluzione  
preferita da parte del  
visitatore;  
fonte personale



fig 1.29 banketto BINOMI,  
lavagna di votazione della  
soluzione preferita;  
fonte personale



fig 1.30 banketto BINOMI,  
allestimento tavolo 'Tu da  
Me';  
fonte personale

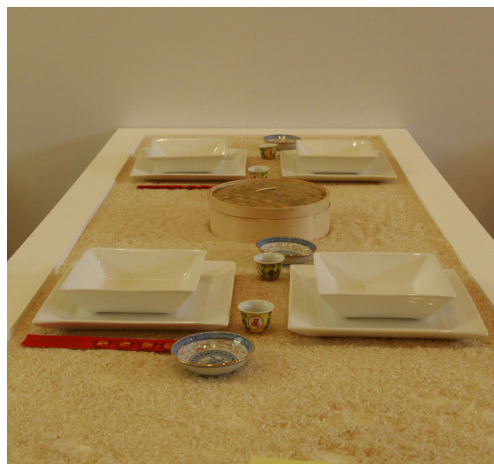


fig 1.31 banketto BINOMI,  
allestimento tavolo 'Open  
Kitchen';  
fonte personale



## 1.2. Ospitalità diffusa

I flussi turistici che caratterizzano la domanda turistica di questi ultimi anni, seguono la tendenza che trova espressione in poche ed esaurienti parole: ‘fuori dai soliti posti’. Oggi le parole chiave per un nuovo approccio turistico, in grado di interpretare nuovi bisogni e nuove esigenze del consumatore di località turistiche sono ‘inedito e autentico’. Questi trend trovano il loro naturale sfogo nell’ospitalità diffusa, in forme di ospitalità che della salvaguardia dei luoghi, dell’ambiente e degli stili di vita hanno fatto la loro ragion d’essere.

Con il termine ‘ospitalità diffusa’ si indica quella particolare forma di ricettività extralberghiera che si svolge in abitazioni private, abitate o meno dai proprietari. Tale attività, per il proprio svolgimento, sfrutta strutture già esistenti e di dimensioni variabili. Essa, pertanto, non concentrandosi in un unico stabile, risulta diffusa sul territorio. Le caratteristiche e tipologie dell’ospitalità diffusa mutano al variare del contesto che si considera.

Alcune ricerche di natura antropologica hanno riscontrato notevoli cambiamenti nel comportamento delle persone in vacanza, evidenziando come si stia assistendo ad un lento ma importante cambiamento di prospettiva.

Le aspettative di quanti acquistano oggi un pacchetto vacanza, che sia un soggiorno in albergo, in campeggio o in appartamento non sono riconducibili al semplice acquisto di un servizio, quanto piuttosto all’acquisto di un vero e proprio stile di vita; un soggiorno in un albergo, o in una località è percepito anche come la possibilità di accedere ad uno stile di vita ambito e diverso da quello abituale, e se la destinazione non è in grado di permettere una visione rituale, rischia di diventare un luogo scontato, e di perdere la sua capacità evocativa.

Secondo alcune ricerche del Ciset (Centro Internazionale di Studi sull’Economia Turistica), da parte soprattutto degli stranieri che scelgono l’Italia come meta turistica, cresce l’interesse per il turismo di scoperta del territorio e delle tipicità locali, riassumibile in particolare nel concetto di ‘living culture’ ovvero nella ricerca di un’esperienza autentica dei luoghi; nell’interesse per nuovi modelli di vacanza che combinino le abituali attività ricreative, con nuove esperienze culturali.

Questa tendenza trova conferma anche in un’indagine del Censis (Centro Studi Investimenti Sociali) che conferma l’esigenza del consumatore turistico di fare di ogni occasione una ‘total Leisure Experience’ in grado di soddisfare sia la motivazione di un’attrattiva di base quale il contatto con la natura, la cultura del luogo, eventi, sia di rispondere alla necessità di un appagamento complessivo nell’uso del proprio tempo libero attraverso la ricettività, la ristorazione e la riscoperta di prodotti tipici di qualità che rispecchiano l’identità e le risorse dei luoghi.

Dalle ricerche emerge, pertanto, come il consumatore turistico sia molto scrupoloso e oculato



nelle scelte delle nuove località di destinazione e riponga maggiore attenzione nella qualità dei consumi orientati non più solo alle mode e ai prezzi, ma anche ai contenuti e ai significati e dunque verso esperienze autentiche. I nuovi turisti sono più maturi e più 'savier' e tralasciano le mete tradizionali perché cercano emozioni ed esperienze più vere, più a contatto con la natura, la cultura e la gente dei luoghi visitati. E Questi trend trovano il loro naturale corrispondente nell'ospitalità diffusa, in forme di ospitalità cioè che in Italia si sono evolute significativamente negli ultimi anni.

Paesi albergo, Borghi albergo, case albergo e alberghi diffusi sono oggi una realtà che ha affiancato quella tradizionale, incentivata dalle normative della Comunità Europea e anche da interventi specifici di regioni come la Sardegna, la Calabria, la Basilicata, il Molise poiché ritenute più coerenti con lo sviluppo sostenibile.

Le stime e i dati disponibili sono molto incoraggianti e parlano di un fenomeno di offerta di ospitalità diffusa in Italia che coinvolge un migliaio di aziende. Il successo del fenomeno è mostrato anche dal boom di iniziative editoriali ad essa collegate e dagli spazi sempre più ampi dedicati all'argomento dai quotidiani, dalle riviste di turismo, nonché dalla diffusione delle guide turistiche specializzate.

Il modello più interessante e più innovativo tra le forme di ospitalità diffusa è quello dell'albergo diffuso, un modello originale di ospitalità che si configura come un fenomeno con radici storiche e culturali nel nostro Paese.

### 1.2.1. Lo sviluppo del fenomeno

Di 'albergo diffuso' si incomincia a parlare dai primi anni '80 in Friuli, nel processo di ricostruzione e ristrutturazione di alcuni paesi della Carnia a seguito del terremoto, ma è solo alla fine del decennio che si intravedono concrete e precise proposte e azioni di sviluppo. All'inizio l'idea è il frutto della necessità di recuperare in termini edilizi e architettonici intere borgate distrutte dal terremoto e abbandonate, e si sostanzia in un'offerta ricettiva di case e appartamenti in borghi sostanzialmente disabitati. L'offerta turistica che ne deriva è piuttosto quella di case sparse utilizzabili a fini turistici, non essendo prevista né una gestione alberghiera degli immobili, né i normali servizi alberghieri per gli ospiti.

Una delle prime definizioni del concept di 'albergo diffuso', con un primo piano di fattibilità, viene messo a punto nel 1989 in occasione del progetto 'Turismo' dell'Amministrazione Comunale di San Leo, nel Montefeltro. Si tratta di un progetto che ha lo scopo di offrire ospitalità ad un turismo che altrimenti resterebbe solo episodico ed escursionistico, far conoscere un contesto di interesse culturale, valorizzando edifici di pregio esistenti ed inutilizzati, invece di prevedere la costruzione di nuovi edifici per farne alberghi. La conformazione urbanistica di San Leo è

tale da permettere la nascita di un albergo diffuso tutto attorno alla piazza principale, dove già esistono dei servizi che possono diventare elementi chiave della nuova proposta ospitale. Nel progetto operativo sono contenuti tutti i requisiti chiave ossia la gestione unitaria; l'offerta dei servizi alberghieri per tutti gli ospiti alloggiati nei diversi edifici che lo compongono (dal servizio ristorante alla piccola colazione in camera); un ambiente 'autentico' fatto di case di pregio, ammobiliate e ristrutturate pensate non per turisti episodici ma per residenti, anche se temporanei; e una città di piccole dimensioni, con poche centinaia di abitanti, ma vissuta, animata, con tutti i servizi di base funzionanti necessari all'accoglienza turistica.

Il progetto però si arena di fronte alla difficoltà di individuare un numero adeguato di proprietari interessati all'idea progettuale, e conseguentemente di appartamenti e camere, sufficiente a rendere fattibile, anche dal punto di vista economico, il progetto.

E' solo a partire dalla metà degli anni novanta, grazie anche all'azione di intervento per le aree rurali svantaggiate dell'Unione Europea, con il programma LEADER (Liaison Entre Actions de Developpement de l'Economie Rurale) che si intravede un incremento notevole delle realizzazioni di ospitalità diffusa che spesso ricoprono un ruolo centrale nei progetti tesi a creare una stabile cultura dello sviluppo locale e a sviluppare il turismo in collaborazione con i settori dell'agricoltura, dell'artigianato e dei servizi. La crescita di progetti di questo tipo, tuttavia non ha seguito una diffusione armonica e uniforme nella penisola ma è stata più significativa in alcune regioni italiane rispetto ad altre come la Sardegna, la Calabria, la Sicilia, la Basilicata, che hanno predisposto anche un quadro normativo di riferimento.

Nel 1996 in Sardegna a Bosa, una splendida cittadina caratterizzata da un centro storico che si sviluppa attorno al porto dominato dal castello medievale dei Malaspina, nel Piano di Sviluppo del Marghine Planargia (1995), viene inaugurato Borgo S. Ignazio, un ristorante tipico che si presenta come il primo nucleo dell'albergo diffuso che si chiamerà poi 'Corte Fiorita'.

Diverse altre realtà riprendono la proposta di albergo diffuso. E' il caso dell'Assessorato al Turismo della Provincia di Modena (1995), del Comune di Rovereto (1996), del Comune di Urbino (1998), del Comune di Piazza Armerina (1999), e in varie parti d'Italia si svolgono seminari sul tema dell'albergo diffuso (a Sinnai, ad Urbania, ad Alcamo).

L'idea dell'albergo diffuso trova spazio anche in Umbria, recentemente nel Piano di sviluppo della Comunità Montana dei Monti del Trasimeno. Ma l'idea non trova interesse solo sul versante dell'offerta.

Nella presentazione al catalogo del T.O. Orizzonti 'Casemondo', pubblicato nel 1995 e dedicato alle vacanze in appartamento, ad esempio si leggono tutte le motivazioni che hanno spinto a progettare le vacanze negli alberghi diffusi: "Abitare una casa significa entrare a far parte del territorio, della gente, della città, di un paese... alzare lo sguardo dalla guida turistica ed abbandonarsi ai colori, alle forme, agli odori della terra che si visita...mentre centinaia di turisti si riversano nei luoghi di maggiore richiamo, salgono e scendono dagli autobus, entrano ed



escono dai musei o assaltano le spiagge, noi ci proponiamo di farvi conoscere la vita di tutti i giorni, la frequentazione delle stesse località turistiche da un altro punto di vista”.

In quegli stessi anni, sotto la spinta delle iniziative comunitarie a favore del turismo rurale, diversi GAL (Gruppi di Azione Locale) si attivano per finanziare ristrutturazioni di case, ed il loro recupero a fini turistici. Allo stesso modo alcuni progetti di ‘parco letterario’ (è il caso del parco De Sanctis, nell’alta Irpinia) prevedono forme di ospitalità diffusa. Gran parte di queste iniziative viene definita ‘paese albergo’, ‘paese hotel’, ‘borgo albergo’, e solo in qualche caso ‘albergo diffuso’, la quasi totalità di esse però non prevede una gestione assimilabile a quella di tipo alberghiero.

In alcune realtà il concetto di albergo diffuso viene interpretato semplicemente come messa a sistema di appartamenti o di affittacamere, cioè come semplice forma di ‘ospitalità diffusa’, magari con un booking centralizzato, perdendo così di vista il tema centrale di gestione unitaria degli immobili, dei servizi di accoglienza e di ospitalità, e il tema di uno stile gestionale coerente con l’idea progettuale.

Si delineano così due poli interpretativi del concetto di ospitalità diffusa: l’albergo diffuso e il borgo albergo.

### 1.2.2. L’albergo diffuso

La definizione che da tempo si utilizza per gli alberghi diffusi prevede ‘una struttura ricettiva dislocata in più stabili vicini tra loro, con gestione unitaria in grado di offrire servizi alberghieri a tutti gli ospiti’, e fa riferimento esplicito alla definizione di albergo contenuta nella legge 17 maggio 1983 n°217 (esercizio ricettivo aperto al pubblico, a gestione unitaria, che fornisce alloggio, eventualmente vitto ed altri servizi accessori, in camere ubicate in uno o più stabili o in parti di stabile). Un po’ casa un po’ albergo, è questa in poche parole la nuova formula di ospitalità che prende il nome di ‘albergo diffuso’. Le sue componenti sono dislocate in immobili diversi, che si trovano all’interno di uno stesso nucleo urbano. L’aggettivo ‘diffuso’ denota, dunque, una struttura orizzontale, e non verticale come quella degli alberghi tradizionali che spesso poco si discostano dai condomini. Esso si rivolge ad una domanda interessata a soggiornare in un contesto urbano di pregio, a vivere a contatto con i residenti, più che con gli altri turisti, e ad usufruire dei normali servizi alberghieri come la colazione in camera e il servizio ristorante. L’albergo diffuso si è rivelato particolarmente adatto per valorizzare borghi e paesi con centri storici di interesse artistico ed architettonico, che in questo modo possono recuperare e valorizzare vecchi edifici non utilizzati e al tempo stesso possono evitare di risolvere i problemi di ricettività turistica con nuove costruzioni.

La proposta dei ‘borghi albergo’ fu invece esposta la prima volta alla Conferenza Internazionale

di Cracovia, organizzata dall'Organizzazione mondiale del Turismo (OMT), nel 1998 e aveva avuto un'eco importante in paesi che avevano avviato politiche di rilancio dei 'villaggi rurali'. Una definizione di 'borgo albergo' si trova invece nel PIT del Meandro in cui si parla di 'microstrutture ricettive svincolate da rigidi parametri numerici e da vincoli legislativi troppo stringenti, più vicine al concetto di bed & breakfast che non a quello dell'ospitalità alberghiera vera e propria'. Il borgo albergo è, dunque, un borgo che coltiva l'arte dell'ospitalità, che si organizza e si impegna in modo 'comunitario' e consapevole a sfruttare le sue risorse più semplici, come certi prodotti alimentari di nicchia, certe atmosfere tradizionali ancora rimaste vive, certe feste rurali e religiose, e diventa oggetto di acquisto non sporadico ed episodico, attraverso l'uso di tecniche di promozione meno artigianali e soprattutto più coordinate con altri comuni dell'area e altri borghi nel contesto di 'area prodotto e di sito'. Il concetto chiave cui si ispira la formula 'borgo albergo' è quello di favorire lo sviluppo ricettivo dei centri storici urbani, mediante la trasformazione e l'adattamento di camere e case da destinare alla ricettività, mettendole a disposizione dei turisti attraverso il Comune, la Pro Loco, le Cooperative e le Associazioni di categoria.

In definitiva il borgo albergo è certo una forma di ospitalità diffusa, ma non ha né le caratteristiche né i servizi individuati dall'esperienza degli alberghi diffusi. Proprio per questo, infatti, dalle prime realizzazioni emergono non pochi punti di debolezza, che puntualmente vengono riscontrati nei progetti operativi. I punti critici riguardano soprattutto i costi elevati per gli interventi strutturali, le diseconomie dovute alla dislocazione e alla mancanza di strutture e servizi minimi per l'accoglienza turistica, il management non adeguato e lo scarso spirito imprenditoriale dei soggetti coinvolti, accompagnato da una scarsa attività informativa necessaria per un pieno coinvolgimento della comunità interessata.

Se si fa un'analisi della domanda, individuale o organizzata, si può ritenere che la realtà dell'ospitalità diffusa e degli alberghi diffusi in particolare, abbia tutte le carte in regola per svilupparsi ulteriormente anche in assenza di incentivi europei e regionali; tuttavia affinché questa realtà ricettiva possa passare dall'attuale fase di pionierismo spontaneo e di relativa marginalità, ad un progetto trainante per l'intero sistema turistico italiano, ha bisogno che vengano soddisfatte alcune condizioni.

La prima è di evitare che l'idea di avviare un albergo diffuso o un borgo albergo nasca soltanto dal problema dell'esistenza di un borgo abbandonato o semivuoto e che abbia come unico movente il recupero edilizio del patrimonio storico-architettonico. In secondo luogo si pone il problema di un management adeguato, e di una gestione professionale. Pochi operatori sono, infatti, consapevoli dell'importanza dell'aspetto gestionale nella formula dell'albergo diffuso; non si può infatti pensare che un albergo così particolare possa essere gestito nel modo freddo e razionale che caratterizza gran parte delle gestioni alberghiere moderne, né la gestione può assumere quei connotati di rigidità e di orientamento al prodotto che caratterizzano gran parte

delle proposte alberghiere di piccola dimensione, ma deve essere orientata alla professionalità. Altrimenti il rischio maggiore in cui si può incorrere attraverso l'utilizzo di queste forme di ospitalità diffusa è la piena banalizzazione delle stesse. Proprio per questo, per far sì che la formula dell'albergo diffuso abbia un corretto sviluppo e contribuisca al rilancio di territori a vocazione turistica è necessario preservare il nome stesso di 'albergo diffuso', evitando il rischio di svuotamento di significato e salvaguardando così uno dei rari modelli italiani di ospitalità sul mercato globale dell'offerta turistica.

### 1.2.3. Il ristorante diffuso

Attualmente non esiste una vera e propria definizione di 'ristorante diffuso'. Solitamente questo genere di ricettività diffusa viene associato al concetto di 'ospitalità diffusa' come uno dei vari servizi di ricevimento proposti.

Come abbiamo visto in precedenza, con il termine 'ospitalità diffusa' si indica quella particolare forma di ricettività extralberghiera che si svolge in abitazioni private, abitate o meno dai proprietari.

La definizione che possiamo trovare in un dizionario sotto la voce dell'aggettivo 'diffuso' parla di qualcosa che 'si propaga, si estende ovunque o in modo uniforme', in senso figurato che 'riempie l'animo', che 'tocca, raggiunge, coinvolge il maggior numero di persone o che da esso è conosciuto, praticato, seguito'.

Allora pensando ad un concetto più ampio di 'ristorante diffuso' non si può limitare il suo significato a qualcosa di puramente marginale e a servizio di una delle varie tipologie di ospitalità diffuse. Al pari dell'albergo diffuso, il ristorante diffuso merita in un'ottica futura di sperimentazione, innovazione e possibilità di reali applicazioni un discorso a se, totalmente individuale.

Nonostante non esista ancora una storia ed uno sviluppo di questo concetto, l'idea di un ristorante diffuso non pare comunque essere per nulla nuova.

Tuttavia il contributo che a parer mio sembra essere risultato più interessante, è rintracciabile negli approfondimenti del sito internet 'design for a low cost world' in cui Stefano Mirti, interaction designer e direttore della scuola di design NABA (Nuova Accademia di Belle Arti) a Milano, nel post 'low cost - high benefits' ad un certo punto scrive:

*"Immaginate di andare questa sera al ristorante, entrate e il cameriere vi accompagna in cucina e vi spiega che la cena ve la dovete cucinare da soli.*

*Sarebbe strano no? Sì, abbastanza. Nel senso, che se io vado al ristorante mi immagino che poi c'è uno (il cuoco) il cui mestiere è quello - per l'appunto - di cucinare per me che lo pago.*

*Beh, non c'è granché da stupirsi. Pensate ai mobili Ikea. Non funziona forse così? Ci hanno*

*convinto che è realmente meraviglioso passare i week-end a montarci i mobili da soli. Pensate che noia orrenda se poi i mobili ve li portano a casa già montati. Orrore. Sfiga.*

*Noi che siamo gente cool, i mobili ce li montiamo da soli. E guardiamo con uno sguardo carico di condiscendenza quei cretini che insistono a volere i mobili assemblati in fabbrica.*

*Che è peraltro la stessa logica della stazione di rifornimento dove ti fanno pagare tre centesimi in meno se ti fai benzina da solo. Con questo principio, se aspetti l'autobotte e aiuti il benzinaio a fare entrare il bocchettone nel buco, ti regalano dieci punti della raccolta premi e ti senti ancora più intelligente...*

*Ikea, sono realmente abili. Sono riusciti a disintegrare il concetto italiano di 'salotto di rappresentanza'. Scaffaliere che per lo standard di mia nonna non sarebbero entrate neppure in cantina, sono oramai parte integrante del domestic landscape italiano.*

*Ikea ci dimostra in maniera inoppugnabile che il low-cost è una questione in primo luogo concettuale e psicologica. Che cosa (culturalmente) accettiamo, che cosa non accettiamo, come si può fare per farci cambiare idea..."*

*Per poi proseguire, parlando più nello specifico del tema che più ci coinvolge, ovvero quello della ristorazione:*

*"Visto che questo caso-studio è partito dal ristorante, vi rigiro subito un'idea che ci frulla in capo da qualche tempo.*

*Il credito dell'idea è difficile da andare a stabilire. E' forse nato da una conversazione con Rebecca De Marchi (che da anni sogna una roba così), ma poi anche altri ci stavano ragionando sopra... Di sicuro qualcun'uno l'avrà già fatto (anche se le ricerche sin qui effettuate non hanno dato risultati degni di menzione).*

*Adesso io ve la racconto, poi di sicuro qualche lettore aggiunge delle altre parti, fino a che qualcuno magari arriva a metterla per davvero in funzione.*

—

*Il ristorante diffuso*

*Viviamo in un mondo in cui un sacco di gente avrebbe piacere di guadagnare qualche soldo in più a fine mese. Eppoi, c'è un sacco di altra gente che avrebbe piacere di continuare ad andare al ristorante, ma che non ha soldi per poterselo permettere.*

*Ok.*

*Immaginate un sistema dove al mattino si fanno cento, duecento telefonate. A gente che sa cucinare ok e che non gli farebbe schifo raggranellare altri soldi.*

*Immaginate che so, Gallantibus (che usiamo come testimonial per spiegare questo progetto).*

*Alle nove del mattino lo chiamiamo.*

*- Buongiorno architetto, qui il ristorante diffuso. Volevamo sapere per stasera...*

*- Ah, sì. Dunque, pensavo di fare le trenette al pesto, l'arrosto con le patatine e gelato al cioccolato. Da bere, un rosso sfuso e acqua minerale. Ovviamente anche caffè e ammazzacaffè.*

fig 1.32 Stefano Mirti,  
interaction designer e  
direttore di NABA (Nuova  
Accademia di Belle Arti) a  
Milano;  
[www.pro.unibz.it](http://www.pro.unibz.it)



- Ok. A quanto lo mettiamo?

- Mah, direi, un quindici euro. Mi sembra onesto.

- Perfetto. Quanti coperti ha questa sera?

- Tenuto conto che le bimbe sono dai nonni, ho quattro coperti.

- Ok. Per che ora?

- Otto e mezza

*Ecco. Immaginatevi che tra le nove e le dieci del mattino si fanno cento di queste telefonate. Questo vuole dire che per metà mattina avete un website con cento cene diverse a casa di cento persone diverse (e a cento prezzi diversi): chi vuole andare al ristorante a buon prezzo a questo punto ha solo da scegliere...*

*In pratica si va al ristorante a casa di chi cucina, si conoscono persone nuove, etc.etc.etc."*

Contributo assolutamente niente male se si osserva e si analizza un po' più da vicino il panorama del mondo della gastronomia che ci si presenta oggi e che andremo a scoprire più approfonditamente più avanti nella parte più focalizzata sul tema del cibo.

### 1.3. Mondo di riferimento

L'abbinamento moda-cibo è molto più desueto rispetto a quelli più abusati quali letteratura-cibo, musica-cibo, cinema-cibo, arte-cibo e via dicendo. Tuttavia seppur pochi o talvolta poco noti, non mancano ovviamente alcuni esempi davvero rilevanti.

Uno tra tutti alquanto recente e molto significativo è quello di Fulvio Bonavia.

Più che un fotografo tradizionale, Bonavia è un 'creatore di immagini' e lo stile che lo caratterizza deriva da un passato di graphic designer e illustratore iperrealista, che ha spaziato dalla progettazione di packaging alla realizzazione di manifesti cinematografici. Nella sua ultima produzione fotografica dal titolo 'Una questione di gusto' egli esplora le corde più sensibili dell'animo femminile, unendo cibo e accessori moda con risultati che sicuramente lusingheranno sia i cultori della moda sia gli amanti del cibo. Accompagna inoltre le immagini un testo della regina del cibo neozelandese, la scrittrice Peta Mathias, a garanzia che ogni articolo sia portato con uno stile impeccabile.

Pur essendo, quello di Bonavia, un esercizio davvero notevole e totalmente meritevole ha rievocato in me un po' un sentimento di 'dèjà vu' (chi non si ricorda le storiche e famosissime, probabilmente ancora in circolazione, campagne pubblicitarie dell'Esselunga?).

Al di là della sensazione puramente personale di 'qualcosa di già visto', la mia delusione, prima, e la scintilla di pensiero creativo, subito dopo, sono nate soprattutto dal fatto che l'abbinamento moda-cibo anche in questo caso rimanesse così estremamente e puramente estetico e che gli elementi seppur ben combinati, rimanessero in definitiva ben riconoscibili e separati tra loro. Spinta allora un po' dalla voglia di sperimentare, di innovare, di trovare anche un minimo spazio là dove di spazio sempre meno ce n'è, ho voluto prendere ispirazione proprio da questo mondo così intrecciato e complicato, ma al tempo stesso così affascinante e ricco che è quello della moda. Come sarebbe stato o almeno sarebbe potuto essere se si fosse in qualche maniera riusciti ad andare a fondo, a scavare nel mondo della moda per andare a coglierne le radici, le ragioni più profonde in modo da traslarle, applicarle al cibo senza per questo risultare prive del loro significato originale?

Inizialmente così questa mia decisione è nata anche dal fatto di aver intravisto, e solo poi in un secondo momento studiato e appreso, molte analogie nello sviluppo e nell'evoluzione della storia della moda e della cucina, poiché entrambi i campi sono maturati e si sono adeguati alla nascita di nuove abitudini, tendenze e stili di vita.

Successivamente poi, andando ad analizzando più da vicino questo fenomeno chiamato moda, l'idea di andare a pescare riferimenti proprio da questo per portarli in quello della cucina si è rafforzata.

Avendo sempre conosciuto il concetto di 'moda' più ad un livello limitato e superficiale ed



avendolo erroneamente valutato come qualcosa di estremamente effimero e ben lontano dal mio campo di occupazione, ovvero quello del design inteso nella sua originaria concezione inglese di 'progettazione', ho voluto abbandonare ogni tipo di preconcetto per riuscire a trovare un modo per far sì che l'abbinamento moda-cibo acquistasse un valore forte, vero, sentito al pari di quelli ormai comunemente conosciuti e prima citati.

Infine è rilevante notare come lo sviluppo di questo particolare fenomeno, chiamato moda,

fig 1.33 Una questione di gusto, raspberry bag;  
[www.marieclaire.it](http://www.marieclaire.it)



fig 1.34 Una questione di gusto, carciofo hat;  
[www.marieclaire.it](http://www.marieclaire.it)



fig 1.35 Una questione di gusto, salvia braccialet;  
[www.marieclaire.it](http://www.marieclaire.it)



fig 1.36 Una questione di gusto, broccoli bag;  
[www.marieclaire.it](http://www.marieclaire.it)





fig 1.37 Una questione di gusto, melanzana shoes; [www.marieclaire.it](http://www.marieclaire.it)



fig 1.38 Una questione di gusto, pasta belt; [www.marieclaire.it](http://www.marieclaire.it)



fig 1.39 Una questione di gusto, cavolfiore hat; [www.marieclaire.it](http://www.marieclaire.it)



fig 1.40 Una questione di gusto, peanuts shoes; [www.marieclaire.it](http://www.marieclaire.it)

offra un punto di osservazione privilegiato per studiare la confluenza di molti elementi. Ma quali sono esattamente questi elementi che intendo? Innanzitutto l'intreccio continuo tra l'evolversi della storia delle idee e quella del pensiero economico, poi le relazioni tra i cambiamenti del gusto, analizzati in chiave antropologica, e l'incidenza del progresso scientifico ed infine soprattutto il meccanismo d'influenza reciproca che caratterizza l'attuale rapporto tra mass i media e i consumatori.



## LETTERATURA - CIBO

### Romanzi con titoli commestibili

*Fame* di Knut Hamsun, 1921  
*Formaggio olandese* di Willem Elsschot, 1933  
*Vino e pane* di Silone Ignazio, 1937  
*Marcellino pane e vino* di José Maria Sánchez Silva, 1952  
*Colazione da Tiffany* di Truman Capote, 1958  
*Gabriella, garofano e cannella* di Jorge Amado, 1958  
*Pasto nudo* di William Seward Burroughs, 1959  
*Arancia meccanica* di Anthony Burgess, 1962  
*Zucchero di coccomero* di Richard Brautigam, 1968  
*Il mare color del vino* di Leoanrdo Sciascia, 1973  
*Cetriolini al cioccolato* di Philippe Labro, 1983  
*L'anitra selvatica* di Henrik Ibsen, 1884  
*Le regole della casa del sidro* di John Irving, 1985  
*Nutrimenti terrestri* di André Gide, 1987  
*Come l'acqua per il cioccolato* di Laura Esquivel, 1989  
*Pizza con crauti* di Roberto Giardina, 2006  
*A Tavola con Maigret - Intrighi e Intingoli* di Guido Guidi Guerrera, 2007  
*Piazza Gourmand* di Roberta Schira, 2007  
*Torta al caramello in paradiso* di Fanny Flagg, 2007  
*Un cappello pieno di ciliegie* di Oriana Fallaci, 2008  
*Bianca come il latte, rossa come il sangue* di Alessandro D'Avenia, 2010  
*Il sexy club del cioccolato* di Carole Matthews, 2010

## MUSICA - CIBO

### Canzoni cotte e mangiate

*Viva la pappa con il pomodoro* di Rita Pavone (scritta da Nino Rota), 1965  
*Spaghetti a Detroit* di Fred Bongusto, 1966  
*Il minestrone* di Giorgio Gaber, 1970  
*Champagne* di Peppino Di Capri, 1973  
*Eggs and sausage (In a Cadillac with Susan Michelson)* di Tom Waits, 1975  
*Na' tazzulella e' caffè* di Pino Daniele, 1977  
*Gelato al cioccolato* di Pupo, 1979

*Caffè nero bollente* di Fiorella Mannoia, 1983  
*Cigarettes and coffe* di Scialpi, 1984  
*Frying pan* di Captain Beefheart, 1984  
*Cacao meraviglioso* di Paola Cortellesi (scritta da Renzo Arbore e Claudio Mattone), 1987  
*Gelato al limon* di Paolo Conte, 1992  
*Pomodori* di Gino Paoli, 1998  
*Banane e lamponi* di Gianni Morandi, 1999  
*Le spaghetti à papa* di Le Chihuahua, 1999  
*Pasta 'diva'* di Razmataz, 2000  
*Pasta al burro* di Bugo, 2002  
*Rossetto e cioccolato* di Ornella Vanoni, 2003  
*A cimma* di Fabrizio De André, 2005  
*Marmellata* di Cesare Cremonini, 2005  
*Fish in the Jailhouse* di Tow Waits, 2006  
*What's for dinner?* di King Khan & BBQ, 2005  
*Natale allo Zenzero* di Elio e le Storie Tese, 2005  
*Menta e rosmarino* di Zuccherò, 2008

#### CINEMA - CIBO

Fotogrammi saporosi

*Pane, amore e fantasia* di Luigi Comencini, 1953  
*La ricotta* di Pier Paolo Pasolini, 1963  
*Grande abbuffata* di Marco Ferreri, 1973  
*Qualcuno sta uccidendo i più grandi cuochi d'Europa* di Ted Kotcheff, 1978  
*Il pranzo di Babette* di Gariel Axel, 1987  
*Il cuoco, il ladro, sua moglie e l'amante* di Peter Greenaway, 1989  
*Delicatessen* di Jean-Pierre Jeunet, 1990  
*Pomodori verdi fritti (alla fermata del treno)* di Jon Avnet, 1991  
*Il banchetto di nozze* di Ang Lee, 1993  
*La cena* di Ettore Scola, 1998  
*La cena dei cretini* di Francis Veber, 1998  
*Chocolat* di Lasse Hallström, 2000  
*Pane e tulipani* di Silvio Soldini, 2000  
*Ricette d'amore* di Sandra Nettelbeck, 2001  
*Storie di cucina - kitchen stories* di Bent Hamer, 2003

*Ratatouille* di Brad Bird, 2007  
*Sapori e dissapori* di Scott Hicks, 2007  
*Pranzo di Ferragosto* di Gianni di Gregorio, 2008  
*Soul Kitchen* di Fatih Akin, 2009  
*Mangia Prega Ama* di Ryan Murphy, 2010

### 1.3.1. Breve storia della moda

La storia della moda muove i primi passi a partire dalla polemica illuminista sul lusso alla fine del Settecento, che persistette come elemento centrale della critica alla moda, unito alla constatazione del suo carattere effimero e non duraturo (si pensi per esempio a Giacomo Leopardi delle *Operette morali*, dove la moda e la morte sono le figure emblematiche della caducità). D'altronde proprio alla fine del XVIII secolo si assiste a un aumento di spese generali per il vestiario (confermato dalla nascita delle riviste di moda) e alla crescita della distanza economica e sociale in tema di abbigliamento.

Il problema dell'abbigliamento e delle sue trasformazioni assume una nuova rilevanza nella diffusione del processo di civilizzazione: lo sviluppo dell'industria tessile, l'effetto di alcune innovazioni tecniche (la macchina per cucire e la standardizzazione dei prodotti), la nascita dei grandi magazzini, l'allargamento del campo dei consumatori dapprima alla nuova classe borghese e in seguito a sempre maggiori fette di popolazioni, sono alcuni degli elementi che spiegano la rapidità di certi cambiamenti.

Rapidità che occorre analizzare a fianco delle persistenze del gusto e dei comportamenti, che pongono il problema dello scarto dei tempi, centrale nelle storie della mentalità. L'ampliamento del campo dei consumatori, la commercializzazione delle mode, l'uso della biancheria accelera il processo di laicizzazione della società, allontanando 'l'orizzonte cristiano dell'ascesi' e avvicinando quello 'tutto mondano della felicità', come afferma lo studioso francese Daniel Roche. Alla metà del XIX secolo la moda termina di essere spunto di riflessioni saltuarie e la cultura romantica dominante produce le prime riflessioni articolate sull'abbigliamento, interpretato come una sorta di rivelazione dello spirito generale del tempo.

Vede la luce così l'opera di Jules Étienne Joseph Quicherat 'Histoire du costume en France', uscita sulla rivista 'Magazin pittoresque' tra il 1849 e il 1865, che può essere considerata come il testo di fondazione della storia della moda.

Il vero salto di qualità nella riflessione sulla moda avviene però alla fine del secolo e nei primi anni di quello successivo con gli studi di Georg Simmel e di Walter Benjamin. Simmel pubblica nel 1895 un breve saggio sull'argomento, indagato come manifestazione collettiva di imitazione, nella quale si esprime il bisogno di approvazione sociale, e come spinta incessante

alla differenziazione individuale e al cambiamento. In modo chiarissimo il grande pensatore tedesco coglie il rapporto biunivoco tra i comportamenti dei consumatori e le trasformazioni della produzione di moda: Si crea così un vero e proprio circolo: quanto più rapidamente cambia la moda, tanto più gli oggetti devono diventare economici e, quanto più gli oggetti diventano economici, tanto più invitano i consumatori e costringono i produttori a un rapido cambiamento della moda. Benjamin invece si sofferma soprattutto sul carattere di anticipazione della moda. Essa è a pieno titolo una delle componenti fondamentali nella vita delle nascenti metropoli, caratterizzata dall'accelerazione dei ritmi, dal 'prestissimo' e dall' 'attimo' cantato da Baudelaire. La capacità divinatoria della moda fa parte del suo carattere estremo, che riconduce per Benjamin alla contrapposizione tra 'frivolezza e morte'. Con il predominio della cultura positivista si sviluppa un approccio sistematico al problema nel campo sociologico. Due teorie interpretative si contrappongono, portando l'attenzione sui comportamenti di differenti strati sociali: quella imitativa e quella distintiva.

A. Spencer interpreta il fenomeno della moda all'interno del complesso di norme che concernono i rapporti tra classi superiori e inferiori, il cerimoniale, mettendone in risalto il carattere imitativo. Per il sociologo, nell'epoca dell'industrializzazione e della crisi delle leggi suntuarie, le categorie inferiori cercano di accedere ai significati di status di quelle superiori, modificando il carattere dell'imitazione da reverenziale a emulativo.

Al contrario Thorstein Veblen sottolinea la reazione delle classi agiate a questi comportamenti imitativi, con la teoria della distinzione, che ripropone la caratterizzazione classista del vestire. Veblen individua tre elementi essenziali nei comportamenti distintivi delle classi agiate: lo sciupio vistoso, la vistosa agiatezza e il cambiamento. Queste teorizzazioni sul fenomeno della moda, centrate sulle distinzioni verticali fra ceti, entrano in crisi nel secondo dopoguerra di fronte al pieno dispiegarsi della società dei consumi di massa, che sembra sostituire alle differenze di ceto quelle orizzontali di età e di genere, catapultando al centro della moda i giovani e le donne, come target privilegiati.

Sempre di più la moda si delinea quindi come un fenomeno che non interessa solamente i ceti dominanti: in alcuni settori sociali della società appare come un vero e proprio gioco sul significante, un modo di stabilire una relazione, spesso ambivalente, con l'ordine sociale. A questo proposito le riflessioni di Roland Barthes risultano particolarmente importanti. Il sociologo francese propone un parallelo tra l'analisi della moda e la linguistica: riprendendo la differenza postulata da F. de Saussure tra langue e parole, Barthes dà al termine costume l'accezione di realtà istituzionale, indipendente dall'individuo, e al termine abbigliamento quella di realtà individuale. L'insieme di costume e abbigliamento produce il vestiario.

Posta questa distinzione terminologica, Barthes si sofferma sulla diffusione dei giornali di moda, focalizzando l'attenzione sulla trasformazione della moda in codice comunicativo produttore di senso.

Alle riflessioni di Barthes si riallacciano, a volte in chiave critica, quelle di altri autori (Gillo Dorfles, Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky, Umberto Eco, F. Alberoni) che pur nella differenza dei giudizi sulla diffusione dei consumi legati al vestiario, non possono fare a meno di constatare la trasformazione radicale del fenomeno moda: da elemento di caratterizzazione sociale a modulo comunicativo, componente di un'identità variabile.

fig 1.41 Following the Fashion, caricatura di James Gillray del 1976; [www.it.wikipedia.org](http://www.it.wikipedia.org)



### 1.3.2. La nascita del prêt-à-porter

La Francia è certamente il Paese storico della moda. Fino alla fine degli anni Quaranta, inizio anni Cinquanta, del Novecento la moda era una ed era solo francese.

La definizione di prêt-à-porter è stata introdotta in Francia alla fine degli anni Quaranta del Novecento come traduzione eufonica dell'inglese 'ready to wear' per indicare un nuovo modo di intendere la confezione in serie di abbigliamento femminile realizzata con procedimenti manifatturieri-industriali. Il termine anglosassone, però, comprendeva un ambito molto più vasto, con tradizioni antiche e criteri produttivi e commerciali diversi a seconda dei periodi e delle situazioni. Nel tentativo di delimitarne il campo semantico, Janet Arnold ha precisato che 'ready to wear' indica "indumenti e accessori realizzati per il mercato generale, senza compratori assicurati, che comporta alcuni rischi commerciali per chi fa e vende i prodotti". In questo modo ha escluso la confezione su commissione di livree, divise e uniformi militari, che peraltro ha avuto notevoli influssi, in particolare nel 19° secolo, sullo sviluppo di tecniche sartoriali e di sistemi di serializzazione dell'abbigliamento maschile.

L'Italia si è affacciata invece in questo mondo moda attraverso alcune iniziative romane nell'immediato dopoguerra (II guerra mondiale), ma la nascita del prêt-à-porter alto, quello degli stilisti, ha avuto origine in una data precisa, il 12 febbraio del 1951 a Firenze, per poi svilupparsi prepotentemente a Milano dove, oggi, risiedono la maggior parte delle case di moda italiane veramente innovatrici, creative e dove avviene la presentazione delle collezioni uomo/donna.

La moda prêt-à-porter, pronta per essere indossata, si impone quindi al grande pubblico a partire dagli anni Cinquanta quale eccelso punto d'equilibrio fra l'alta moda e le collezioni economiche. Gli esseri umani sono da sempre interessati al loro apparire, alla forma che di frequente si associa alla sostanza, ed anche le culture più antiche non fanno eccezioni.

L'abbigliamento deteneva un profondo significato simbolico e sociale nell'antica Grecia così come a Roma dove, anche una semplice toga, estrinsecava lo status di chi la indossava.

Non dovrebbe, pertanto, stupire l'interesse riservato alle collezioni del prêt-à-porter le quali consentono ad un'ampia fetta di italiani di portare abiti firmati da grandi stilisti, ma venduti su vasta scala.

Se l'haute couture, i vestiti pennellati sul corpo del destinatario, non perdono la loro aurea quasi mistica, la moda prêt-à-porter consente a molti di sognare, vestendosi come gli splendidi modelli e le incantevoli modelle apparse nelle sfilate.

Negli anni Cinquanta le più prestigiose case di moda del mondo si aprono quindi al pubblico, affiancando alla produzione di vestiti su misura la creazione di abiti di taglie standardizzate, venduti a prezzi accessibili non soltanto ad una ristrettissima élite. Gli abiti che prima venivano mostrati ai committenti nelle sale degli atelier si rivelano a numerosi spettatori, incuriositi ed



estasiati di fronte ad opere d'arte create con filati pregiati, tessuti di qualità eccelsa e confezionati artigianalmente da abili sarti.

La generazione uscita dalla seconda guerra mondiale tocca con mano splendidi abiti e si balocca tra tubini, essenziali ed intramontabili, completi giacca e pantaloni, che trasformano gli uomini comuni in lord, e gonne divenute sempre più corte e seducenti.

Il prêt-à-porter rappresenta quindi il passaggio dalla sartoria artigianale e dal vestito su misura all'industrializzazione del tessile con la standardizzazione delle taglie che permette la produzione in serie degli abiti.

Attualmente la maggior parte delle case di moda si dedica alla sola produzione di modelli prêt-à-porter, mentre l'alta moda tende a rimanere sempre più unicamente come vetrina delle capacità tecniche e creative della casa.

Tuttavia è da notare come la Francia, con Parigi, sia comunque rimasta la capitale mondiale dell'alta moda e del lusso, inteso in senso estensivo, quindi al di là e oltre il prêt-à-porter che viene spesso realizzato in Italia. L'Italia, infatti, ha sviluppato in circa cinquanta anni una formidabile capacità a produrre lungo tutta la filiera tessile - abbigliamento - moda in modo qualitativamente pregevole e quantitativamente rilevante.

È interessante analizzare le ragioni del successo del Sistema Italia in quanto realizzatosi in un paese senza materie prime e certamente poco competitivo, avente un costo del lavoro e dell'energia fra i più alti al mondo. Ciò serve a spiegare, anche in una prospettiva futura, che non tutto si gioca sul fattore prezzo e, quindi, sui costi. Le ragioni del successo della moda italiana sono prevalentemente la creatività e la tecnologia. L'industria della moda che comprende tessile, vestiario, pelle, pelletteria, calzature, genera in Italia, già da più di due decenni, un'attività molto importante. Infatti, pur con una riduzione nel 2002/2003, i dati sono e restano assolutamente positivi (vedi fig 1.37). Calcolato come media 'pro-capite', il valore delle esportazioni di moda italiana è superiore al valore di mezzi di trasporto per la Germania e a quello dei prodotti dell'elettronica per il Giappone. La moda dà lavoro in tutta Italia a 890.000 persone, occupate in circa 100.000 aziende. L'attività dell'industria della moda è l'unica in cui l'Italia abbia una supremazia mondiale, detenendo la più alta percentuale di export mondiale di prodotti tessili e di vestiario tra i Paesi del G8.

La realizzazione del prêt-à-porter ha comportato però anche un completo cambiamento nella così detta ingegnerizzazione del prodotto. I modelli vengono studiati in modo da permettere la suddivisione del lavoro tra i diversi addetti. L'ottimizzazione non riguarda il tempo necessario perché la pezza di tessuto diventi un capo finito, ma quello di ridurre, a parità di qualità, i minuti operativi degli operai richiesti per confezionare il capo. Da qui derivò la tendenza a grandi unità produttive, dotati d'impianti di taglio automatico e successive lunghe linee di produzione. Tutto doveva essere programmato con un largo anticipo nei tempi, con un'impostazione che si basava su larghi stock.

	2002	2003	2004 (precons.)	2005 (prev.)
Fatturato	71.097	68.040	66.067	64.613
(var.%)	-2.5%	-4.3%	-2.9%	-2.2%
<i>Export</i>	40.707	37.757	37.361	36.495
(var.%)	-5.3%	-7.2%	-1.0%	-2.3%
<i>Import</i>	21.561	21.928	23.244	24.871
(var.%)	-2.0%	1,7%	6.0%	7.0%
Saldo con l'estero	19.146	15.829	14.117	11.625
Produzione realizzata in Italia (var.%)	-8.7%	-3.5%	-4.0%	nd
Quote dell'Italia sull' <i>export</i> mondiale	8.12%	8.09%	nd	nd
Occupazione (.000 di unità)	925	905	890	nd

fig 1.42 Il Sistema Moda Italiano (tessile, vestiario, pelletteria, calzature), cifre in milioni di Euro

Quasi come reazione a questa impostazione, con il tempo venne ad affermarsi un concetto totalmente opposto. Strutture molto agili basate sulla terziarizzazione delle singole fasi produttive, riuscivano a soddisfare in brevissimo tempo le esigenze del mercato.

Tale struttura venne denominata 'pronto moda', con il vantaggio di ridurre al minimo i rischi di invenduto. Il passo successivo fu il decentramento produttivo in paesi dell'Europa orientale o addirittura del terzo mondo.

### 1.3.3. Dal prêt-à-porter al pronto moda

Il pronto moda è una determinata modalità produttiva utilizzata prevalentemente nel settore della produzione di abbigliamento. Essa è caratterizzata da una tempistica di produzione drasticamente ridotta, con uscite di prodotto ininterrotte e repentini riassortimenti.

Per comprendere meglio la natura del pronto moda, giova illustrare brevemente quali sono



le principali fasi produttive all'interno di un'azienda di abbigliamento. Esse possono essere sinteticamente espresse in analisi del settore di riferimento (chiamata dagli addetti al settore semplicemente ricerca); progettazione dell'articolo; realizzazione di un prototipo; analisi del prototipo e introduzione di eventuali modifiche alla produzione dell'articolo; ed infine produzione seriale del modello.

A queste va inoltre aggiunto il trasporto e la consegna del prodotto direttamente all'interno dei punti commerciali. Tali azioni, la cui durata di svolgimento è chiamata 'time to market', in una tradizionale azienda del settore abbigliamento occupano mediamente un lasso di tempo di circa sei mesi per essere realizzate correttamente. Grazie ad esse il prodotto si troverà pronto per l'acquisto da parte del cliente all'interno dello spazio commerciale.

Il pronto moda rivoluziona lo svolgimento di tali fasi e prevede un'intensa compressione a livello temporale di queste operazioni, permettendo al prodotto di essere ideato, realizzato e consegnato in tempi che possono arrivare anche a meno di un mese di tempo.

Affinché tale sistema di lavoro possa funzionare regolarmente occorre però naturalmente l'esistenza di un apparato produttivo ottimamente progettato e gestito da un sistema di controllo efficiente e dinamico, che ponga elevata attenzione nella programmazione produttiva. Il sistema pronto moda permette inoltre non solo la progettazione e la produzione di un articolo in tempi ridotti, ma anche la successiva ricollocazione in produzione di tali modelli, ottenendo quindi riassortimenti agili e repentini.

Va evidenziato come il pronto moda venga generalmente associato ad una fascia di prodotto con caratteristiche come 'basso prezzo' di vendita e 'scarsa qualità'. Tale legame, seppur emerso come potenzialmente esistente in passato, risulta attualmente non sempre verificato. A tutt'oggi questa specifica modalità produttiva sta venendo progressivamente adottata da un numero sempre maggiore di produttori di abbigliamento, e non unicamente nella fascia più bassa di prodotto. Tuttavia i più famosi pronto moda italiani si trovano nella zona di Prato, in provincia di Prato, molti o quasi tutti gestiti dalla comunità cinese che vi si trova a Prato.

Il pronto moda italiano si inserisce nel solco della moderna evoluzione del fenomeno moda, nato dal passaggio dalla haute couture delle case parigine alla produzione industriale del prêt-à-porter, avvenuto tra la fine degli anni '60 e gli anni '70. La democratizzazione della moda che ha avuto come prima conseguenza l'affermarsi del prêt-à-porter ha esplicitato ulteriormente le sue potenzialità con il fenomeno del pronto moda, arrivando a fasce sempre più estese di mercato. È quindi un fenomeno sempre più inclusivo; una sorta di 'lingua madre' attraverso il possesso della quale ognuno è in grado di creare ed esprimere qualcosa di sé, utilizzando l'abbigliamento come strumento espressivo. Il pronto moda italiano accoglie in modo unico e speciale la celere e imprevedibile mutevolezza dei fattori sottesi al comportamento di acquisto dei clienti, e che determinano l'accostarsi interessato ad un capo piuttosto che ad un accessorio. Ciò fa del pronto moda italiano, nella competizione del fashion system, un fronte irrinunciabile

e caratteristico della nostra epoca.

Il pronto moda può essere definito allora una declinazione moderna della moda in quanto guarda le linee guida stilistiche prevalenti di una stagione, le trasforma e fa sì che queste tendenze arrivino il più presto possibile sul mercato e soprattutto a prezzi accessibili.

#### 1.3.4. La tecnica del trompe l'œil applicata alla moda

Dopo aver largamente parlato del fenomeno moda, ci discosteremo ora un attimo da questo tema, a cui ci riagganceremo e che riprenderemo poi in seguito, per parlare di una tecnica pittorica molto singolare ed originale, che per la sua natura intrinseca di ironia mi ha sempre affascinata. Una tecnica che comunemente si allaccia a termini quali illusione e inganno, concetti che nel tempo sono stati spesso associati anche al mondo a cui ho voluto far riferimento, ovvero quello della moda.

Il trompe l'œil, dal francese 'tromper' (= ingannare) e l' 'œil' (= occhio) e che letteralmente significa 'inganna l'occhio', è un particolare tipo di tecnica pittorica naturalistica, basata sull'uso del chiaroscuro e della prospettiva, atta a rappresentare dei semplici oggetti in modo fittizio o uno sfondo apparentemente reale su di una parete per farla sparire alla vista. Un tipico murale trompe l'œil può rappresentare una finestra, una porta, un atrio o un vano per dare una falsa impressione che la stanza sia più grande. Questa tecnica appare un tutto il suo effetto scenografico quando è applicata all'esterno. Ecco allora che una semplice facciata di un comune e moderno edificio diventa l'ingresso a un immaginario vecchio quartiere o la scena animata di un quartiere popolare.

La prospettiva e le dimensioni vengono eliminate per lasciare spazio ad una rappresentazione volutamente piatta che possa a prima vista trarre in inganno lo spettatore.

Si tratta di una tecnica antichissima. Infatti tale tecnica di derisione nei confronti del pubblico era già invalsa nel mondo antico dalla Grecia fino a Roma. Tuttavia l'espressione pare sia nata nel periodo Barocco seppure non manchino celebri esempi di trompe l'œil precedenti come, ad esempio, la Camera degli Sposi del Mantegna o il finto coro di Santa Maria presso San Satiro del Bramante.

L'Italia è sempre stata il maggior centro per questa forma d'arte e molti furono gli artisti che nel corso dei secoli utilizzarono questo tipo di tecnica pittorica.

Interessante però da notare come nei secoli il trompe l'œil abbia avuto un destino assai altalenante. Era in grande auge nel '600 e '700, l'epoca in cui fu creata l'espressione che definisce questa tecnica. Più tardi venne spodestato da impressionismo e fotografia. Riemerge poi negli Stati Uniti e, agli inizi di questo secolo, torna da noi, trovando un padre putativo in Gregorio Sciltian. Un altro tipico esempio novecentesco può essere costituito dalle pitture murali che

Amerigo Bartoli eseguì all'interno della Villa Saffi, a Forlì, nel 1937. Negli anni Ottanta un trompe l'œil era quasi d'obbligo nelle case alla moda e qualsiasi specialista aveva un numero di richieste superiore alle possibilità. Oggi il trompe l'œil non è più uno status symbol, ma resta una decorazione ambita. Va molto di moda a Roma, meno a Milano, sia in case private sia in locali pubblici.

L'uso del trompe l'œil come abbiamo detto è così proseguito fino all'età contemporanea e si è progressivamente diffuso nel corso dei secoli in molteplici e più svariati ambienti artistici.

Ultimo campo di sperimentazione, in termini di tempo, è stata la moda, che ne annovera due grandissime couturier del '900 quali principali testimonianze storiche: Elsa Schiaparelli e Roberta di Camerino.

La prima, nella sua collezione di golf armeni, ideò un particolare tipo di golf su cui imperversava il grande disegno di un fiocco intorno al collo, quasi appunto a dare l'illusione dell'effettiva presenza di una sciarpa o un foulard. Tale lavoro fu possibile grazie ad un punto di maglia ottenuto dall'intreccio di due fili diversi, che donava al capo anche una maggiore resistenza

fig 1.43 Elsa Schiaparelli,  
golf armeni trompe  
l'œil;  
[www.yarneteria.com](http://www.yarneteria.com)



fig 1.44 Roberta di  
Camerino, borse trompe  
l'œil;  
[www.camdentown.it](http://www.camdentown.it)





fig 1.45 Roberta di Camerino, abiti trompe l'œil;  
[www.kifkidailan.blogspot.com](http://www.kifkidailan.blogspot.com)

rispetto al resto della maglieria offerta dal mercato dell'epoca. La creazione di Elsa Schiaparelli suscitò meraviglia e stupore nella Parigi dell'epoca e, come ogni capo che rompe gli schemi, divenne l'uniforme delle donne più in vista del momento.

Varie decadi dopo, nel pieno dei ruggenti anni '60, Roberta di Camerino riporta sulle passerelle la tecnica del trompe l'œil, declinandola prima su borse e poi su abiti e foulard. Fiocchi e ricami fittizi campeggiano su shoppers e sciarpe, abiti con stampe di tailleur e bottoni inesistenti sfilano in passerella, insomma il grande trionfo dell'inganno visivo per eccellenza.

Negli ultimi tempi e nelle ultime collezioni presentate, vediamo come il trompe l'œil sia tornato alla riscossa.

I maglioni di Elsa Schiaparelli con le ciocche finte, ovvero disegnate e non applicate, ebbero un successo così enorme tanto che tuttora alcuni grandi stilisti ripetono questo trucco. Come Sonia Rykiel o Marni che hanno più volte proposto delle maglie praticamente uguali. L'effetto trompe l'œil l'hanno poi portato sulle passerelle anche Comme des Garçons, Stella McCartney e Viktor & Rolf.

Altri e numerosi sono poi gli esempi rintracciabili nelle proposte presentate sulle ultime passerelle.

Dalle divertenti magliette adatte ad un'occasione d'uso più giornaliera, come quelle maschili di Dolce & Gabbana, agli abiti drappeggiati di Sportmax, agli stravaganti corpetti rosa in pizzo ricamati su altrettanto stravaganti giacche da tailleur arancio fuoco, pezzo forte della collezione A/I 2010-2011 di Moschino, sino ad arrivare ai tatuaggi effimeri che intarsiano le gambe delle

fig 1.46 Dolce & Gabbana  
P/E 2010, maglia trompe  
l'œil;  
[www.pichaus.com](http://www.pichaus.com)



fig 1.47 Sportmax P/E  
2010, abito drappeggiato  
trompe l'œil;  
[www.style.it](http://www.style.it)



modelle Chanel.

Non mancano infine esempi di uso dell'effetto trompe l'œil anche in proposte di abbigliamento più accessibili. Come Oasis, catena di negozi britannica con punti vendita franchising in tutto il mondo, che ha deciso di realizzare un'interessante collezione, Oasis' Designer Collective, disegnata dalla designer emergente Rosalind Keep, studentessa del London College of Fashion, con un risultato davvero strabiliante.





fig 1.48 Moschino P/E  
2010, abito trompe l'œil;  
[www.style.it](http://www.style.it)

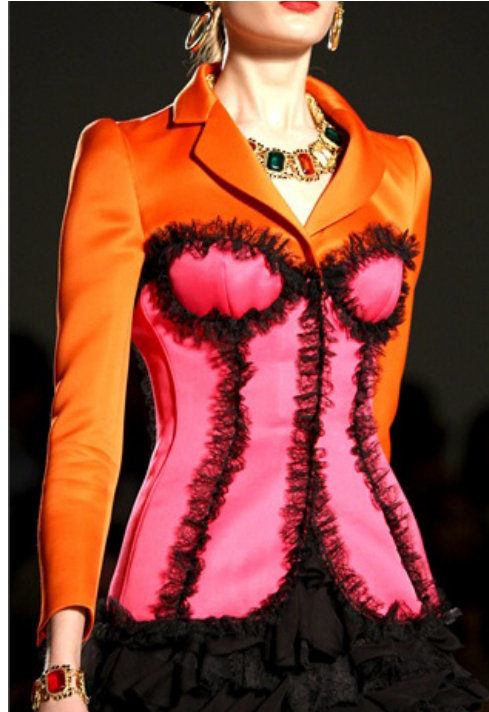


fig 1.49 Moschino P/E  
2010, corpetto in pizzo  
trompe l'œil;  
[www.style.it](http://www.style.it)



fig 1.50 Chanel P/E 2010,  
tattoo trompe l'œil;  
[www.verycool.it](http://www.verycool.it)



fig 1.51 Chanel P/E 2010,  
tattoo trompe l'œil;  
[www.verycool.it](http://www.verycool.it)

fig 1.52 Oasis' Designer Collective, abito trompe l'œil;  
www.corridor40.com



fig 1.53 Oasis' Designer Collective, giacca trompe l'œil;  
www.corridor40.com



Ancora una volta così la moda prende in prestito dall'arte, tecniche e modelli di costruzione, allo scopo di innovare e trasferire quel genio che caratterizza l'arte indipendente e sovrana ad un'arte applicata che, seppur minore, riesce costantemente a non svilarne i significati.

## 1.4. Expo 2015

L'Expo è un'Esposizione Universale di natura non commerciale (non è dunque una fiera), organizzata dalla nazione che ha vinto una gara di candidatura e prevede la partecipazione di altre nazioni invitate tramite canali diplomatici dal Paese ospitante.

La prima Expo è stata quella di Londra nel 1851 e il suo successo ha spinto altre nazioni ad organizzare iniziative simili, come l'Expo di Parigi del 1889 ricordata per la creazione della Torre Eiffel.

Ogni Expo è dedicata a un tema di interesse universale.

L'Expo si realizza in un sito appositamente attrezzato ed è un'occasione incontro e condivisione che promuove un'esperienza unica dei partecipanti e visitatori attraverso la conoscenza e sperimentazione innovativa del tema.

Il ruolo di Expo più che esporre le maggiori novità tecnologiche è orientato all'interpretazione delle sfide collettive cui l'umanità è chiamata a rispondere.

L'organismo internazionale che regola la frequenza, la qualità e lo svolgimento delle esposizioni è il Bureau International des Expositions (abbreviato in BIE) nato da una convenzione internazionale siglata a Parigi nel 1928. Attualmente aderiscono al BIE 157 Stati.

### 1.4.1. Il tema: 'Nutrire il Pianeta. Energia per la Vita'

'Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita' è il tema scelto per la Esposizione Universale di Milano 2015, che sarà uno straordinario evento universale che darà visibilità alla tradizione, alla creatività e all'innovazione nel settore dell'alimentazione. Riprendendo tematiche già sviluppate in precedenti edizioni della manifestazione (come ad esempio il tema dell'acqua dell'Expo 2008 di Saragozza) le si vuole riproporre alla luce dei nuovi scenari globali e dei nuovi problemi, focalizzandosi sull'asse principale del diritto ad una alimentazione sana, sicura e sufficiente per tutto il pianeta.

L'alimentazione è l'energia vitale del Pianeta necessaria per uno sviluppo sostenibile basato su un corretto e costante nutrimento del corpo, sul rispetto delle pratiche fondamentali di vita di ogni essere umano, sulla salute.

La genuinità e la diffusione di prodotti agro-alimentari è innanzi tutto una necessità sociale, oltre a rappresentare un importante valore economico. Centrale è il ruolo del territorio, in quanto la qualità e la genuinità del cibo vanno di pari passo con la tradizione consolidata nelle attività di coltivazione e di allevamento dei popoli e delle comunità locali, frutto d'esperienze millenarie sulle quali oggi si innestano forti innovazioni scientifiche e tecnologiche.



Come si legge dal sito ufficiale della manifestazione, gli obiettivi primari di Expo 2015 saranno:

- rafforzare la qualità e la sicurezza dell'alimentazione, vale a dire la sicurezza di avere cibo a sufficienza per vivere e la certezza di consumare cibo sano e acqua potabile;
- assicurare un'alimentazione sana e di qualità a tutti gli esseri umani per eliminare la fame, la sete, la mortalità infantile e la malnutrizione che colpiscono oggi 850 milioni di persone sul Pianeta, debellando carestie e pandemie;
- prevenire le nuove grandi malattie sociali della nostra epoca, dall'obesità alle patologie cardiovascolari, dai tumori alle epidemie più diffuse, valorizzando le pratiche che permettono la soluzione di queste malattie;
- innovare con la ricerca, la tecnologia e l'impresa l'intera filiera alimentare, per migliorare le caratteristiche nutritive dei prodotti, la loro conservazione e distribuzione;

educare ad una corretta alimentazione per favorire nuovi stili di vita in particolare per i bambini, gli adolescenti, i diversamente abili e gli anziani;

- valorizzare la conoscenza delle "tradizioni alimentari" come elementi culturali e etnici.

Grande importanza verrà data anche al valore del cibo come espressione di una cultura e veicolo di socializzazione.

L'Expo 2015 offrirà inoltre una grande opportunità di comunicazione e di promozione alle comunità produttive di base, agli agricoltori, alle imprese alimentari, alla catena della logistica e della distribuzione, al comparto della ristorazione, ai centri di ricerca e alle aziende che intendono valorizzare le innovazioni e le tecnologie produttive che generano un prodotto alimentare sano; operare nella preparazione e conservazione dei cibi, accrescendo le competenze professionali dei loro dirigenti e dei loro dipendenti e migliorando la comunicazione con il consumatore; e garantire la qualità del cibo con appropriati sistemi di tutela e monitoraggio delle contraffazioni e delle adulterazioni.

#### 1.4.2. Perché Milano come città ospitante?

La sfida per portare in Italia l'Expo nasce a fine Ottobre 2006, quando il Governo italiano decide di candidare Milano ad ospitare questo grande evento internazionale con il tema 'Feeding the Planet, Energy for Life'.

Il 31 Marzo 2008 a Parigi gli Stati Membri del BIE (Bureau International des Expositions) hanno scelto Milano come sede dell'Esposizione Universale del 2015 con 86 voti a favore contro i 65 della rivale Smirne.

Il grande gioco di squadra e l'impegno profuso a tutti i livelli hanno così permesso il trionfo di Milano su Smirne con ben 21 voti di scarto. Con questa vittoria è cominciata la nuova sfida: fare di Expo 2015 un evento unico e straordinario.

L'Expo dedicata alla Sicurezza e qualità alimentare intende essere un volano per l'economia del territorio e rappresentare al meglio le eccellenze nel settore dell'alimentazione dell'Italia e di Milano.

Non è un caso se sia stata scelta proprio l'Italia come paese ospitante, in quanto l'alta qualità della tradizione alimentare italiana è da sempre nota e apprezzata in tutto il mondo. Il cibo italiano è amato perché è sano e genuino in quanto il piacere, la qualità, il gusto alimentare, le



fig 1.54 Expo 2015, master plan 2010;  
[www.expo2015.org](http://www.expo2015.org)



fig 1.55 Expo 2015, master plan 2010;  
[www.expo2015.org](http://www.expo2015.org)

fig 1.56 Expo 2015, master plan 2010;  
www.expo2015.org



fig 1.57 Expo 2015, master plan 2010;  
www.expo2015.org



cucine ed i prodotti regionali, la biodiversità e la salute di uomini e animali fanno parte della cultura italiana del saper vivere. Inoltre, il comparto italiano del cibo, secondo nel Paese per dimensione, conta trentasei mila aziende artigianali e medie, mezzo milione di addetti e cento miliardi di euro di fatturato annuo. Questo fattore di eccellenza dell'Italia è frutto di secoli di affinamento delle competenze degli agricoltori, dei metodi produttivi, delle pratiche agricole e zootecniche, oltre che delle scelte dell'industria alimentare e del sistema commerciale di



distribuzione.

Parlando invece più nello specifico di Milano, con l'Expo del 2015 la città ha dichiarato di voler 'mettersi al servizio della crescita del Paese, essere la prima ambasciatrice dell'Italia nel mondo'. E analizzando qualche dato non c'è da stupirsi se sia stata scelta proprio Milano per lo svolgimento di questo evento. Vista in termini Europei, l'intera area metropolitana milanese è paragonabile a quella di Londra o di Parigi, la cosiddetta Città Regione di Milano conta infatti



fig 1.58 Expo 2015, master plan 2010;  
[www.expo2015.org](http://www.expo2015.org)



fig 1.59 Expo 2015, master plan 2010;  
[www.expo2015.org](http://www.expo2015.org)

circa 9.3 milioni di abitanti (stessi livelli dei Combined Statistical Areas degli Stati Uniti). Situata nel cuore della pianura della Lombardia, regione più abitata e sviluppata, Milano è la principale città del nord Italia. Essa inoltre produce il 10% del PIL nazionale (un livello pari a Bruxelles o Madrid), ha un reddito pro-capite che è quasi il doppio di quello nazionale e un tasso di disoccupazione che è la metà di quello italiano, registra il 40% dei nuovi brevetti d'innovazione (la produzione annuale di Boston), vende annualmente 10 milioni di biglietti per spettacoli d'arte, musica e cinema (in linea a pari abitanti con Berlino, Amsterdam, Barcellona), è la sede di 650 show-room di moda (in competizione con Parigi e New York) ed è la capitale italiana del volontariato e del terzo settore.





## 2. L'Italia in cucina





## 2.1. Il linguaggio del cibo

‘Il rapporto degli uomini con l’alimentazione è analogo, per molti versi, al rapporto che essi hanno con il linguaggio’. E’ una delle prime frasi del libro ‘Si fa presto a dire cotto’ (2009) di Marino Niola, antropologo, divulgatore e docente. Il libro è contenuto per il numero di pagine, molto scorrevole, di facile lettura e a tratti divertente per le scoperte che fa fare in materia di alimentazione. Niola qui dimostra di aver capito bene ciò che tanti suoi colleghi, abbottonati negli schemi della cultura tradizionale, non hanno ancora capito, e cioè che la cucina è costituita da una stratificazione di simboli e pratiche fondamentali nella storia di un popolo.

Come il linguaggio, la cucina, infatti, possiede vocaboli (i prodotti, gli ingredienti) che si organizzano secondo regole di grammatica (le ricette, che danno senso agli ingredienti, trasformandoli in vivande), di sintassi (i menù, ossia l’ordine delle vivande) e di retorica (i comportamenti conviviali).

E’ significativo a questo punto notare come effettivamente gli errori di grammatica possono danneggiare o annullare il significato, tanto quanto gli errori di ‘grammatica culinaria’ possono determinare delle improprietà inquietanti per chi mangia.

Come il linguaggio, la cucina contiene ed esprime inoltre la cultura di chi la pratica, è depositaria delle tradizioni e dell’identità di gruppo, ma è anche il primo modo per entrare in contatto con gli altri.

### 2.1.1. Il cibo come identità

*“Man ist was man isst.” (Si è ciò che si mangia.)*  
Ludwig Feuerbach

*“Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es.” (Dimmi ciò che mangi e ti dirò chi sei.)*  
Anthelme Brillat-Savarin

Il cibo è uno snodo centrale nella costruzione dell’identità, sia individuale, sia di gruppo, etnica. Nelle società tradizionali è al centro di cure, preoccupazioni ed ansie che coinvolgono l’intera comunità. Per questi motivi il cibo si carica di valore etico-sociale, religioso, simbolico, esistenziale che va oltre la sfera economicistica, e che impegna l’intero sistema etico-religioso.

Eleonora Fiorani, scrittrice e docente di antropologia presso il politecnico di Milano, tra gli altri, afferma che il cibo è in tutte le società carico di valori simbolico-sacrali, in quanto ‘il cibo è

esperienza del mondo; la persona stessa si costruisce mangiando'. Tramite l'atto di mangiare ed assorbire il cibo, noi diventiamo infatti ciò che mangiamo.

Come sostiene poi Claude Fischler, direttore della ricerca presso il CNRS (agenzia nazionale di ricerca francese) e capo del Centre Edgar Morin (unità di ricerca e specializzazione dell'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales di Parigi), assumendo il cibo, assimiliamo il mondo e di conseguenza l'atto di mangiare 'è sia banale, sia carico di conseguenze potenzialmente irreversibili'. Fischler individua in ciò il paradosso dell'onnivoro, ovvero che l'uomo sia preso tra due fuochi: da un lato il bisogno di variare, diversificare ed innovare la dieta, dall'altro l'imperativo d'essere cauti perché ogni cibo sconosciuto è un pericolo potenziale. Non solo, e non tanto, per paura di un 'avvelenamento' fisiologico, quanto per questioni ontologiche legate alla soggettività. Incorporare gli alimenti significa farli diventare parte della nostra sostanza intima, perciò si può sostenere che l'alimentazione sia il campo del desiderio, dell'appetito, del piacere, ma anche della diffidenza, dell'incertezza, e dell'ansietà.

Le preferenze alimentari inoltre sono strettamente connesse con meccanismi di autoidentificazione sociale. In tale senso ogni nuovo alimento va incorporato nel sistema alimentare vigente, va fatto proprio, attraverso un processo di autenticazione che lo renda autoctono, locale, 'genuino', così come avviene quando un neologismo o un vocabolo straniero viene 'accolto' in una lingua. Solo attraverso il riconoscimento dell'origine in seno a quella comunità il nuovo nato acquistava un ruolo e uno status nel gruppo sociale, un'identità accettata in quanto negoziata e condivisa. Così un tratto culturale, così una pianta, così un alimento.

### 2.1.2. Il cibo come cultura

Potrebbe sembrare estremamente facile stendere un capitolo sulla 'cultura' riferendosi al tema del cibo, facile se l'unico obiettivo è quello di trovare qualcosa da scrivere, da mettere nero su bianco nell'ottica di arricchire una tesi con un po' parole e un tanta di storia, più difficile se lo scopo mira ad essere un po' più specifico. La mia sfida personale nasce allora dal riuscire a 'raccontare' qualcosa che possa arricchire il lettore, che possa dare un di più e che possa riuscire ad uscire, anche solo leggermente, fuori dai soliti luoghi comuni. Nonostante il mio studio, diciamo da 'autodidatta' sul tema del cibo, che mi ha dato modo di cimentarmi nella lettura di un campione alquanto ampio di saggistica 'culinaria', sono quasi certa che quello che andrò ora a raccontare piacerà ben poco a chi, molto prima e più approfonditamente di me, ha studiato la storia del cibo ed è quindi più informato di me su questo tema, a chi è un esperto, a chi è un cultore della materia. Pregherei pertanto a chi si sente nominato in causa di saltare questo passaggio e passare oltre, poiché questa è una storia che voi già sicuramente conoscete. Scriverò ora quindi per coloro che invece nutrono una passione per il cibo e la cucina, ma che



non si sono mai soffermati più di tanto sullo studio di queste materie, sperando di riuscire ad 'ingrassare' il loro repertorio culturale. Il lettore a cui mi appello in questa piccola parte è esattamente qualcuno che sarei potuta essere io prima di intraprendere questo mio viaggio 'progettuale'.

Tra i vari libri che mi sono capitati sotto mano nella mia fase di ricerca su questo ampissimo tema legato al cibo, un passaggio, in cui si parla della cultura del cibo nello specifico, mi ha

fig 2.1 Hungry Planet:  
What the World Eats di  
Peter Menzel, USA;  
[www.menzelphoto.com](http://www.menzelphoto.com)



fig 2.2 Hungry Planet:  
What the World Eats di  
Peter Menzel, Italia;  
[www.menzelphoto.com](http://www.menzelphoto.com)



fig 2.3 Hungry Planet:  
What the World Eats di  
Peter Menzel, Germania;  
[www.menzelphoto.com](http://www.menzelphoto.com)



fig 2.4 Hungry Planet:  
What the World Eats di  
Peter Menzel, Regno  
Unito;  
[www.menzelphoto.com](http://www.menzelphoto.com)





fig 2.5 Hungry Planet:  
What the World Eats di  
Peter Menzel, Australia;  
[www.menzelphoto.com](http://www.menzelphoto.com)



fig 2.6 Hungry Planet:  
What the World Eats di  
Peter Menzel, Giappone;  
[www.menzelphoto.com](http://www.menzelphoto.com)



fig 2.7 Hungry Planet:  
What the World Eats di  
Peter Menzel, Cina;  
[www.menzelphoto.com](http://www.menzelphoto.com)



fig 2.8 Hungry Planet:  
What the World Eats di  
Peter Menzel, Kuwait;  
[www.menzelphoto.com](http://www.menzelphoto.com)

colpito in particolar modo.

Massimo Montanari, docente di storia medievale e storia dell'alimentazione all'Università di Bologna scrive:

*"Il cibo è cultura perché ha inventato e trasformato il mondo."*

Per poi continuare, specificando:

*"Il cibo è cultura quando si produce, perché l'uomo non utilizza solo ciò che trova in natura*



fig 2.9 Hungry Planet:  
What the World Eats di  
Peter Menzel, India;  
www.menzelphoto.com



fig 2.10 Hungry Planet:  
What the World Eats di  
Peter Menzel, Bhouthan;  
www.menzelphoto.com



fig 2.11 Hungry Planet:  
What the World Eats di  
Peter Menzel, Ciad;  
www.menzelphoto.com



fig 2.12 Hungry Planet:  
What the World Eats di  
Peter Menzel, Equador;  
www.menzelphoto.com



*(come fanno le altre specie animali) ma ambisce anche a creare il proprio cibo, sovrapponendo l'attività di produzione a quella di preparazione.*

*Il cibo è cultura quando si prepara, perché, una volta acquisiti i prodotti-base della sua alimentazione, l'uomo li trasforma mediante l'uso del fuoco e un'elaborazione tecnologica che si esprime nelle pratiche della cucina.*

*Il cibo è cultura quando si consuma, perché l'uomo, pur potendo mangiare di tutto, o forse*

*proprio per questo, in realtà non mangia tutto bensì sceglie il proprio cibo, con criteri legati sia alle dimensioni economiche e nutrizionali del gesto, sia a valori simbolici su cui il cibo stesso è investito.*

*Attraverso tali percorsi il cibo si configura come elemento decisivo dell'identità umana e come uno dei più efficaci strumenti per comunicarla."*

Questo riferimento assume un significato ancora maggiore se si pensa che effettivamente le prime società agricole elaborano l'idea di un 'uomo civile' proprio dopo aver percepito e stabilito una basilare differenza tra 'natura' e 'cultura', ovvero il fatto che l'uomo costruisca artificialmente il proprio cibo, un cibo per l'appunto non esistente in natura. La cottura rappresenta infatti simbolicamente una sottomissione della natura alla cultura, in quanto una volta preparato il cibo perde la sua naturalità e assume significati e sapori diversi a seconda della cultura.

### 2.1.3. Unità d'Italia in cucina

L'elemento più rappresentativo dell'identità nazionale? Per quasi un italiano su due (46%) sono la cucina e i piatti della tradizione del nostro paese gli aspetti più rappresentativi dell'identità nazionale.

Questo è quanto emerso da un'indagine Coldiretti-Swg presentata nel corso del Forum Internazionale dell'Agricoltura e dell'Alimentazione a Cernobbio, all'interno dell'iniziativa per celebrare i 150 anni dell'Unità di Italia dal titolo 'La tavola dei piatti che hanno unito l'Italia', in collaborazione con Casa Artusi.

L'Italia non va quindi confusa con gli italiani. La prima è una costruzione recente, i secondi esistono da molto tempo, almeno dai secoli centrali del Medioevo, quando all'interno dell'Europa, cominciarono a definirsi diverse culture, lingue, 'nazioni'. Fra di esse l'Italia, la cui identità si affermò (fra molte contraddizioni ma in modo rapido e chiarissimo) non tanto in base ad un' appartenenza territoriale, quanto per l'esistenza di un comune sentire, di una cultura e di modi di vita condivisi. La cucina fu, sin dall'inizio, uno degli elementi costitutivi di quell'identità. 'L'identità italiana in cucina', un piccolo libro di nemmeno cento pagine pubblicato sempre da Massimo Montanari affronta, con bravura questo tema vasto, complesso e assai complicato.

La tesi del professore è che la cucina italiana non ha mai avuto una carta costituzionale che ne certificasse esistenza e maniera di regolarsi e, in questo senso, quindi non esiste. Però la cucina nazionale c'è, in realtà, sempre stata, almeno come già anticipato prima dall'epoca medievale e senza aspettare l'investitura ufficiale dell'unità del Paese, come insieme di conoscenze, esperienze, scambi, suggerimenti, suggestioni, invenzioni e variazioni. In altre parole, dalla parte si è poi risalito al tutto così come i maccheroni, al principio specialità napoletana, sono

fig 2.13 L'unità d'Italia  
negli ingredienti della  
cucina;  
[www.passioneventi.it](http://www.passioneventi.it)



poi diventati un tratto nazionale e anche il soprannome “mangiamacheroni” che hanno dato agli italiani (senza specificazioni regionali) all'estero. Nella storia italiana tracciata da Montanari dell'identità nazionale in cucina si fa riferimento a guide cinquecentesche, come il ricettario 'Opera' (1570) di Bartolomeo Scappi, il più grande cuoco rinascimentale, o come il viaggio gastronomico raccontato da Ortensio Lando in 'Commentario delle più notabili e mostruose cose d'Italia e d'altri luoghi', dove si celebrano in particolare salumi, formaggi e confetture (ovvero quello che era esportabile all'epoca).

E si fa riferimento, ovviamente, al libro che per la gastronomia nazionale rappresenta ciò che 'I promessi sposi' rappresentano in letteratura, ovvero 'La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene' (1891) di Pellegrino Artusi, la prima sintesi di ciò che finiva nelle pentole degli italiani, sintesi ottenuta grazie anche alla collaborazione delle lettrici che da tutta la penisola inviavano all'autore le loro ricette. Molti dei piatti descritti dall'Artusi sono inoltre frutto di un mix delle diverse esperienze regionali diventati oggi il simbolo del nostro Paese: dal 'sugo di carne' della domenica italiana con la balsamella (besciamella) al risotto alla milanese, dalla fiorentina ai saltimbocca alla romana fino ad arrivare al celebre minestrone. In una fase storica che vede una diffusione senza pari di spezie esotiche e di discutibili prodotti industriali, si conferma la voglia di una cucina autenticamente sana, frutto degli ingredienti tipici delle coltivazioni del Bel Paese. Due cose infine che molto dicono sul tema dell'identità nazionale e della cucina sono la Grande Guerra (i soldati al fronte raccoglievano ricette, anche per consolarsi nei momenti più duri) e l'emigrazione (è infatti nei ristoranti italiani all'estero che l'offerta di piatti locali e regionali finisce per creare l'unità gastronomica).

Ma il Made in Italy a tavola è anche l'emblema nel mondo della dieta mediterranea, modello nutrizionale ormai universalmente riconosciuto fondamentale ai fini del mantenimento di una buona salute e che si fonda su una alimentazione basata su prodotti locali, stagionali, freschi, di cui l'Italia è particolarmente ricca.

#### 2.1.4. La proclamazione della dieta mediterranea

La dieta mediterranea è un modello nutrizionale ispirato ai modelli alimentari tradizionali dei paesi europei del bacino mediterraneo, in particolare Italia, Francia meridionale (specialmente Provenza e Linguadoca), Grecia e Spagna. Questo modello nutrizionale è stata abbandonato nel periodo del boom economico degli anni sessanta e settanta perché ritenuta troppo povera e poco attraente rispetto ad altri modelli alimentari provenienti in particolare dalla ricca America, ma oggi la dieta mediterranea sta riconquistando, tra i modelli nutrizionali, l'interesse dei consumatori e sta conoscendo una grande diffusione, specie dopo gli anni novanta, in alcuni paesi americani fra cui l'Argentina, l'Uruguay e alcune zone degli Stati Uniti d'America.

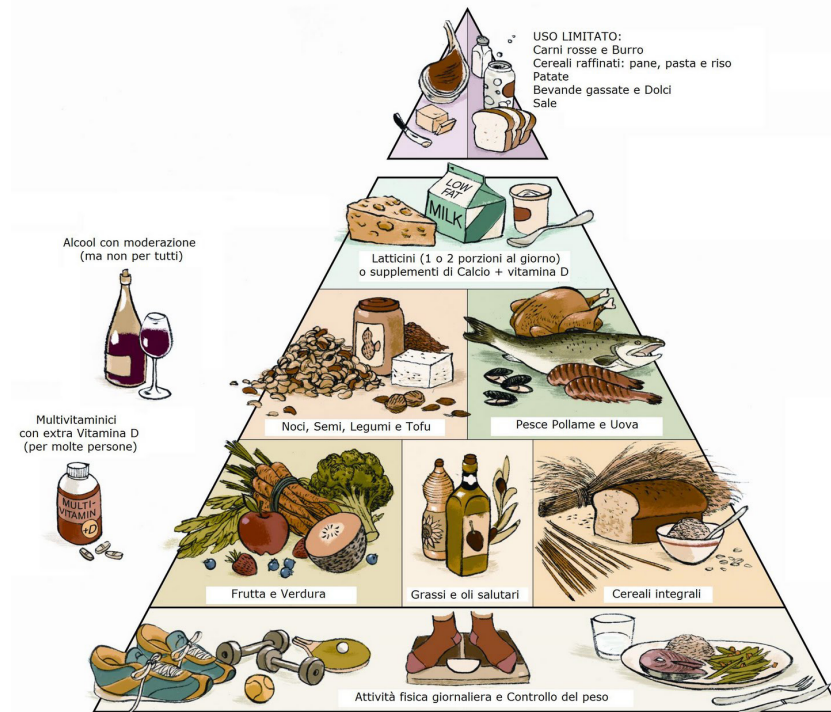
Nel 1939, il primo a intuire la connessione tra alimentazione e malattie del ricambio, quali diabete, bulimia ed obesità, fu il medico nutrizionista italiano Lorenzo Piroddi. Considerato il 'padre' della dieta mediterranea è anche autore del libro 'Cucina Mediterranea. Ingredienti, principi dietetici e ricette al sapore di sale'.

Qualche anno dopo, dal canto suo, lo scienziato americano Ancel Keys si fece promotore dell'ampio programma di ricerca noto come 'Seven Countries Study' e autore del libro 'Eat well and stay well, the Mediterranean way'. Keys aveva notato una bassissima incidenza di malattie delle coronarie presso gli abitanti del Cilento e dell'isola di Creta, nonostante l'elevato consumo dei grassi vegetali forniti dall'olio d'oliva, e avanzò l'ipotesi che ciò fosse da attribuire al tipo di alimentazione caratteristico di quell'area geografica. In seguito a questa osservazione prese l'avvio la famosa ricerca 'Seven Countries Study', basata sul confronto dei regimi alimentari di 12.000 persone, di età compresa tra 40 e 59 anni, sparse in sette Paesi del mondo (Finlandia, Giappone, Grecia, Italia, Olanda, Stati Uniti e Jugoslavia). I risultati dell'indagine non lasciarono dubbi: la mortalità per cardiopatia ischemica (infarto) è molto più bassa presso le popolazioni mediterranee rispetto a Paesi, come la Finlandia, dove la dieta è ricca di grassi saturi (burro, strutto, latte e suoi derivati, carni rosse). Ancel Keys, e altri scienziati che presero parte al 'Seven Countries Study', proseguirono i loro studi a Nicotera (Vibo Valentia). A Pioppi (Pollica), nel Cilento, Keys continuò a vivere per oltre 40 anni. Visse 100 anni, come migliore riprova delle sue teorie ed è stato insignito nel 2004 della medaglia al merito alla salute pubblica dello Stato Italiano.

Con la guida di Jeremiah Stamler, scienziato, cardiologo e collaboratore di Ancel Keys, dopo 40

anni dalla pubblicazione dei risultati delle ricerche del ‘Seven Countries Study’ nel settembre 1969, è stata fondata a Pioppi l’Associazione per la Dieta Mediterranea, Alimentazione e Stile di Vita’ che ha organizzato dal 24 al 27 settembre 2009 il convegno sulla Dieta Mediterranea a Pioppi, a cui hanno partecipato illustri scienziati (alcuni dei quali avevano partecipato anche alla pubblicazione degli studi del ‘69) e personalità da ogni parte del mondo. L’associazione ha inoltre ricevuto un’onorificenza dal Presidente della Repubblica Italiana Giorgio Napolitano per il valore culturale e sociale rivestito dall’associazione e dal convegno organizzato, come importante fonte di divulgazione di un corretto stile di vita. Durante il Convegno gli scienziati hanno firmato un documento che attesta l’effettiva connessione tra la Dieta Mediterranea e Pioppi come luogo di svolgimento degli studi di Keys e dei suoi collaboratori, facendo così diventare Pioppi Capitale Mondiale della Dieta Mediterranea. Infine il 16 novembre 2010, l’UNESCO ha incluso la dieta mediterranea tra i Patrimoni orali e immateriali dell’umanità, accogliendo la proposta presentata nel 2009 su iniziativa di Angelo Vassallo, allora sindaco del comune di Pollica.

fig 2.14 Piramide della dieta mediterranea;  
www.leduef.blogspot.com





La dieta mediterranea ha un elevato consumo di pane, frutta, verdura, erbe aromatiche, cereali, olio di oliva, pesce e vino (in quantità moderate) ed è basata su un paradosso (almeno per il punto di vista del nutrizionismo tradizionale): i popoli che vivono nelle nazioni del Mediterraneo consumano quantità relativamente elevate di lipidi / grassi ma, ciò nonostante, hanno minori tassi di cardiopatia e malattie cardiovascolari rispetto alla popolazione statunitense, nella cui alimentazione sono presenti livelli simili di grassi animali. La spiegazione è che la gran quantità di olio d'oliva usata nella cucina mediterranea controbilancia almeno in parte i grassi animali. L'olio di oliva sembra infatti abbassare i livelli di colesterolo nel sangue. Si pensa inoltre che il consumo moderato di alcool durante i pasti, sia un altro fattore protettivo, probabilmente a causa degli antiossidanti contenuti nelle bevande alcoliche. Secondo vari studi la dieta mediterranea diminuirebbe infatti il tasso di mortalità della coronaropatia (malattia coronarica) del 50%.

#### CEREALI

Un posto privilegiato nella dieta mediterranea è occupato dai cereali. Contrariamente a quanto il senso comune potrebbe indurre a pensare, questa classe non è e non deve essere rappresentata solo dagli alimenti pane, pasta e riso, ma è ottima cosa variare, coinvolgendo altri cereali spesso, purtroppo, poco considerati come mais, orzo, farro, avena e altri.

#### LEGUMI

Spesso denominati 'la carne dei poveri', i legumi sono ingiustamente esclusi molte volte, o comunque altamente sottovalutati. La loro funzione è duplice, giacché la loro composizione vede una discreta presenza di carboidrati a lento assorbimento (basso indice glicemico), ma soprattutto, se comparata con altri cibi vegetali, una corposa presenza di proteine. Una precisazione doverosa riguarda però il valore biologico di queste proteine, indubbiamente minore rispetto a quello delle proteine presenti in alimenti animali (carne, pesce, ma soprattutto latticini e uova). I legumi hanno anche il merito di apportare discrete quantità di sali minerali, alcune vitamine e fibra alimentare. Le leguminose più diffuse sulle nostre tavole sono le lenticchie, i ceci, i fagioli nella loro varietà (borlotti, cannellini, di Spagna etc.), le fave, i piselli e i lupini.

#### Frutta fresca e verdura

È ormai consolidata l'opinione circa la quale è opportuno consumare quotidianamente la cifra ideale di 5 porzioni di frutta e verdura. Indubbi sono i vantaggi, dato che questi alimenti generano un senso di sazietà a fronte di un ridotto potere calorico. Da sottolineare anche l'ingente quantità d'acqua che questi alimenti contengono, molto spesso superiore al 90% (nella frutta), caratteristica che dovrebbe tendere ad aumentare il consumo di questi cibi a maggior ragione nelle calde giornate estive mediterranee, per integrare adeguatamente i liquidi



perduti. Molti frutti forniscono un imprescindibile e insostituibile contributo di vitamina C e acido ascorbico, una vitamina idrosolubile fondamentale per molteplici funzioni. Si raccomanda però di consumare preferibilmente frutta di stagione.

#### CARNE E PESCE

Generalmente la dieta mediterranea tende a consigliare un consumo di pesce più largo rispetto a quello della carne. Il pesce, d'altra parte, non ha potuto restare escluso dalle tavole mediterranee, proprio per la presenza dell'ambiente marino che ha plasmato e determinato la storia dei paesi che si affacciano sul Mediterraneo. Gode principalmente di ottime quantità proteiche, di acidi grassi essenziali e alcuni sali minerali. Quanto alla carne, si tende a preferire quella bianca (pollo, tacchino, coniglio) a quella rossa. Ricca in proteine, vitamine e sali minerali, la componente lipidica (grassi) dipende fortemente dall'animale di provenienza e dalla parte di esso.

#### FRUTTA SECCA

Da non sottovalutare i vantaggi del consumo quotidiano di frutta secca. A differenza di quella fresca, la frutta secca contiene poca acqua, una quantità non molto alta di proteine la cui composizione in amminoacidi si avvicina a quella delle proteine dei cereali, pochi zuccheri e una cospicua parte di grassi. Proprio quest'ultima caratteristica determina l'alto potere calorico di questi alimenti, da consumare perciò possibilmente di frequente ma in quantità moderate.

#### UOVA E LATTICINI

Questi alimenti sono famosi per l'apporto di proteine in quantità e per le qualità. Stando alle scale del valore biologico delle proteine dei singoli alimenti, l'uovo ha una posizione privilegiata, seconda soltanto al siero del latte. È doveroso differenziare le due componenti dell'uovo. Il tuorlo (contenente grassi e colesterolo, ma anche vitamine e sali minerali) e l'albume (contenente proteine). Il latte invece è fonte di sali minerali, di vitamine e di proteine.

#### ACIDI MONOINSATURI

Gli acidi grassi monoinsaturi sono contenuti in elevata quantità nell'olio extravergine di oliva e nei pesci (i grassi di animali terrestri sono invece costituiti in massima parte da grassi saturi, nocivi alle arterie). Assunti nelle dovute quantità, essi diminuiscono i livelli di LDL (il cosiddetto 'colesterolo cattivo') mentre aumentano o lasciano invariato il livello di HDL (il cosiddetto 'colesterolo buono'). La pericolosità delle LDL risiede nella loro capacità di innescare, se ossidate dai radicali liberi, un meccanismo che conduce alla progressiva occlusione delle coronarie e al conseguente infarto.

## ANTIOSSIDANTI

Gli antiossidanti, largamente diffusi in tutto il mondo vegetale, sono sostanze prodotte dalle piante a difesa delle loro stesse strutture. Essi si oppongono alle ossidazioni prodotte dai 'radicali liberi', un sottoprodotto delle reazioni chimiche che avvengono nell'organismo.

Gli antiossidanti più noti sono l'idrossitirosole e l'oleuropeina contenuti nell'olio d'oliva e appartenenti alla classe dei fenoli, il resveratrolo e la quercitina contenuti nel vino rosso (appartenenti alla classe dei flavonoidi) ed infine le vitamine E, C e A.

## FIBRE

Le fibre producono nel nostro organismo effetti molto interessanti in quanto stimolano la secrezione della saliva, dei succhi gastrici e danno una sensazione di sazietà. Essi inoltre normalizzano le funzioni intestinali, abbassano i livelli di colesterolo nel sangue e accelerano il transito intestinale.

Per quanto riguarda i benefici globali, secondo degli studi la dieta mediterranea ha effetti davvero molto significativi sulla salute. Dopo essersi rivelata protettiva nei confronti di malattie cardiovascolari, tumori e probabilmente di allergie e asma, lo studio ne segnala i potenziali effetti protettivi anche sul cervello. È infatti emerso che chi segue questo tipo di regime alimentare ha meno possibilità di andare incontro a un modesto declino cognitivo, uno stadio tra il normale invecchiamento e la demenza. Non solo, la dieta mediterranea ridurrebbe le possibilità di sviluppare la malattia di Alzheimer in chi già mostra segnali di difficoltà cognitive. Da diversi anni, tuttavia è stata rilevata una tendenza ad abbandonare la dieta mediterranea tradizionale in favore di modelli alimentari diversi. Secondo le statistiche ISTAT, la Campania ha registrato nel 2001 un'incidenza della malattia ben al di sopra della media nazionale. Al di sotto di questa media si collocano, invece, nello stesso anno, 9 regioni, di cui 6 appartenenti all'Italia centromeridionale (Sicilia, Basilicata, Toscana, Marche, Puglia, Abruzzo, Calabria, Molise) e 3 al Nord Italia (Piemonte, Liguria, Friuli Venezia Giulia). La presenza della Liguria tra le regioni con più bassa incidenza di infarto non è difficile da spiegare per via del tipo di alimentazione di questa regione, molto simile a quella delle regioni meridionali: alto consumo di pesce (soprattutto quello azzurro), uso prevalente dell'olio d'oliva come grasso da condimento (la Liguria vanta oli tra i più pregiati d'Italia), grande impiego in cucina del tradizionale pesto.

## 2.2. La cucina regionale italiana

L'Italia delle cento città e dei mille campabili è anche l'Italia delle cento cucine e delle mille ricette.

Sbarazziamoci innanzi tutto del radicato mito di una cucina tradizionale trasmessa di madre in figlia, dalla famosa notte dei tempi e giunta pressoché intatta fino a noi.

Questa cucina immaginaria della cultura popolare è un luogo comune, rinverdito dal folklorismo nato tra le due guerre dello scorso secolo, le prove documentali della sua esistenza sono irrilevanti e malcerte.

C'è sempre stato un singolare parallelismo tra l'affermazione dell'egemonia politica e culturale di un determinato Stato, e l'instaurazione della sua cucina presso le altre.

Le idee scaturite dalla rivoluzione francese costituirono per la storia europea una convulsione di primaria grandezza. Gli ideali di uguaglianza, libertà e fratellanza, rivalutarono un tipo di cucina più semplice e popolare, ma non per questo meno gustosa, che si trasformò ben presto in un nuovo stile di vita.

L'Italia del 1880 era un paese impoverito, dove da tempo era iniziato il fenomeno dell'immigrazione.

Il Nord essendo più ricco poteva permettersi un certo benessere, mentre il Sud abbandonato da secoli di latifondo terriero, si trovava un'economia che non riusciva a decollare. E' in questo contesto storico che nacque la cucina tradizionale italiana.

Generata dopo secoli d'invasioni, di domini stranieri, di lotte interne e di conflitti cui non era estranea la presenza dello stato pontificio. Essa prese vita nelle campagne ancora incontaminate, nelle case contadine dove nonni e nipoti vivevano sotto lo stesso tetto.

Da questo momento nel nostro paese, realizzare una ricetta si chiamò 'cucinare all'Italiana', e le diversità culinarie tra Nord, Centro, Sud e Isole non furono manifestazioni in contrapposizione, ma un unico modo di intendere l'alimentazione.

Ma andiamo un attimo più a fondo nella questione. L'annessione di Napoli al Piemonte, ovvero i primi passi verso l'Unità d'Italia, fu celebrata da Camillo Benso conte di Cavour con una manciata di pasta: "I maccheroni sono cotti e noi li mangeremo".

Nonostante le differenze tra Nord, Centro, Sud e Isole, possiamo dire che la pasta faccia da vero trade union nel Belpaese, che, indubbiamente, anche dal punto di vista gastronomico riflette, come già detto, una travagliata storia nazionale che contempla commistioni e conoscenze trasmesse da regione a regione, da città a città.

Il rapporto città e campagna, e ancor più, tra ceti sociali diversi è raffigurato nei piatti dell'arte culinaria.

Spesso sono proprio le 'cento' città che vengono identificate con alcuni cibi, ma, in realtà, è

dalla campagna che arrivano le specialità. Probabilmente perché i cuochi provenivano dai ceti più umili e servivano nelle case dei ricchi, portando con sé una tradizione alimentare essenziale su cui avevano la possibilità di innestare l'abbondanza degli alimenti che erano finalmente largamente disponibili.

Partiremo allora qui con un intenso e molto interessante viaggio culinario lungo tutta la Penisola, divideremo il percorso in quattro parti, ovvero, come già anticipato, in Nord, Centro, Sud ed Isole,



fig 2.15 Cartina dell'Italia suddivisa per regioni in Nord, Centro, Sud e Isole; fonte personale

andando a toccare ogni singola regione italiana e delineandone un breve profilo gastronomico.

### 2.2.1. La ricercatezza del Nord

#### LIGURIA

Partendo dal settentrione, il nostro viaggio nella cucina dell'Italia inizia proprio dalla regione citata nel capitolo precedente, parlando dei benefici della dieta mediterranea, ovvero dalla Liguria. Una striscia di terra, costretta tra i monti e il mare, la cui cucina esprime il naturale connubio tra queste due anime del suo territorio.

Possiamo affermare che il pesce e le erbe sono alla base della gastronomia ligure.

Emblema assoluto ne è forse il pesto che viene usato sia come salsa per condire la pasta, sia aggiunto ai minestrini di verdure.

Notevole importanza hanno anche le torte salate alle verdure, la più famosa delle quali è la

fig 2.16 Liguria, pasta al pesto;  
[www.piubueno.it](http://www.piubueno.it)



fig 2.17 Liguria, torta salata 'piscialandrea';  
[www.ars-alimentaria.it](http://www.ars-alimentaria.it)



cosiddetta 'piscialandrea'. Importante è anche la focaccia, tipica di questi luoghi e largamente imitata altrove.

La cucina ligure di mare è ricca di crostacei ('i gamberoni rossi sono un sogno', cantava Paolo Conte) e di pesce azzurro, rinomati sono i cosiddetti bianchetti e i pesci luna. In apparenza povera, perché fatta di alimenti semplici e comuni, la cucina ligure ha saputo arricchirsi di usi culinari esterni, grazie anche all'importanza di Genova nel passato.

L'uso del baccalà, ad esempio, presenta notevoli similitudini con la cucina portoghese e provenzale.

## PIEMONTE

Risalendo verso nord ci addentriamo invece in una delle cucine più raffinate d'Italia: quella piemontese.

In essa, è notevole l'impiego del burro e del lardo, il consumo di verdure crude, la gran varietà dei formaggi e l'uso diffuso del tartufo e dell'aglio.

La cucina di questa regione presenta forti radici contadine ma, allo stesso tempo, suppone un'alta valorizzazione dei propri prodotti e risente degli influssi della cucina francese.

Un altro alimento distintivo è il riso, coltivato nella provincia di Vercelli, detta 'la risaia d'Italia'.

Il nostro percorso culinario qui inizia dalla famosissima bagna cauda, un piatto simbolo dell'amicizia e del piacere di stare insieme, bagna significa salsa e cauda sta per calda. Il piatto, infatti, si mangia caldissimo con ortaggi intinti, acciughe e pane.



fig 2.18 Piemonte, riso piemontese 'paniscia'; [www.c-g-italian-food.blogspot.com](http://www.c-g-italian-food.blogspot.com)

fig 2.19 Piemonte, 'tartufo d'Alba'; [www.italos.it](http://www.italos.it)

Fra le pietanze a base di riso ricordiamo la cosiddetta 'paniscia' chiamata anche 'panissa', e poi ancora i bolliti, il rinomatissimo tartufo d'Alba e i gianduiotti.

## VAL D'AOSTA

Puntando verso nord-ovest, entriamo in Val d'Aosta, la cui cucina dipende, ancor più di molte altre regioni, da un territorio molto isolato, che, in passato, ha avuto scarsi contatti con



l'esterno. La sua caratteristica più importante, caso unico in Italia, è l'assenza della pasta, a causa della mancanza del frumento. Un altro elemento che scarseggia nei piatti della cucina valdostana è l'olio, sostituito da burro e altri grassi di origine vegetale e animale. I prodotti locali sono essenzialmente cereali di montagna, prodotti caseari, carni e derivati di bovini e suini. Alcuni prodotti hanno superato i confini regionali, molto noti sono il lardo di Arnad, il formaggio Fontina, la salsa Fonduta e il rinomato dolce denominato 'Montblanc' o 'Montebianco'.

fig 2.19 Val d'Aosta, lardo di Arnad;  
[www.italiaatavola.net](http://www.italiaatavola.net)



fig 2.20 Val d'Aosta, dolce 'Montblanc';  
[www.donne.it.msn.com](http://www.donne.it.msn.com)



## LOMBARDIA

Entriamo ora nella regione di mia residenza ovvero in Lombardia. Questo vasto territorio mette in comune gastronomie di province molto diverse tra loro che presentano un denominatore comune: il pesce d'acqua dolce, il latte, i formaggi e il burro, la carne bovina e suina, il riso e il mais. La cucina lombarda è la cucina dei bolliti e degli stufati, degli intingoli adatti ad accompagnarsi alla polenta, del riso, delle paste ripiene, del burro e del lardo.

Specialità tipiche della Lombardia sono la būsèca (trippa), la lügànega (salsiccia), e la pulénta üncia.

Analizzando più da vicino questo vasto territorio, potremo trovare, nell'area di Milano, il risotto alla milanese, la cotoletta e il panettone. Nella zona di Cremona sono rinomati i tortelli di zucca. Tipiche specialità cremonesi sono la mostarda senapata, come accompagnamento del bollito misto e il torrone. Nella zona di Bergamo e di Brescia segnaliamo la celeberrima polenta e osei. Ed è proprio la polenta l'elemento fondamentale della cucina lombarda e che riveste un ruolo importante nei primi piatti, in accompagnamento dei secondi ed addirittura nei dolci. Nella



fig 2.21 Lombardia, dolce natalizia panettone;  
[www.volieviaggi.wordpress.com](http://www.volieviaggi.wordpress.com)

fig 2.22 Lombardia, polenta taragna;  
[www.knowwhey.com](http://www.knowwhey.com)

zona delle valli del Po segnaliamo la zuppa alla pavese e il salame di Varzi. In Valtellina sono rinomati i cosiddetti pizzoccheri e la polenta taragna.

#### TRENTINO ALTO ADIGE

Lasciando la Lombardia, e proseguendo verso est, entreremo nel Trentino Alto Adige. La cucina di questa regione è ancor oggi poco conosciuta. Famosi sono i tirtlan, dei tortellini fritti con



fig 2.23 Trentino Alto Adige, tartlan;  
[www.lamercantedispezie.blogspot.com](http://www.lamercantedispezie.blogspot.com)

fig 2.24 Trentino Alto Adige, canederli;  
[www.cucinadelsole.typepad.com](http://www.cucinadelsole.typepad.com)

ripieno di spinaci, crauti e ricotta. Un altro piatto interessante è la zuppa di canederli con fegato di manzo. La panada è una zuppa molto diffusa in questa regione. Importanti sono anche gli affettati e i formaggi tipici. Tra gli affettati è assai importante la produzione di salumi ed insaccati, con il famosissimo prosciutto di San Daniele e con la produzione dello speck di Sauris. Tra i formaggi sono da segnalare il Lagunto Algunder Butterkäse, l'Almkäse e il Toblach. La cucina friulana risente della morfologia della regione che va dal mare ai monti e della diversità delle culture e delle popolazioni che l'hanno abitata, contribuendo, in maniera importante, a una differenziazione delle varie tradizioni culinarie. Grande spazio hanno inoltre la polenta, le minestre di fagioli con l'orzo o con le erbe, gli gnocchi e i canederli.

## VENETO

La carta da visita della cucina veneta è senz'altro il baccalà. Un altro prodotto vessillo è il notissimo radicchio trevigiano, che si consiglia di mangiare nella frittata o grigliato.

Per quel che riguarda la cucina del mare, sono da segnalare le capesante alla veneta.

Altri piatti degni di nota sono i bigoli ed il riso: ingredienti principali utilizzati nella preparazione dei primi piatti della cucina veneta.

Tornando al baccalà, merita gran rilievo il baccalà alla vicentina, forse la ricetta più nota e tipica di queste terre.

Altri modi per gustare il baccalà, sono il baccalà fritto o mantecato alla veneziana. Un'altra ricetta classica è il fegato alla veneziana con aggiunta di cipolle.

Anche in questa regione, un po' come in quasi tutto il nord d'Italia, ritroviamo l'immane polenta a far da comun denominatore.

fig 2.25 Veneto, baccalà alla vicentina;  
[www.whatyoulove.it](http://www.whatyoulove.it)



fig 2.26 Veneto, fegato alla veneziana;  
[www.altissimoceto.net](http://www.altissimoceto.net)





## EMILIA ROMAGNA

Scendendo ancora verso sud, entreremo in Emilia Romagna, l'ultima regione che visiteremo in questa sezione. Pur essendo amministrativamente una sola regione, l'Emilia e la Romagna meritano, almeno dal punto di vista gastronomico, una netta distinzione.

Iniziamo dalla cucina emiliana, o meglio dalle varie cucine che la compongono: risultato di quasi otto secoli di autonomia delle città emiliane esercitata su un vasto territorio e del ruolo di vere e proprie capitali svolto dai centri maggiori.

La cucina emiliana, almeno quella più nota, è una cucina solida, saporita e generosa. E' nota anche col nome di cucina bolognese, un nome che evoca ristoranti e trattorie sparsi in tutta Italia, sinonimo di cucina abbondante e senza sussulti. La tradizione della cucina emiliana eredita infatti quei caratteri di opulenza e prodigalità per cui Bologna (e con essa l'intera regione) è chiamata la 'grassa'.

Senza dubbio i primi piatti sono il fiore all'occhiello della cucina emiliana. Innanzitutto le tagliatelle, di sfoglia sottile e soda (non è ammessa l'acqua) che si condiscono con il ragù alla bolognese a base di carne e pomodoro. Bandiera della cucina bolognese e modenese sono i tortellini che appartengono alla grande famiglia delle sfoglie ripiene e largamente diffusi in tutta l'Italia centro-settentrionale. La tradizione vuole che vengano serviti in brodo di carne. Fra le altre paste ripiene vanno citati i tortelli di magro o anche cappelletti che si contraddistinguono per la forma particolare e per l'inserimento nel ripieno della mortadella e del prosciutto, del famosissimo Parmigiano Reggiano e della noce moscata o anche con composto di ricotta e spinaci. Degni di nota sono anche gli anolini di Piacenza e i tortelli di zucca, molto simili a quelli mantovani.



fig 2.25 Emilia Romagna, tagliatelle alla bolognese; [www.diariodiviaggio.voloscontato.it](http://www.diariodiviaggio.voloscontato.it)

fig 2.26 Emilia Romagna, la piadina romagnola; [www.kairos1.wordpress.com](http://www.kairos1.wordpress.com)

La cucina di Romagna, in confronto con quella emiliana, è assai più povera e semplice. La povertà di questa cucina è stata condizionata dalla presenza di piccole signorie instabili, con corti e mense di non forte lustro e poi dal lungo dominio dello Stato della Chiesa. I caratteri della cucina romagnola sono molto semplici e contadini, l'apporto della cultura marinara è di scarso peso e si estende unicamente nella zona costiera. Il numero dei piatti è modesto. E' però proprio questa terra che ha dato i natali a Pellegrino Artusi, il già ormai più volte citato autore del celeberrimo 'La scienza in cucina e l'arte del mangiar bene'.

La cucina culinaria romagnola innalza, ad esempio, l'uso delle piante commestibili, sia coltivate sia spontanee. Anche qui è dominante la cultura della sfoglia fatta in casa. Dalla sfoglia infatti si ricavano le tagliatelle, i tagliolini, i maltagliati, i garganelli di Ravenna, nonché i cappelletti e i ravioli, con ripieno di spinaci e ricotta. Sempre con la sfoglia senza uova sono fatti i famosi strozzapreti. Nell'arte culinaria della sfoglia ha piena cittadinanza anche la preparazione della famosa piadina romagnola. La cultura gastronomica del pesce, seppur ristretta alla fascia costiera, è fondamentale in questa regione. Il vertice della cucina di mare di Romagna è rappresentato dal cosiddetto brodetto.

## 2.2.2. La varietà del Centro

Definire l'Italia Centrale in due parole di tecnica gastronomica non è certo facile, le tradizioni culinarie delle quattro regioni che la compongono sono troppo diverse e senz'altro legate alle radici storiche e ai popoli che le abitano: gli Umbri, gli Etruschi, i Romani, gli Ebrei.

Eppure se volessimo riassumere in due aggettivi l'essenza di questa cucina, questi sarebbero sicuramente: semplice e sublime.

In effetti, la Toscana, le Marche, l'Umbria e il Lazio condividono il segreto di una cucina popolare che esalta il sapore dei singoli ingredienti, pochi, spesso poveri, ma sempre di notevole qualità. Una cucina che si serve sapientemente dei prodotti a sua disposizione senza sprecare nulla.

### TOSCANA

La cucina toscana è sobria, genuina e raffinata. Essa sfrutta abilmente tutto quanto le offre il territorio. Pesci e frutti di mare sulla costa tirrenica, carni, uova, ortaggi (con il cavolo nero in testa) e legumi secchi (prevalgono i fagioli) nell'entroterra, castagne, funghi e patate nei pressi delle Alpi e dell'Appennino. L'alimento fondamentale è senza dubbio il pane, rigorosamente senza sale, un tempo troppo costoso, che è alla base di numerosissime ricette toscane come la panzanella, la pappa al pomodoro, l'acquacotta e la ribollita. Altri rinomati piatti toscani sono il cacciucco, gustosissima zuppa a base di pesce e molluschi, la trippa alla fiorentina, gustosa e semplice ricetta di frattaglie, la minestra della sciorna, zuppa che le massaie preparavano



fig 2.27 Toscana, pappa al pomodoro;  
[www.realepicurean.com](http://www.realepicurean.com)



fig 2.28 Toscana, bistecca alla fiorentina;  
[www.grifotour.com](http://www.grifotour.com)

quando non avevano molto tempo per cucinare, ed infine la famosa bistecca alla fiorentina, la bistecca italiana per eccellenza, preparata con la carne chianina.

#### MARCHE

Le Marche rappresentano un vero e proprio punto di incontro tra la gastronomia settentrionale e quella meridionale. Cucina elaborata e raffinata, nella zona costiera punta su pesce e frutti di



fig 2.29 Marche, la famosa porchetta;  
[www.lemarche.it](http://www.lemarche.it)



fig 2.30 Marche, olive ascolane;  
[www.foodie.it](http://www.foodie.it)



mare, cotti allo spiedo o nel tradizionale brodetto, mentre nell'entroterra il principale ingrediente è invece la carne, di maiale e di cinghiale, dalla quale si ottiene un eccellente prosciutto da gustare in tocchetti e la famosa porchetta che i marchigiani ritengono una loro invenzione. Da non dimenticare infine le olive ascolane, simbolo gastronomico di Ascoli Piceno, i vincisgrassi maceratesi, lo stoccafisso in potacchio e le lumachelle all'urbinate.

#### UMBRIA

I piatti della cucina umbra sono semplici e naturali, quasi monastici. I prodotti, sempre rigorosamente di stagione, vengono lessati o arrostiti, aromatizzati con un olio extravergine d'oliva leggero e saporito, verde come i boschi umbri e sicuramente uno dei migliori d'Italia. Fonte infinita di delizie gastronomiche, l'Umbria offre prodotti pregiati.

Protagonista indiscusso è il tartufo nero di Norcia, ingrediente di molti primi piatti della zona. Un posto altrettanto importante occupano le carni, di maiali e cinghiali che si nutrono di ghiande, mais e grano, sapientemente trasformate in salumi dai macellai di Norcia, considerati

fig 2.31 Umbria, tartufo nero di Norcia;  
[www.lagotto.biz](http://www.lagotto.biz)



fig 2.32 Umbria, ciriole alla ternana;  
[www.altorvietanews.maxiblog.it](http://www.altorvietanews.maxiblog.it)



da molti i migliori del mestiere. Altri prodotti di rilievo sono le patate, i formaggi, le lenticchie di Castelluccio da Norcia, tanto tenere da non necessitare l'ammollo previsto per i legumi, ed il farro della Valnerina. Piatti rappresentativi della regione sono inoltre gli spaghetti alla norcina, gli umbricelli o picci in salsa Trasimeno, le ciriole alla ternana, il friccò e i tordi sotto la cenere. Tipico della zona di Terni è, invece, il colombaccio selvatico, cucinato soprattutto allo spiedo e che altrove non si trova più.

## LAZIO

Il Lazio segna la frontiera tra la ricchezza gastronomica del Nord e la cucina povera del Sud.

La cucina laziale è rappresentata quasi esclusivamente dalla cucina romana, nella quale convergono tutte le specialità di zone confinanti e le tradizioni culinarie della regione, divenendo così un ricco riassunto di una gastronomia varia e di estrazione popolare. La cucina laziale nasce dal connubio fra la raffinata cucina ebraica e quella sorta intorno ai mattatoi che ha come protagonisti frattaglie, guanciali ed altri scarti.

Nei primi piatti si nasconde la vera essenza della cucina romana. Un vero simbolo della romanità a tavola (anche se trae il nome da Amatrice, in provincia di Rieti) sono i bucatini all'amatriciana. Altri primi emblematici sono i bucatini cacio e pepe, gli gnocchi alla romana, gli spaghetti alla carbonara e i rigatoni con la pajata.

Tra i secondi, il piatto più caratteristico della cucina laziale è l'abbacchio alla cacciatora o in bracioline oppure la coratella. Altri secondi sono la coda alla vaccinara, i saltimbocca alla romana e il baccalà in guazzetto.



fig 2.33 Lazio, bucatini all'amatriciana;  
[www.vanillakitchen.blogspot.com](http://www.vanillakitchen.blogspot.com)

fig 2.34 Lazio, saltimbocca alla romana;  
[www.andyeatseverything.com](http://www.andyeatseverything.com)

Da non dimenticare sono infine i contorni di carciofi, come i carciofi alla giudea, piatto di origine ebraica, i carciofi alla matticella o i carciofi alla romana.

## ABRUZZO

Il nostro viaggio nella cucina dell'Italia centrale termina con la cucina dell'Abruzzo e del Molise. La cucina abruzzese è una cucina dai sapori forti e robusti. Assai diffuso è l'uso dello zafferano

che è alla base di molti piatti abruzzesi. Famosi, in tutta la regione, sono i maccheroni alla chitarra, conditi con un ragù di maiale e coniglio, i tajarill, una pasta lunga fatta a mano con acqua e farina che si mangia o con fagioli o con pancetta, e le fettuccine all'abruzzese con pancetta, pecorino e basilico.

Ma la grande protagonista della cultura culinaria tavola abruzzese è senza dubbio la carne e in modo particolare il pollo. Molto interessante è anche l'agnello cacio e uova, cotto al forno e ricoperto da una salsa a base di formaggio pecorino. L'agnello è alla base dei cosiddetti arrosticini, degli spiedini la cui cottura avviene su di un bracere dalla caratteristica forma allungata.

L'Abruzzo è stato tradizionalmente una terra di pastori.

Gabriele D'Annunzio ha infatti scritto:

*“Settembre, andiamo. E' tempo di migrare.*

*Ora in terra d'Abruzzi i miei pastori*

*lasciano gli stazzi e vanno verso il mare:*

*scendono all'Adriatico selvaggio*

*che verde è come i pascoli dei monti.”*

La pecora al caldaro, è un'antica ricetta risalente ai tempi della transumanza quando, le pecore vecchie, azzoppate o morte nel lungo cammino dagli Abruzzi in Puglia venivano lasciate ai custodi del gregge. Interessante è anche la porchetta abruzzese, caratterizzata dalla preparazione di un maiale adulto anziché di un maialino come in altre regioni. Tra i dolci ricordiamo La Pupa, il Cavallo e il Cuore, tre dolci pasquali che in realtà hanno la stessa ricetta. La Pupa si regala alle bambine, il Cavallo ai maschietti e il Cuore a una persona cara. La pasta è composta da farina, mandorle tostate e tritate con la buccia, cioccolato, zucchero e uova.

fig 2.35 Abruzzo,  
maccheroni alla chitarra  
con ragù di maiale e  
coniglio;  
[www.cucina.corriere.it](http://www.cucina.corriere.it)



fig 2.36 Abruzzo,  
arrosticini d'agnello;  
[www.cucina.corriere.it](http://www.cucina.corriere.it)



## MOLISE

Il Molise è la più piccola regione italiana dopo la Valle d'Aosta.

Storicamente annesso all'Abruzzo, presenta attualmente una cucina molto simile a quella della regione vicina.

Il suo territorio è caratterizzato da una vasta area montuosa e da una piccola striscia situata sulla costa adriatica. Quest'aspetto territoriale si riflette anche all'interno della cucina molisana in cui domina la cultura del maiale.

Sul breve tratto di mare domina la cucina marinara fatta di zuppe, minestre e risotti.

Una specialità regionale molisana è la trippa di maiale essiccata e condita con peperoncino e finocchietto.

Noti in tutta la regione sono i maccheroni con la mollica, un semplice piatto di pasta, condita con un composto a base di mollica di pane, olio, aglio e prezzemolo.

Ma anche in Molise è la carne a farla da padrona. I piatti più rinomati sono i larducchi, un piatto a base di maiale e peperoni sottaceto, e la checcetta, a base di testine di agnello o capretto ricoperte di molliche di pane, aglio, olio e prezzemolo.

Da segnalare sono infine i torcinelli con patate, uno dei piatti più intensi della gastronomia molisana, tipico della tradizione pastorale. Si tratta di un secondo piatto robusto, costituito da involtini di budelline di agnello, imbottiti di pezzi di fegato e carne, e accompagnati con patate arrostiti.

Sulle tavole molisane non manca poi il baccalà che viene cucinato fritto o al forno con le patate. Per quel che riguarda i dolci, famosissimi sono i cauciuni, ripieni di pasta di ceci, e le le peccellate, ripieni di mosto cotto o marmellata.



fig 2.37 Molise, baccalà fritto;  
[www.discoveritalia.com](http://www.discoveritalia.com)

fig 2.38 Molise, peccellate ripiene di mosto cotto;  
[www.madonnadelpiatto.com](http://www.madonnadelpiatto.com)



### 2.2.3. La tradizionalità del Sud

#### CAMPANIA

Gastronomicamente per molte persone Italia vuol dire pasta, gelato, e pizza, antichissimi ma da sempre di successo. La pizza, vero emblema nazionale è, in realtà, un piatto povero, nato a Napoli durante una terribile carestia. Quando si parla di gastronomia dell'Italia meridionale si ritrovano delle costanti in tutte le regioni, e, spesso, la cucina campana, rappresenta un punto di riferimento. Probabilmente per ragioni storiche, vincolate alle carestie e alla povertà, il cibo è per i meridionali una vera e propria fissa, spesso la principale paura è proprio quella di rimanere digiuno. Perciò il mangiare, come momento di condivisione, rappresenta molto di più che il semplice nutrirsi.

Lungo il nostro viaggio gastronomico, partiamo ora allora proprio da Napoli, e nello specifico da Pulcinella, maschera napoletana nata durante l'epoca della Commedia dell'Arte. Il servo ama mangiare ed è sempre alla continua ricerca di cibo, visto che avverte incessantemente un gran bisogno di sfamarsi.

In alcuni film, poi, la pasta, ed in particolare, gli spaghetti sono stati spesso protagonisti di scena, sia sulla tavola dei ricchi sia alla mensa misera dei poveri. Il cibo quindi come realismo e specchio della vita quotidiana, cibo come icona dell'identità nazionale o come icona d'identità familiare. È indimenticabile infatti Totò nell'opera di Scarpetta, nel film 'Misericordia e nobiltà' (1954), che danza sul tavolo assieme a Peppino De Filippo. I due mangiano con ingordigia afferrando e ficcandosi gli spaghetti un po' ovunque, in bocca, nella tasca dei pantaloni.

Di Napoli è anche Sophia Loren che nella sua produzione televisiva e cinematografica ama ostentare questa sua passione per il cibo. Addirittura la Loren è stata battezzata dalla critica cinematografica 'pizzaiola', poiché impersonò una sanguigna e prospera pizzaiola nel film a episodi 'L'oro di Napoli' diretto da Vittorio De Sica.

Ingrediente fondamentale della pizza è il pomodoro. In realtà sin dal 1600 si trovano le ricette delle pizzelle, dischi di pasta di pane, fritti, con condimenti assortiti. Ma bisogna aspettare verso la fine del 1700, con l'arrivo in tavola del pomodoro, per avere la pizza come la si intende oggi. Le prime versioni di pizza con il pomodoro vengono condite con aglio e olio a crudo, o mozzarella e acciughe salate, e mantengono la classica chiusura 'a pacchetto', tipica del calzone. Per tutto l'800 i pizzaioli napoletani si scatenarono in una specie di competizione creativa che ha dato vita ad un buon numero di varianti.

Ma l'evento che si può davvero definire 'clou' della storia della pizza è rappresentato dall'incontro con la famiglia reale dei Savoia, avvenuto nell'estate del 1889. Il re Umberto I e la regina Margherita trascorsero a Napoli e dintorni, più precisamente nella reggia di Capodimonte, un breve periodo di vacanza che inevitabilmente stimolò la curiosità nei confronti di questo piatto. Molti, tra gli artisti locali e i gentiluomini che andavano a far visita ai reali, nello spiegare

le usanze locali, non potevano fare a meno di parlare della pizza. Il più rinomato pizzaiolo dell'epoca, don Raffaele Esposito, venne chiamato a palazzo per preparare alcune pizze per i reali, incuriositi dai racconti dei visitatori. E furono create per quest'occasione reale la pizza Mastunicola, condita con sugna, formaggio e basilico, la Marinara, un condimento di aglio, olio e pomodoro, e la Margherita, che mostrava i colori della bandiera nazionale, con mozzarella, pomodoro e basilico. L'entusiasmo della regina nei confronti della versione 'patriottica' portò



fig 2.39 Campania, pizza Margherita;  
[www.trovavetrine.it](http://www.trovavetrine.it)

fig 2.40 Campania, ragù di carne;  
[www.turismocampano.it](http://www.turismocampano.it)

il pizzaiolo partenopeo ad una scelta storica: la pizza con mozzarella, pomodoro e basilico si sarebbe chiamata proprio come la regina.

È evidente che, quando si parla di gastronomia, a Napoli, il principe della cucina campana è il pomodoro, ingrediente principale per la pizza ma anche per il ragù, o rraù piatto tipico domenicale e base per altre pietanze altrettanto saporite, come ad esempio la tipica lasagna. È molto di più della semplice carne ca' pummarola, come recita la poesia Eduardo De Filippo, che veniva cotta su di una fornacella a carbone e doveva cuocere per almeno sei ore. Attualmente si usa chiamare ragù un sugo di pomodoro nel quale si è cotta della carne.

Ecco la poesia di Eduardo De Filippo che rende omaggio al ragù napoletano:

*'O 'rraù  
'O rraù ca me piace a me  
m' 'o ffaveva sulo mammà.  
A che m'aggio spusato a te,*

*Il ragù  
Il ragù che piace a me  
lo faceva solo mia mamma.  
Da quando mi sono sposato con te*



*ne parlammo pè ne parlà.  
io nun songo difficultuso;  
ma luvàmmel' 'a miezo st'uso.  
Sì, va buono: cumme vuò tu.  
Mò ce avéssem' appiccecà?  
Tu che dice? Chest' 'è rraù?  
E io m' 'o mmagno pè m' 'o mangià...  
M' 'a faja dicere na parola?...  
Chesta è carne c' 'a pummarola.*

*ne parliamo solo per parlar.  
Io non sono difficile  
ma è meglio togliere quest'abitudine.  
Sì, va bene, come vuoi tu.  
Non è mica il caso di litigare?  
Tu che dici? Che questo è ragù?  
Ed io lo mangio solo per mangiare.  
Posso dire giusto una parola?...  
Questa è carne con il pomodoro.*

### BASILICATA

Scendendo verso il Sud ed addentrandoci nelle montagne incontriamo la Basilicata, terra molto ricca di tradizioni culinarie. La gastronomia lucana non appartiene ai riferimenti culturali, ma, senza alcun dubbio, la cucina lucana è tradizionalmente una sapiente unione di prodotti semplici e genuini, lontana dalle sofisticate elaborazioni della cucina moderna. Basti pensare che nella preparazione dei piatti è contemplato il solo uso dell'olio di oliva, mentre il burro, o meglio il cosiddetto 'burrino', è solitamente usato come formaggio.

Nonostante le similitudini con alcuni piatti delle regioni limitrofe, l'originalità della cucina lucana consiste nella capacità di trarre sapori dalle cose più semplici, di miscelare le spezie esaltando anche i piatti più poveri.

Anche nella piccola regione del Sud Italia il pane e la pasta la fanno da padroni. Il pane resta l'alimento di eccellenza, impastato con farina di grano duro, sale e crescente (lievito naturale di

fig 2.41 Basilicata, burrino  
con pane di Matera;  
[www.caseificiobarlotti.com](http://www.caseificiobarlotti.com)



fig 2.42 Basilicata, lagane  
ai ceci;  
[www.omindipanpepato.blogspot.com](http://www.omindipanpepato.blogspot.com)



pasta). È, spesso, cotto nei forni a legna, e viene tagliato a pezzature, che variano dalle panelle da 1kg fino alle panelle che possono raggiungere anche i 3kg.

Ci sono poi focacce di pane con il buco e i panini, sia all'olio sia le tipiche rosette o sfilatini che pesano circa 250gr. Data l'importanza del pane, a Matera, è nato un consorzio per la tutela del pane tipico Materano. È tipica, soprattutto in inverno ed in particolare in alcune zone, la preparazione di un primo piatto denominato pane cotto.

La pasta è preparata a mano con farina di grano duro (alcune volte può essere impastata con l'aggiunta di uova) e lasciata essiccare per un paio di ore. Vi sono molte qualità di pasta e variano a secondo della zona.

Nel Potentino è possibile trovare i cavatelli (simili a gnocchi), i fusilli o ferretti (lavorati con un ferro sottile e lungo circa 30cm), le lagane (simili a tagliatelle), le orecchiette ed i classici strascinati (pasta incavata a tre o quattro dita).

Nel Materano è possibile trovare, oltre le classiche orecchiette, i cavatelli (pasta simile agli gnocchi). Nella zona di Senise sono classiche l' 'tapparedd' (le tapparelle), una pasta che durante la lavorazione viene incavata a tre o quattro dita come avviene con gli strascinati. Questi tipi di pasta hanno diversi condimenti. In genere la pasta viene condita con un sugo di pomodoro cotto con la carne di maiale, salsiccia o carne di vitello e cosparsi con formaggio pecorino e peperoncino o rafano (una radice dal forte sapore piccante simile alla senape). Le lagane possono essere invece accompagnate con fagioli o ceci, cotica di maiale e peperoncino.

Si tratta per lo più di una cucina povera, che si basa sui prodotti della terra, le carni e i latticini derivanti dagli allevamenti ovini e il maiale. È sempre stata praticata l'arte di conservare gli alimenti, e la mancanza di corti e ricchi banchetti ha limitato il panorama dell'arte culinaria.

Fra i prodotti che si ricavano dal suino il più celebre, fin dai tempi della antica Roma, è la salsiccia o lucanica, ricavata dal maiale della regione, in genere magro perché pascola sulle montagne insieme a pecore e agnelli. Ricetta antica per agnello e castrato è la pigneti, ovvero pezzi di carne, patate, pomodoro, cipolla, peperoncino, formaggio, pecorino e salame sbriciolato, che vengono messi in un'anfora di terracotta, poi chiusa con creta e passata in forno caldissimo.

Presenza immancabile sulla tavola di questa regione è il peperone essiccato, che viene esaltato nella sugna piccante, caratteristico condimento conservato in vasi di vetro, ottenuto con polvere di peperone, finocchio, sale e grasso suino.

## PUGLIA

Proseguendo verso la costa adriatica, con il paesaggio punteggiato a perdita d'occhio dagli ulivi, lambito da 784 chilometri di costa e dominato dai rilievi calcarei delle Murge, la Puglia è il luogo dove le tradizioni della civiltà contadina si fondono e si confondono con il fascino del mare, in una osmosi di idee, usi e tradizioni. La Puglia è il crocevia marittimo e terrestre fra oriente e occidente, la terra delle mille chiese, delle cattedrali romaniche, dei castelli federiciani e delle

fig 2.43 Puglia, orecchiette casarecce alle cime di rapa;  
www.veganblog.it



fig 2.44 Puglia, tieddha di riso, patate, cozze, pomodorini, cipollotto e pecorino;  
www.moscaracharliebrown.it



grotte. Anche la cucina pugliese è semplice, legata soprattutto al lavoro della terra, che non conosce gli apporti delle corti, ma ha elaborato piatti tipici dai molti sapori e profumi.

Quattro i cardini di questa gastronomia: olio, grano, verdure e pesce. Dalla fascia costiera adriatica, tutta ammantata di stupendi oliveti, si ricava quell'olio che ha un posto d'onore in cucina e che rappresenta circa un terzo della produzione complessiva italiana. Nella pianura del Tavoliere si coltiva il grano duro, all'origine d'innomerevoli tipi di pasta e del celebre pane pugliese, scuro e saporito. Molto diffuse e di qualità pregiata sono le produzioni ortofrutticole, alla base di piatti originalissimi, elaborati comunque in tutte le province senza differenze sostanziali.

Nella regione coesistono tre diversi modi di mangiare, probabilmente risalenti all'assetto dato alla Puglia da Federico II che, nel 1222, distinse la terra di Bari dalla Capitanata e dalla terra d'Otranto. Sono gli albori di quelle che saranno le attuali province di Foggia, Bari e Lecce. Le tre cucine presentano gli stessi piatti ma ognuna tende a differenziarsi secondo la propria tradizione.

Farinacei, olio e vino costituiscono i tre pilastri dell'alimentazione popolare pugliese. Dal biondo grano di Puglia, la via della pasta si snoda tra produzione industriale e attività artigianale di pastifici e massaie. Ai vari tipi di pasta corrisponde una nutrita varietà di condimenti che si alternano nel menù domestico settimanale secondo un calendario quasi rituale. Le paste casarecce, ovvero fatte a mano, sono condite soprattutto con le verdure: orecchiette alle cime di rapa, pasta e cavoli, maccheroni e melanzane, pasta e purea di fave, spaghetti e cicoria.

Tra verdure, legumi e carne i condimenti non si contano, molto noto è poi il ragù di pesce,

di invenzione barese, chiamato 'ciambotto' perché preparato mescolando insieme diverse specialità ittiche. Lungo la costa la gastronomia si tinge di azzurro, gli itinerari a base di pesce sono molteplici trovando piatti ricercati e raffinati buongustai anche nelle zone interne. Su tutta la costa pugliese il pesce è molto abbondante. Dai polipetti baresi alle alici che si mangiano crude, dai frutti di mare alle ostriche coltivate secondo un uso che risale a molti secoli fa, dalle cozze di Taranto che vengono cotte spesso 'arraccanate' cioè coperte con mollica di pane e prezzemolo, con aglio, olio, origano e pomodoro, alle triglie di scoglio di Polignano, dal dorso iridescente che, appena girate sulla brace, si sciolgono in un liquido rosso, offrendo una salsa naturale di squisitezza inarrivabile.

Unica eccezione è il foggiano, dove, caso veramente singolare, alcune vicende storiche hanno reso la gastronomia locale diffidente verso il mare e i suoi prodotti. Tra un paese e l'altro, fra osterie e pasti casalinghi, si scopre la tieddha, nome utilizzato per indicare insieme sia il contenitore che la minestra. Il piatto è un retaggio della dominazione spagnola in Puglia. La composizione non è legata a regole fisse, ogni zona ha la sua, sin dai tempi andati quando la famiglia al ritorno da campi metteva a cuocere insieme tutto ciò che trovava in dispensa.

In Puglia c'è l'uso di chiudere il pranzo con le verdure crude come finocchi, ravanelli o sedano. Importante è anche il contributo dato alla tavola pugliese dalle numerose specialità di latticini e dolci a base di mandorle.

## CALABRIA

Costante della gastronomia dell'Italia meridionale è una tavola, certo non raffinata o ricca d'ingredienti. Questo vale anche per la Calabria, regione aspra, caratterizzata da un'atavica povertà, lontana dai grossi centri culturali e vessata per secoli da un'economia di tipo feudale che l'ha impoverita di risorse. Protesa al centro del Mediterraneo, lambita da due mari, la Calabria nelle sue coltivazioni ha raccolto e metabolizzato influenze dell'Est come dell'Ovest. Alcune coltivazioni furono trapiantate sul suolo di quella che si chiamava Enotria dai coloni greci, fondatori di una civiltà di cui si sente ancora l'orgoglio. La tavola che caratterizza la regione è robusta, fatta di sapori intensi, di piatti antichissimi e di aromi violenti.

Nell'alimentazione dei calabresi c'è qualcosa di sacro e di antico, ogni festa religiosa ha in Calabria il suo cibo di devozione, ogni evento della vita familiare (nozze, lutti, battesimi) il suo adempimento gastronomico.

Era regola che per Natale si dovessero mettere in tavola tredici portate e che lo stesso si dovesse fare per l'Epifania, le feste di Carnevale richiedevano un menù fondato su maccheroni e carne di maiale, la Pasqua non poteva celebrarsi senza i pani rituali e l'arrosto di agnello. Il rigore di questo calendario si è affievolito col tempo, lasciando però tracce visibili nel repertorio alimentare della regione. Infatti, il cibo dei calabresi è sostanzialmente quello che era una volta, determinato dagli usi, dalle credenze e dalla storia.

Nei borghi dell'Appennino, nei luoghi della fatica mal compensata, la disponibilità di provviste era fino a poco tempo fa l'unica ricchezza desiderata. 'Amaru chi lu puorco non ammazza' (infelice chi non ha maiali da ammazzare) diceva una vecchia canzone popolare. Gli insaccati, la sugna, la mustica, i formaggi, le melanzane sott'olio e i pomodori seccati erano per la gente del Sud la garanzia di sopravvivere nei periodi, non infrequenti, di carestia. La loro preparazione seguiva rituali e scadenze non derogabili, era accompagnata da invocazioni, auspici e scaramanzie di cui resta ormai solo il ricordo.

Incontestata è ad esempio l'origine greca dei laganoi, larghe fettucce molto amate a Sibari, mentre è sicuramente arabo il nome della mustica, lo straordinario e appetitosissimo cibo che deriva dalla pratica di mettere sott'olio e sotto peperoncino le acciughe appena nate.

Le verdure sono, da sempre, protagoniste e, insieme alla pasta e a tutti i derivati del maiale, costituiscono la base della cucina locale. Regina delle verdure è la melanzana, visto che il terreno calabrese, povero di acque, di natura silicea e scarsissimo di calcio, è adatto a questa solanacea, perché consente la maturazione di un complesso di sostanze aromatiche che danno alla polpa un sapore ottimo. Nella regione si conoscono un'infinità di modi di cucinare le melanzane: in agrodolce, in scapece, ripiene, fritte con pomodori e uova, così che talvolta esse arrivano in tavola davvero irriconoscibili. Altre verdure onnipresenti sono i pomodori, i peperoni e le cipolle dalla caratteristica buccia rosso-violacea. Di polpa dolce e carnosa, dai bei colori vividi, sono ornamento della tavola nelle più svariate preparazioni.

A questi ingredienti si aggiunge, sulla costa, il pesce. La pesca ha una più lunga tradizione sullo Stretto e a Reggio, dove si cattura fra l'altro il pesce spada. Fra le ricette di pesce, la più originale è la mèstica, o caviale dei poveri, una preparazione pronta, tipicamente calabrese, poiché in

fig 2.45 Calabria, barchette di melanzane ripiene;  
[www.flickr.com](http://www.flickr.com)



fig 2.46 Calabria, 'nduja;  
[www.blog.saporevero.it](http://www.blog.saporevero.it)





questa regione la tecnica e l'uso di conservare i cibi sono diffusissimi. I neonati di acciughe vengono uniti a peperoncini e messi sott'olio in un intingolo molto piccante che viene prodotto anche da piccole industrie locali.

Nell'alimentazione dei calabresi il pane ha un posto centrale. Esso è consumato con ogni piatto e la sua preparazione è molto curata, specie nel mondo contadino, è molto saporito e presenta una serie di varianti. Ricordiamo le focacce, dette 'pitte', piene di sapori, perché alla pasta lievitata si accompagnano sapori diversi, dai pomodori alle sarde, dalle cipolle alla ricotta, dalla salsiccia al caciocavallo.

Anche la pasta è una presenza immancabile, ed è tradizionalmente fatta in casa. 'A fimmina 'mpasta e spasta, u furnu cunza e guasta' dice il proverbio, ovvero che è la donna che impasta e spasta, il forno cuoce e guasta. Si riconosce così alla donna il merito di una buona cucina. Non è tanto la cottura che conta per un buon risultato, quanto la capacità della massaia che, dice la tradizione, non è degna di maritarsi se non conosce almeno quindici modi di impastare la farina. E fra questi, il primo, il più diffuso, è quello che dà luogo ai fusilli, che si fanno avvolgendo la pasta su un ferro, detto 'firrittu'. Si condiscono con pomodoro, prosciutto, aglio, olio e peperoncino. Oltre ai fusilli, ci sono le sagne, che si preparano con laborioso intervento, imbottendole con carciofi, carne di maiale, funghi, formaggio. Altri tipi di pasta sono maccaruni, sciliatelli, schiaffettoni, filatieddi, canneroni, ricci di donna. Tutti sempre fatti con semola o farina di grano duro, vengono uniti a condimenti saporiti, che li avvolgono in uno strato scivoloso rendendo il piatto ricco, colorato, stuzzicante. Oggi però sempre più si usano paste industriali.

Forse la minestra più esemplare della tradizione è il maccu di fave, un passato di fave cotte senza condimento ma insaporito poi con olio crudo, pecorino grattugiato e molto pepe.

Tutto il capitolo che riguarda il maiale è ricco di colore. Data l'economia della regione, la carne bovina è praticamente assente e lu puorcu è il re della tavola ancora oggi. Il consumo di maiale, sia fresco sia stagionato, è notevole. Capocolli, prosciutti, soppressate, salsicce sono cibi molto amati dai calabresi. Tra i salumi più tipici, la soppressata dal colore vivace (per la presenza di peperoncino e sangue di suino) e talvolta lagrimusa, cioè stillante grasso odoroso, e la forse maggiormente nota 'nduja, una salsiccia a base di lingua, trippa e altra carne di maiale che entra nella cosiddetta 'minestra maritata' con erbe domestiche e verdure selvatiche.

Maiale e pasta s'incontrano nel merseddu, una pitta che si taglia in due e si riempie di un intingolo succoso a base d'interiora di suino con pomodoro e peperoncino. Specialità di Catanzaro, è un cibo straordinariamente energetico ed altamente 'infuocato'. Il merseddu si ritrova con nome di 'suffritto' a Cosenza e a Reggio.

Parecchi piatti calabresi sono specifici di una sola delle tre province, anche se le caratteristiche di fondo sono comuni a tutta la regione. La geografia del resto spiega come, prima della costruzione dell'attuale ricchissima rete stradale, a causa degli ostacoli naturali, e precisamente le montagne, le province siano rimaste chiuse in se stesse.

Particolarmente interessante, anche dal punto di vista gastronomico, è la Sila perché straordinaria è la connotazione di questo altopiano che sembra, per capriccio, della natura in pieno Mediterraneo. Abeti e pini, laghi e pascoli, boschi fittissimi e un clima d'alta montagna a pochi chilometri dalle spiagge abbaglianti e calcinate del Tirreno e dello Ionio, un vero e proprio paradosso geografico.

Chi ama cercare e mangiare i funghi deve fare una vacanza in Sila, considerata dagli esperti la zona più ricca d'Italia, e li offre quasi tutti l'anno. A maggio si possono trovare le spugnole profumate (marroccu) che vengono cotte in spezzatino con la carne di capra o nel ragù. Poi vengono i sillu o porcini, perfetti specialmente con i timballi di riso e la carne al sugo. Sulla fine dell'estate, giunge l'ora dei vavusi da fare soffritti con i peperoni e i galluzzi, ottimi anche sott'olio. Il più tipico dei funghi silani è però il *Lactarius deliciosus*, detto 'rossito' per via del suo colore rosato, che si arrostisce sulla brace con aglio e pancetta, e si conserva e utilizza in tutti i modi.

Una cucina dunque che possiamo definire autoctona, in cui confluiscono i sapori forti delle più svariate erbe aromatiche, in cui domina il peperoncino, in cui la ricchezza di ogni piatto si ottiene per aggiunta di ingredienti. Una cucina che unisce mari e monti, una cucina che assomiglia al carattere inflessibile degli abitanti di questa regione.

#### 2.2.4. La storicità delle Isole

##### SICILIA

Parlare di cucina siciliana significa intraprendere un viaggio nella storia dell'isola, attraverso le diverse civiltà che si sono avvicendate nella dominazione della Sicilia e che hanno lasciato, anche dal punto di vista gastronomico, una forte eredità.

Troviamo, dunque, influenze della civiltà greca soprattutto per la cottura alla griglia, l'uso dell'origano, dell'aglio e delle olive. Molto più forte è stata però l'influenza degli arabi. Sotto la dominazione araba, la Sicilia visse un periodo di grande sviluppo anche nella cultura culinaria. Il commercio marittimo e l'agricoltura introdussero nuove coltivazioni come la canna da zucchero, il riso, gli agrumi e la frutta secca.

Testimone della forte influenza araba è, principalmente, la pasticceria. La cassata, il dolce simbolo della regione, proviene dall'arabo 'quas'at' che significa casseruola, in riferimento allo stampo rotondo utilizzato per la sua preparazione. Anche il marzapane deve le sue origini alla cultura araba.

La Sicilia è la terra dell'olio, che si usa per cucinare e per condire, delle erbe aromatiche e della frutta secca.

Un posto di rilievo occupa la cosiddetta gastronomia da strada. La tradizione è ricca di preparazioni



fig 2.47 Sicilia, pane con la milza;  
[www.milanodabere.it](http://www.milanodabere.it)

fig 2.48 Sicilia, pasta alla Norma;  
[www.cucina.bloglive.it](http://www.cucina.bloglive.it)

veloci, poco costosi ed in vendita in bancarelle o chioschi che di solito si trovano accanto ai grandi mercati dove si possono gustare pane e panelle, pane con la milza e gli arancini.

Fondamentali nella cucina siciliana sono la pasta, i legumi (fave, lenticchie, farro, ceci) e le verdure. In provincia di Trapani è molto diffuso il cuscus, preparato con la semola di grano duro. Celeberrima è la caponata di verdure, composta da diversi ortaggi soffritti, fra i quali fa spicco la melanzana, in olio e poi conditi con aceto ed arricchiti con olive, capperi e acciughe. Molto nota anche in continente è la pasta alla Norma, a base di melanzane fritte e ricotta salata. Un altro piatto fondamentale della cucina siciliana è la pasta con le sarde. E poi ancora la pasta ncasciata, uno dei piatti preferiti del commissario Montalbano.

In Sicilia sono presenti numerose varietà di pane, spesso cosparso di sesamo detto 'cimino' o 'giuggiulena'.

Tra i piatti a base di pesce ricordiamo il pesce spada e le sarde a beccafico.

Per i piatti a base di carne, molto gustoso è il falsomagro, un vitello magro ricoperto da uova sode affettate, formaggio, salsiccia sbriciolata e prosciutto.

Un capitolo a parte meritano i fantastici dolci siciliani, spesso a base di frutta e frutta secca. Molto utilizzata la ricotta, ma anche il cioccolato. Rinomati sono i cannoli, i gelati e le granite, pezzi importanti della vita quotidiana in Sicilia che vengono prodotti in numerosi gusti differenti.

## SARDEGNA

Il nostro lungo viaggio attraverso la cucina italiana termina in Sardegna, una terra che è rimasta per lunghissimi secoli chiusa nella sua civiltà antica. Prima del boom del turismo, l'agricoltura e

la pastorizia sono stati i fondamenti dell'economia sarda. La cucina sarda si basa su ingredienti molto semplici derivati dalla tradizione pastorale e contadina e dalla tradizione marinara lungo le coste. Gli spagnoli e i genovesi, che dominarono in periodi diversi la Sardegna, lasciarono anche nella cucina la loro impronta, la cassola, specialità della zona di Cagliari, è infatti una zuppa di pesce di derivazione spagnola.

Molto interessante è l'uso della bottarga. Delle uova di tonno o di muggine vengono salate e fatte seccare sotto la pressione di pesi destinati a disidratarle. Si mangia a fette sottili con pomodori in insalata oppure con l'olio come condimento della pasta.

La cucina di terra offre al viaggiatore delle fantastiche carni arrostate, il pane, i latticini, il miele, i salumi, le verdure. E' una cucina aromatizzata da erbe e legna odorosa, fatta di sapori decisi. Famosi sono i prosciutti di cinghiale e le salsicce di Irgoli.

Primi piatti tipici sono i malloreddus (gnocchetti di semola conditi con sugo e salsicce), i culurgiones (fagottini ripieni di ricotta e menta oppure con un ripieno a base di patata, formaggio fresco e menta).

Il pane è forse il vessillo di tutta l'alimentazione sarda. Il più celebre è forse il pane carasau, ribattezzato come 'carta da musica', si tratta di un pane secco, sottile e leggero e si conserva inalterato per lungo tempo e si mangia ammorbidito con acqua.

Famossissimi anche i formaggi, fra i quali fa spicco il magnifico formaggio pecorino, prodotto principe della pastorizia sarda.

Fra i piatti di carne è da segnalare il ghisau de cabbosix, uno squisito spezzatino di pollo. Magnifici gli arrostiti aromatizzati con menta, rosmarino, mirto, alloro e salvia. Delizioso il maialino, porcheddu, cotto allo spiedo o su graticole, servito poi in vassoi di legno e di sughero con foglie

fig 2.49 Sardegna, gnocchetti mollereddus con sugo e salsiccia; [www.lapanciapiena2.blogspot.com](http://www.lapanciapiena2.blogspot.com)



fig 2.50 Sardegna, pane carasau; [www.aglioolioepeperoncino.com](http://www.aglioolioepeperoncino.com)



di mirto, il vero re della cucina pastorale sarda insieme agli arrostiti di agnello, di capretto e di vitello. Molto noto anche il cinghiale al cannonau.

L'altra cucina sarda è quella di mare. Nelle coste sulcitane si trovano alcune delle più antiche tonnare del Mediterraneo. La cucina marinara è basata sulla pesca del tonno rosso e sui prodotti collegati a tale pesca, come la bottarga. Nell'oristanese sono molto apprezzate le anguille. Ad Alghero sono rinomate le aragoste. Un altro piatto tipico sardo è sa buridda, un piatto a base di un particolare squalo conosciuto anche con il nome di gattuccio.

Per quel che riguarda i dolci, molto apprezzati sono gli amaretti barbaricini e la cosiddetta 'sa seada', un disco di pasta sottile che racchiude un ripieno di un particolare formaggio vaccino fresco aromatizzato al limone, fritto e ricoperto di miele fuso. Sempre a base di formaggio si possono gustare sas casadinas o pardulas, tortine di pasta ripiene di formaggio fresco o ricotta. Ottime anche le cosiddette 'sas urillettas', fatte con pasta di farina e uova, fritte e cosparse di miele. Molti dolci sardi sono fatti con mandorle e miele come sos coriccheddos e sos maricosos.



## 2.3. Un quadro della situazione oggi

Gli anni '90 sono stati caratterizzati dalla ricerca di un migliore equilibrio del progetto di vita e il cibo non fa eccezione. È sempre meno praticata l'adozione di regole rigide, di atteggiamenti autopunitivi in nome della salute, sono in crisi i cosiddetti prodotti 'light'. Il modello emergente nelle fasce più trainanti, i consumatori 'attenti', è quello di un'alimentazione sana e gustosa, oggi in buona misura identificata con la dieta mediterranea di cui abbiamo già parlato in precedenza. L'aspetto più innovativo rispetto a ieri riguarda il controllo che non si traduce nell'esclusione drastica degli alimenti percepiti come rischiosi (alcool, grassi, dolci), ma, ad esempio, nella riduzione della quantità, nell'alleggerimento delle preparazioni e nell'attenzione alla qualità e quantità dei grassi. I nuovi valori nutrizionali di pollo, tacchino e uova vanno incontro alle tendenze sul cibo di tipo salutistico, non disgiunte dal desiderio di nuovi edonismi. Il cibo deve essere, infatti, anche banca del tempo (nel senso di far risparmiare questa risorsa), creatività gastronomica, vero piacere e recupero etnico. In tale contesto fondamentale risulta anche il compito dei divulgatori, dei gastronomi e soprattutto degli esperti di nutrizione e di comunicazione che hanno il ruolo non facile di modificare gli orientamenti e gli atteggiamenti dei consumatori. Se negli anni '50 erano i genitori a educare le figlie prima che uscissero di casa affinché imparassero le buone norme alimentari per far crescere bene ed in salute la famiglia, oggi questo tipo di indicazioni viene dai media e dagli organi di certificazione, da quelle authority che tanto piacciono agli italiani. L'attenzione inoltre dei produttori italiani a riportare sulle etichette tutti i dati relativi non solo alla conservazione degli alimenti, ma anche alla descrizione delle caratteristiche nutrizionali, rappresenta un'evoluzione nell'approccio del produttore verso il consumatore, offrendo una garanzia di qualità e di corretta informazione oggi sempre più richiesta e non più come semplice valore secondario ed aggiuntivo. E' significativo poi notare la tendenza a offrire una varietà di prodotti sempre più vasta, dando sempre più spazio agli elaborati e trasformati.

Nella parte che seguirà, andremo quindi a trattare più nello specifico alcuni temi in ambito di cucina e andremo a cercare di chiarire concetti e assunti spesso ancora poco chiari o mal interpretati e utilizzati.

### 2.3.1. La cucina è una moda?

La cucina, o meglio il mondo del cibo, inteso nella sua globalità di espressioni, spesso dai contorni poco definiti che s'intersecano e si sovrappongono (gastronomia, enologia, cucina) può essere definito alla stregua della moda (il mondo del vestire) per antonomasia, ovvero come



fig 2.51 Sushi USB key;  
[www.chinagraber.com](http://www.chinagraber.com)

un mondo in continua evoluzione fatto di tendenze che cambiano, spariscono, ricompaiono periodicamente? Spesso nel mondo del cibo si sente parlare di tradizione, tradizionale, di cose 'fatte come una volta'. Sembrerebbe quindi che i valori di un tempo abbiano un significato così importante da rendere impermeabile il mondo della cucina ai veloci cambiamenti di tendenza tipici della moda. Tale apparente staticità è dipesa da diversi fattori che però negli ultimi anni stanno venendo sempre meno, e che hanno determinato una vera rivoluzione nel mondo della cucina. A questo proposito è da notare come il mondo del cibo stia diventando sempre più un fenomeno di massa, come l'età media degli appassionati si stia abbassando, anche se rimane peculiare della fascia over 35, come le influenze della globalizzazione si facciano sentire in modo sempre più decisivo ed infine come l'alta cucina italiana si sia evoluta, diventando una cucina internazionale e non più la cucina 'della nonna' parafrasando l'accusa che i francesi hanno sempre rivolto alla nostra cucina.

Questa vera e propria rivoluzione cui si sta assistendo in questi anni, sta facendo letteralmente scomparire dal vocabolario gastronomico la parola tradizione, che fino a ieri era imperante.

Ormai i piatti proposti dalla maggior parte degli chef al top delle classifiche sono totalmente slegati da ogni tipo di legame con i piatti tradizionali. Vediamo però alcune delle maggiori tendenze nel dettaglio. Il crudo e le 'cotture dolci' che ormai dilagano ovunque, forse merito della cucina giapponese che è ormai diventata altamente diffusa ed apprezzata da qualche anno. Il fattore tecnologico che invade sempre più il mondo della cucina con le cotture sotto vuoto, e rigorosamente a bassa temperatura, in primis. Stracotti, ragù, sughi al pomodoro cotti per ore? Non esistono praticamente più, oggi si privilegiano le cotture veloci più vicine al ritmo della vita di tutti i giorni. L'invasione della cucina fusion, mai come oggi si assiste a un utilizzo massiccio d'ingredienti esotici come zenzero, lime, curry mischiati con ingredienti nostrani. Probabilmente i tradizionalisti, legati al concetto di 'cucina del territorio', storcono il naso di fronte a piatti così originali e stravaganti proposti dai grandi chef e a questa 'morte' della cucina tradizionale.

Dal canto mio, io posso solo dire che a mio parere quest'ondata di fantasia e modernità fa solo bene al mondo del cibo, perché è giusto, ma soprattutto più che naturale che ci sia un'evoluzione, perché la società cambia inevitabilmente e con lei le sue esigenze, anche nel campo della nutrizione e della ristorazione. La tradizione non deve essere e non deve divenire una sorta di 'ancora al passato' che frena tutto ciò che è innovativo, ma deve semplicemente essere una delle tante forme di espressione della cucina, come la musica classica è una delle varie espressioni della musica. Oggi i compositori di musica classica non esistono praticamente più, esistono invece gli esecutori e lo stesso è ciò che potrebbe avvenire nella cucina. Giustissimo eseguire e cucinare piatti della tradizione, ma inventando, sperimentando e producendo gusti nuovi ed innovativi.

Lo svantaggio di questo approccio sarà sicuramente quello che affligge tutte le mode. Le tendenze si propagano alla velocità della luce e tutte le innovazioni diventano inflazionate a tempo di record. Ci sarà moltissima gente che seguirà queste tendenze in modo passivo e superficiale, si riempirà letteralmente la bocca di cose talvolta pessime, ci saranno moltissimi finti esperti o esperti parziali, come aimè sta già avvenendo nel mondo del vino dove ci sono persone che sanno tutto sul vino perché tornato di gran moda, ma poi non sanno distinguere un Parmigiano da un Galbanino o un prosciutto di Parma da un prosciutto danese.

Essendo io però un'ottimista nata, penso che i vantaggi di un interesse di massa nei confronti del cibo non possa che fare bene sia al comune commensale, sia ai veri appassionati.

### 2.3.2. La cucina tradizionale e la cucina del territorio

Questi due termini, tanto in voga fino a poco tempo fa, diventeranno sempre meno utilizzati perché ormai in netto contrasto con le tendenze attuali. Il termine tradizionale sa ormai di

desueto, di 'vecchio' e viene ormai snobbato dagli chef di alta cucina che hanno sempre più difficoltà a descrivere la loro come una cucina 'del territorio'.

Alcuni riterranno quello che sto sostenendo una vera eresia, ma basta valutare con occhio critico i piatti dei grandi chef per capire che questi termini risultano ormai in controtendenza con quello che viene proposto.

L'Italia è un giacimento gastronomico ricchissimo, di una varietà unica nel mondo. Tale varietà nasce dal fatto che il nostro paese è sempre stato costituito da un dedalo di realtà locali indipendenti, e quindi ha sviluppato una miriade di culture e cucine diverse.

In Italia, come abbiamo visto nel capitolo precedente dedicato alla cucina regionale, basta spostarsi anche solo di 100 km per avere un panorama gastronomico che varia in modo sostanziale, caratteristica che anche in paesi gastronomicamente simili come la Francia non si avverte se non in minima parte poiché di km ne occorrono almeno il triplo per avere lo stesso tasso di variazione. Questa ricchezza, come abbiamo visto in precedenza, determina però la mancanza di una grande cucina nazionale, punto di riferimento per gli chef, a favore di tante



fig 2.52 Grandma's kitchen, insegna metallica in stile country; [www.allposters.it](http://www.allposters.it)

fig 2.53 Nana's kitchen, insegna metallica in stile country; [www.allposters.it](http://www.allposters.it)

piccole cucine locali a dimensione familiare, fatte con pochi ingredienti reperiti su un territorio ristretto.

I due concetti di tradizionale (legato alle ricette) e di territorio (legato alle materie prime) stanno pian piano sparendo, a favore soprattutto di qualcosa di forse oggi più importante, ovvero la qualità. E' un dato di fatto che ormai al gastronomo moderno non interessano più la tradizione e il territorio, ma che il punto chiave sta oggi nella qualità.

Fino a quando gli scambi culturali erano scarsi e la logistica alimentare non garantiva il reperimento di ottime materie prime da paesi lontani, la qualità era garantita dalla tradizione (tecniche, ricette, 'know how' tramandati di generazione in generazione) e dal territorio limitrofo alla zona in cui si operava, l'unico in grado di garantire materie prime eccelse. Oggi tutto ciò non è più vero, perché un cuoco può venire in contatto con le cucine di tutto il mondo e le migliori materie prime si possono trovare ovunque, soprattutto nelle grandi città. Nei ristoranti si è quindi iniziata a proporre una cucina dapprima 'rivisitata', che ora spesso è talmente stravolta da non poter davvero più accettare il termine tradizionale.

Diverso è il discorso delle materie prime, la cui base spesso è legata al territorio, ma comprende un buon numero d'ingredienti provenienti da tutto il mondo, tant'è che s'inizia a notare un certo imbarazzo nel definire le proprie materie prime 'del territorio', per poi vedere nei piatti il pâté de foie gras, lo zenzero, il salmone affumicato, ecc.

I ristoranti che fanno cucina con ingredienti e ricette strettamente del territorio sono le osterie e le trattorie di fascia di prezzo media e bassa, ed è giusto che sia così perché a un prezzo basso la qualità può essere offerta solamente con materie prime di facile reperibilità.

L'importante è non cadere nell'errore, purtroppo ancora molto comune, di proporre una cucina tradizionale senza un'adeguata selezione delle materie prime. Troppo spesso, infatti, nei ristoranti che si definiscono tradizionali si mangia peggio che a casa propria, dove la mamma o la nonna preparano gli stessi piatti in maniera altamente superiore.

Se ci pensiamo bene, questo è assurdo perché da un professionista ci si aspetta una maggiore capacità tecnica e una migliore qualità delle preparazioni rispetto a un dilettante. Invece capita che l'appassionato di cucina per mangiare meglio che a casa debba fare decine di km e spendere centinaia di euro in ristoranti di alta gamma. Bisognerebbe quindi forse smettere di parlare di cucina tradizionale e del territorio e iniziare a parlare di qualità in modo più serio e selettivo. Questo appello è rivolto soprattutto ai consumatori, i quali con la loro competenza determinano sopravvivenza dei locali di qualità e la morte di quelli scarsi.

### 2.3.3. La cucina moderna

Si parla spesso di cucina moderna, senza sapere bene di cosa si tratti. Prima di parlare di questo tipo di cucina, è bene dargli una definizione. La cucina moderna è la cucina della maggioranza della popolazione cosiddetta 'giovane', ovvero quella nella fascia tra i 25 e i 50 anni. Sottolineare che la cucina moderna è legata alla popolazione in evoluzione, che costruisce attivamente la società, escludendo quindi i soggetti statici, gli anziani e coloro che non si sono ancora emancipati, distaccandosi dai genitori, è fondamentale, poiché è questa fascia della popolazione che rispecchia il cambiamento della società, esprimendo i nuovi bisogni e le nuove





Edizione  
2010-2011

la PROVA  
del  
CUOCO

Conduce  
**Antonella  
Clerici**

dal 13 settembre  
dal lunedì al sabato

endemol Rai 1

The poster features a portrait of Antonella Clerici on the left. The text is arranged on the right side, starting with the edition information, followed by the show's title in a stylized font with a sun icon. Below that, it states the host's name and the broadcast schedule. At the bottom, the logos for the production company 'endemol' and the broadcaster 'Rai 1' are displayed.

fig 2.54 La prova del cuoco,  
locandina trasmissione;  
[www.unduetreblog.  
wordpress.com](http://www.unduetreblog.wordpress.com)

tendenze in fatto di stili di vita, anche alimentari.

In questi ultimi anni sono andate delineandosi due esigenze ben precise da parte della maggior parte dei consumatori, per quanto riguarda l'alimentazione in genere e quindi anche del modello di cucina, da una parte la necessità di risparmiare tempo, mentre dall'altra il desiderio di mantenere la forma. Questi due punti sono abbastanza in contrasto con una visione della cucina tradizionale, basata sul 'mangiare lentamente', sul 'convivio', sulla 'slow life' proposta come antidoto all'eccesso di stress che spesso è presente nella vita di molte persone. La cucina moderna basata su questi due punti ancora non si è completamente sviluppata, soprattutto per ragioni culturali ed economiche.

In Italia ancora oggi molte donne non lavorano, ma stanno a casa a curare i figli e ad occuparsi delle faccende domestiche, tra cui ovviamente la cucina. Queste donne hanno ancora molto tempo da dedicare alla cucina, e quindi possono avere un approccio tradizionale all'attività culinaria, in cui il marito non sa tenere in mano nemmeno una pentola e la moglie passa due, tre ore al giorno in cucina. In questo tipo di famiglia, una cucina moderna intesa come modello di cucina veloce, che punta all'essenziale, non è né necessaria né solitamente presente.

Un altro tipo di famiglia, però, sta prendendo oggi il sopravvento. La famiglia moderna, in cui entrambi i coniugi lavorano, entrambi hanno un trascorso culinario nullo o quasi ed entrambi hanno pochissimo tempo (e a volte nemmeno tanta voglia) di cucinare. La preparazione del cibo diventa allora un'attività anche piacevole, ma da svolgere in poco tempo e che non richieda abilità troppo particolari.

Per quanto riguarda la seconda esigenza che sta andando a delinearsi, ovvero il desiderio di mantenere la forma, da un lato appare evidente che la maggior parte delle persone è attenta alla propria salute e quindi vuole un modello di cucina salutistico, dall'altro, viste le offerte da parte degli addetti ai lavori, non sembra che gli italiani abbiano una coscienza alimentare particolarmente sviluppata, dato che in molti credono ancora a un modello salutistico poco concreto ed efficace che punta molto sull'apparenza e poco sulla sostanza.

Per capire come in Italia un modello di cucina moderna basato sui due punti sopra esposti debba ancora decollare, basta guardare il programma televisivo di cucina più diffuso 'La prova del cuoco', in onda tutti i giorni su Rai1. Bravi cuochi, giovani, rappresentanti della cucina moderna, che preparano un intero menù in soli 20 minuti, una classica casalinga (rappresentata da Anna Moroni) che prepara deliziose bombe caloriche della cucina tradizionale e che frigge una volta sì e una forse, un gastronomo 'purista' che rappresenta la negazione della modernità e disprezza addirittura l'uso del frigorifero. Il tutto coordinato da una presentatrice tipicamente mediterranea e non proprio in peso forma che non perde occasione per sottolineare che tutto sommato un po' di ciccia non guasta, che mangiare è bello e quindi sgarrare ogni tanto non è peccato (peccato solo che essere in sovrappeso vuol dire sgarrare forse un po' troppo).

In realtà ancora oggi non c'è veramente un modello di cucina moderna che soddisfi appieno

fig 2.55 Simone Rugiati;  
www.scavicchialanotizia.  
wordpress.com



le caratteristiche di rapidità e di salutasmo che, come abbiamo visto, dovrebbero esserne i capisaldi.

Nel programma lavora il bravo Simone Rugiati, il Jamie Oliver italiano (cioè un cuoco moderno, non convenzionale, televisivo, giovane, di bell'aspetto, che cucina per show e non all'interno di un ristorante). Rugiati ha anche una rubrica su Gambero Rosso channel (canale monotematico di cucina su Sky), chiamata 'Oggi cucino in 10 minuti', dove dimostra quanto distante sia il modello di cucina moderna proposto dagli addetti ai lavori (quelli di alto livello) rispetto alle esigenze della popolazione. Le sue ricette sono sì preparate in 10 minuti, ma da uno chef con una manualità notevole, utilizzando tanti ingredienti, spesso con ingredienti già preparati in precedenza e sporcando tante padelle. Insomma la stessa ricetta preparata da un appassionato medio richiede almeno mezz'ora e il ridurre la cucina un campo di battaglia.

Per non rinunciare alla raffinatezza, si rinuncia alla praticità vera, necessaria nella cucina moderna, quella che consente di preparare un piatto a un impiegato stanco dopo 8 ore di lavoro e una di sport, che arriva a casa e in 20 minuti vorrebbe sedersi a tavola con qualcosa di decente

fig 2.56 Jamie Oliver;  
www.marioragona.it



e salutare sul piatto.

Dal punto di vista salutistico, sia Jamie Oliver, molto più ‘rustico’ ed essenziale, sia Simone Rugiati cavalcano l’esigenza moderna di leggerezza della popolazione, proponendo una cucina spesso ‘salutistica’, ma che in realtà si discosta ben poco dai canoni ipercalorici della cucina tradizionale. Jamie Oliver nella sua cucina usa tante verdure, ma in quantità troppo bassa e utilizzando una quantità troppo elevata di grassi. Il fatto di evitare i ‘Junk food’ e di puntare su cibi freschi non lo mette di certo al riparo dal sovrappeso e dalle calorie in eccesso. Simone Rugiati d’altro canto propone spesso piatti alleggeriti solo perché ‘pesano poco’, il classico trucco dei ristoranti di classe che propongono porzioni micro, o perché sostituisce cibi ipocalorici a cibi ipercalorici, ma senza che la sazietà aumenti sensibilmente, caratteristica fondamentale in un modello di cucina moderna veramente attento alla salute.

Altri interpreti della cucina moderna, come la famosa Nigella Lawson (le strade newyorkesi sono tappezzate di cartelloni che promuovono i suoi programmi televisivi), danno spesso messaggi salutistici, salvo poi essere magari in progressione lipidica imbarazzante.



Sembrerebbe quindi che gli appassionati di cucina siano sì attenti alla salute, ma forse sono di più quelli che vogliono mettersi l'anima in pace aggiungendo una zucchina nell'amatriciana da 1000kcal per porzione senza rinunciare a fiumi d'olio, in favore di un giusto mezzo che sia veramente efficace a contrastare il sovrappeso.

Tuttavia un modello di autentica cucina moderna, veramente attenta alla salute e alla ricerca del miglior compromesso tra salute e gusto, alla lunga sia quella che soddisferà maggiormente le esigenze della popolazione e che forse anche tutti gli chef arriveranno un giorno a proporre.

#### 2.3.4. La gastronomia molecolare

Ormai da qualche anno molti grandi chef giocano con le consistenze degli alimenti più che con il gusto, stupendo i loro clienti con piatti che hanno consistenze molto diverse da quelle originarie del prodotto. Uova crude con la consistenza della ricotta, gelati al gusto di sigaro, cocktail solidi, sono solo alcune delle proposte che vanno molto di moda di questi tempi.

Questa innovazione è stata possibile grazie all'applicazione di teorie e tecnologie fino a quel momento utilizzate solo nei laboratori di fisica e chimica. La gastronomia molecolare o cucina molecolare è quella disciplina scientifica che insegna a comprendere i meccanismi che stanno alla base delle trasformazioni che avvengono negli alimenti durante la loro preparazione.

L'inventore della gastronomia molecolare è Pierre Gilles De Gennes, premio Nobel per la fisica nel 1991. A partire dal 1992, egli ha riunito chimici, biologi e cuochi con lo scopo di realizzare esperimenti scientifici in cucina per arrivare ad elaborare una 'teoria della pietanza'. Il francese



fig 2.57 Hervé This;  
[www.wired.com](http://www.wired.com)

Hervé This, autore di diversi libri sulla gastronomia molecolare, è stato il primo chef a mettere sulla carta innovativi piatti elaborati con metodi scientifico/culinari.

La cucina molecolare, intesa come semplice moda, ha tuttavia esaurito quasi subito il suo potenziale di attrazione nella gente. Sono pochi, infatti, i ristoranti che propongono menù interamente 'molecolari', poiché è possibile stupire il consumatore anche senza utilizzare in tutti i piatti consistenze strane e accostamenti arditi, che invece trovano una giusta collocazione in qualche piatto di un menù di degustazione.

Quasi tutti gli chef di alta cucina, da qualche anno hanno però iniziato a utilizzare tecniche e strumenti che nascono proprio con la cucina molecolare, come sifoni, cotture sotto vuoto, gelatine, mousse, e hanno inserito nei loro menù piatti preparati utilizzando queste tecniche. A differenza della gastronomia molecolare 'pura', dove si cerca l'estremizzazione dell'inusualità (concretizzata nel proporre pietanze il cui gusto, consistenza, temperatura sono fattori totalmente scollegati tra loro), i piatti da loro solitamente proposti sono tutto sommato 'normali', dove la scienza viene sperimentata, applicata, utilizzata, ma non in modo evidente e ingombrante.

fig 2.58 Building a meal di Hervé This, copertina libro;  
[www.eatmedaily.com](http://www.eatmedaily.com)





Ecco allora che è possibile trovare la vera dimensione della cucina molecolare intesa come scienza applicata in cucina, non per inventare un nuovo modo di cucinare, ma per comprendere meglio i fenomeni fisico-chimici che avvengono durante la preparazione dei piatti, di spiegarli scientificamente e di sfruttare queste conoscenze per migliorare la qualità delle preparazioni. In parole povere, la gastronomia molecolare ha fatto diventare la cucina da una disciplina prettamente empirica a una vera e propria scienza.

I vantaggi di quest'approccio ovviamente sono notevoli, come vedremo tra breve.

La cucina molecolare stupisce soprattutto con le consistenze inusuali, ottenute sfruttando la comprensione profonda dei fenomeni di interazione tra le particelle di carboidrati, proteine e grassi contenute nei cibi. Non è però questo il campo di applicazione di questa disciplina per il semplice appassionato di cucina o per la stragrande maggioranza degli chef. Il vero scopo della cucina molecolare è quello di fornire le nozioni di fisica e di chimica necessarie per comprendere i fenomeni che stanno alla base delle preparazioni culinarie.

Il rischio di ogni disciplina che non dimostra scientificamente ciò che afferma, è quello di prendere delle cantonate colossali e perdere di oggettività. Se ci pensiamo bene, la cucina è piena di dicerie, segreti, trucchi indimostrati, quasi fosse una disciplina alchemica. La gastronomia molecolare ha dato serietà e scientificità alla cucina, ha modernizzato moltissimo una disciplina fondata su luoghi comuni e 'consigli della nonna' troppo spesso infondati. E infatti uno degli aspetti più interessanti della gastronomia molecolare è la distruzione di alcuni luoghi comuni talmente affermati che saranno riproposti anche da esperti di alimentazione ancora per moltissimi anni.

Prendiamo ad esempio in considerazione due dei luoghi comuni più noti sulla carne.



fig 2.59 esempio di cucina molecolare;  
[www.playingwithfireandwater.com](http://www.playingwithfireandwater.com)

La regola recita che per fare un buono brodo bisogna mettere la carne nell'acqua fredda e portarla ad ebollizione, per fare un buon bollito bisogna metterla nella pentola solo dopo che l'acqua abbia preso il bollore. Questo assunto si basa sul fatto che il violento sbalzo di temperatura chiuderebbe i pori della carne impedendo ai succhi di fuoriuscire. Basta avere un minimo di buon senso e un minimo di conoscenza anatomica del muscolo per capire che è impossibile che la parte esterna di un pezzo di carne diventi impermeabile. Gli esperimenti scientifici hanno, infatti, dimostrato che questa è una bufala, pesando la carne prima e dopo e verificando che con entrambi i sistemi, la quantità di liquidi perduta dalla carne è la stessa. Ciò nonostante, moltissimi chef ed esperti di gastronomia continuano imperterriti ad affermare questo principio fasullo che viene addirittura insegnato in molti istituti alberghieri.

Questo secondo luogo comune è ancora più divertente del precedente e facilmente smascherabile da chiunque abbia un minimo di spirito critico. Quante volte avete sentito che bisogna rosolare la carne per 'sigillarla' in modo da non farne fuoriuscire i succhi in cottura? Rosolare la carne significa portarla ad alta temperatura, in questo modo avvengono reazioni tra i macronutrienti che consentono di sviluppare l'aroma di carne arrostita. Ecco a cosa serve la rosolatura, pensare che questa pratica sia in grado di rendere impermeabile la carne è pura fantasia. La fuoriuscita dei liquidi avviene quando la carne supera la temperatura di coagulazione della carne (che avviene a partire dai 60°). Le proteine coagulano, si contraggono, ed espellono i liquidi che trattengono al loro interno. Questo avviene con o senza rosolatura. La carne diventa dura e perde molto del suo aroma che fuoriesce insieme ai succhi e per questo andrebbe mangiata piuttosto al sangue. Se la cottura è breve e ad alta temperatura si ottengono due risultati molto importanti, ovvero la rosolatura della superficie e il mantenimento della parte interna a temperature inferiori ai 65°.

### 2.3.5. La cucina destrutturata

La cucina destrutturata è una tendenza molto in voga da alcuni anni. Questo termine apparentemente difficile significa in realtà un semplice modo per rivisitare una ricetta tradizionale, utilizzando gli stessi ingredienti della ricetta originale, ma con una disposizione diversa. Quindi stessi ingredienti ma 'struttura' diversa, con una tendenza a separare gli ingredienti che nella ricetta originale sono mischiati tra loro.

Questo modo di proporre le ricette si sposa molto bene con la cura particolare dell'estetica che è figlia della moda della cucina giapponese, che da qualche anno, come già anticipato prima, imperversa in Italia. Infatti, proponendo gli ingredienti in modo separato fra loro, si può giocare sui diversi colori e sulle forme o ottenere delle composizioni esteticamente molto interessanti. Il padre della cucina destrutturata è Ferran Adrià, cuoco spagnolo del ristorante 'El Bulli'.



fig 2.60 Ferran Adrià;  
[www.lavinium.com](http://www.lavinium.com)



fig 2.61 La minestra  
destrutturata di Ferran  
Adrià;  
[www.flashartonline.com](http://www.flashartonline.com)

considerato uno dei più innovativi chef al mondo. Come avviene per tutte le mode e le tendenze, l'idea è sempre buona, ma di per sé non garantisce la qualità del risultato.

'Destrutturare' qualunque piatto non ha alcun senso, come non ha alcun senso compromettere il gusto a favore dell'estetica. Quando il gusto invece non ne risente, o addirittura migliora, e l'estetica del piatto ne guadagna, la cucina destrutturata allora può davvero essere una pratica ottimale, divertente e innovativa atta a stimolare anche la fantasia dello chef.

### 2.3.6. Fast food o slow food?

In questo pezzo non parlerò solo del dilemma di cosa mangiare fuori di casa, ma in generale di due stili di vita, alimentari e non, che si stanno contrapponendo in questi anni. Scopriremo così forse che la verità, come spesso accade, sta nel mezzo, e soprattutto che la 'fast life' non è dannosa di per sé, ma lo è solo per chi non la sa gestire e ovviamente non solo in campo alimentare.

Il fast food, o cibo da strada, è sempre esistito in moltissime culture poiché l'esigenza di mangiare fuori casa e in breve tempo è sempre esistita, anche prima dell'avvento della vita frenetica e superimpegnata dei giorni nostri.

Non tutti sanno, per esempio, che storicamente il tanto famoso sushi non è altro che il fast food giapponese. Quindi come appena detto, di per sé il fast food non ha nulla di negativo, lo è diventato da quando la qualità delle proposte è diventata misera se non addirittura pessima, e questo non vale solo per il famigerato McDonald's, ma per la maggior parte delle proposte di bar e fast food, anche all'italiana.

Anche e soprattutto per questo si può dire che la contrapposizione fast food - slow food non funziona, ovvero non garantisce la salubrità degli alimenti. Slow Food, movimento nato in Piemonte nel 1986 con l'obiettivo di opporsi a tutte quelle abitudini moderne che tendono a cancellare il piacere della tavola, si è sempre scagliato con forza contro il fast food (specialmente quello in stile americano).

Il fast food è stato da sempre una valida scusa per proporre la filosofia 'slow' come alternativa salutare a un modello di comportamento alimentare e di stile di vita che porta al peggioramento

fig 2.62 McDonald's, logo;  
[www.shopsandthecity.blogosfere.it](http://www.shopsandthecity.blogosfere.it)

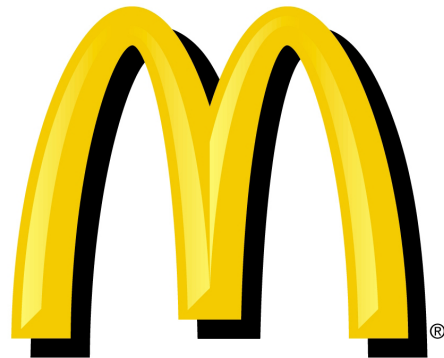


fig 2.63 Ronald, pagliaccio  
simbolo McDonald's;  
[www.irstv.it](http://www.irstv.it)

**i'm lovin' it™**





della qualità della vita stessa.

La filosofia 'slow' si è affacciata però non solo nel campo del cibo, ma anche di quello della vita in generale come antidoto allo stress di una vita moderna fatta di mille impegni che mettono a dura prova le nostre capacità di gestione del tempo. Ma rallentare non necessariamente ha sempre una connotazione positiva, rallentare effettivamente può anche significare fare meno cose, vivere una vita più povera, con meno interessi, meno passioni, meno divertimenti, in parole povere vivere talvolta una vita peggiore.

Meglio forse allora rafforzare il fisico e abituarlo a gestire una mole di impegni maggiore, piuttosto che mordere il freno e vivere più lentamente.

Guardando il logo di Slow Food, una lumaca stilizzata graficamente, sinceramente mi viene in mente un soggetto grasso, goffo, abbioccolato sul divano dopo un'abbuffata, che non è proprio il massimo della vita o di quello che potremmo immaginarci come salutare.

Mangiare slow non significa per forza mangiare sano. Slow food non ha alcun intento salutistico, anche se spesso lo si vorrebbe far credere. Additare allora il fast food (supportato dai nutrizionisti tradizionalisti) come un alimento troppo ricco di calorie e di grassi e quindi come una delle cause del sovrappeso è un grave errore. Basta valutare un qualunque piatto della cucina tradizionale per capire che, a livello calorico, siamo sullo stesso piano, se non talvolta addirittura peggio. Chi mangia slow non è necessariamente sempre attento alle calorie. Lo stare molto a tavola, il promuovere il cibo come unico mezzo di aggregazione e come elemento che genera assoluto benessere non fa altro che spingere verso un consumo eccessivo che probabilmente è proprio la causa principale del sovrappeso più del fast food.



Tuttavia è da notare come il tanto osannato fast food all'italiana non sia di certo più sano di un panino di McDonald's.

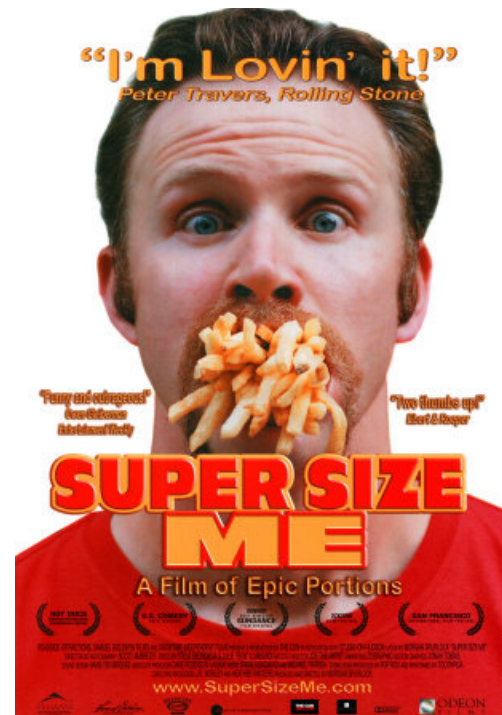
Morgan Spurlock, autore del film documentario americano 'Super Size Me' (2004), avrebbe potuto benissimo fare una versione all'italiana del film 'Super Pizza Me' mangiando quattro pizze al giorno e ottenendo gli stessi risultati in termini di salute. Inoltre il sostegno dato all'enologia non si può conciliare con una visione salutistica della vita. Il consumo massimo di vino compatibile con la salute è pari a due bicchieri al giorno, una quantità molto inferiore al consumo medio degli italiani. Il vino non sarebbe forse da disincentivare anziché promuovere? E ancora, i presidi slow food non bocciano i nitrati nei salumi, conservanti potenzialmente cancerogeni.

Ma qual è il vero rischio dell'approccio 'slow'? È il credere che per mangiare sano sia sufficiente mangiare alimenti genuini, tradizionali, di alta qualità, tutte caratteristiche troppo poco definite che non garantiscono nulla di evidente in termini salutari. In quanti sanno che la buonissima brioche che si mangia per colazione al mattino nel miglior bar della città al 90% contiene

fig 2.65 Spizzico, menù fast food italiano; [www.grandemilia.it](http://www.grandemilia.it)



fig 2.66 Super Size Me di Morgan Spurlock, locandina film; [www.mymovies.it](http://www.mymovies.it)



margarina? O che il meraviglioso salume DOP comprato in bottega contiene nitriti?

La soluzione al dilemma di mangiare fuori si risolve allora forse semplicemente adottando un criterio di scelta salutare e scegliendo di volta in volta se e cosa mangiare, tra le alternative possibili e disponibili.

Alcuni consigli per chi mangia fuori potrebbero essere quello di stabilire dei criteri di scelta basati sulla salute con i quali decidere se un prodotto è accettabile o meno, chiedere al gestore del servizio gli ingredienti di un prodotto se esso non possiede l'etichetta o semplicemente non scegliere quel prodotto, oppure optare per il consumo di piatti pronti poiché oggi giorno esiste ormai un'ampia gamma di cibi pronti trasportabili facilmente e consumabili a temperatura ambiente. Consigli sicuramente utili, ma davvero poco applicabili nella vita quotidiana. Piuttosto che mangiare cibi di scarsa qualità, meglio forse allora portarsi qualcosa da casa, magari preparato la sera prima con ciò che si è avanzato per cena. In definitiva tra fast e slow food, io consiglio di scegliere se possibile solo ed unicamente 'good food'.





### 3. Casi studio







### 3.1. Eating

Di seguito in questa prima parte verranno riportati casi studio riguardanti il tema del cibo. Si spazierà dal take away familiare allo chef privato, dal ristorante casalingo alla creazione di ristorante basato su una rete di cucina d'asporto fino a una scuola di cucina che oltre alla didattica propone la spettacolarità quale principale punto di forza. Tutti casi studio alquanto diversi tra loro, ma forse per questo motivo fondamentali e essenziali al fine del mio progetto finale di tesi. Realtà talvolta piccole e altre volte molto più strutturate, capaci di darci un quadro generale di ciò che sta avvenendo negli ultimi anni e soprattutto di ciò di cui oggi la persona 'comune', l'utente finale di riferimento va sempre più cercando.

#### 3.1.1. Family Take-away - Bristol

Il primo caso studio che andrò a presentare è forse il più significativo per quanto riguarda il mio progetto di tesi, poiché l'iniziativa che verrà tra poco illustrata, seppur meno articolata e strutturata come vedremo in seguito, non si discosta davvero poi molto da quello che sarà poi lo sviluppo finale del mio lavoro.

Il caso è stato tratto dal libro 'Collaborative Services. Social innovation and design for sustainability' (2008) scritto da Francois Jègou ed Ezio Manzini, entrambi docenti al Politecnico di Milano con una lunga e matura esperienza nell'ambito del design strategico,. Il libro si basa su uno studio di due anni realizzato da un gruppo di università, centri di ricerca europei e istituzioni internazionali nel quadro del progetto di ricerca EMUDE (Emerging User Demands in Sustainable Solutions) co-finanziato dalla Commissione europea. Una prima serie di risultati era già stata presentata nel 2007 nel libro 'Creative communities. People inventing sustainable ways of living' a cura di Anna Meroni, da cui verrà in seguito tratto un altro caso studio altrettanto significativo per il mio progetto di tesi.

Il sistema di 'Family Take-away' è basato sui principi del bed & breakfast. Il concetto di base risiede nell'idea che una famiglia, quando cucina, prepari tre o quattro porzioni extra da consegnare ad altre singole persone nel quartiere.

Hamed, l'ideatore di questa iniziativa, abita con la sua famiglia in un piccolo quartiere di Bristol. Un giorno il figlio del vicino si presenta a casa loro, chiedendo se gentilmente potrebbero fare la spesa anche per la sua famiglia siccome la madre si è storta una caviglia. Naturalmente Hamed accetta e consegna per l'occasione anche alcuni piatti precotti, poiché sua moglie aveva cucinato un po' più del solito quel giorno. Così è nata l'idea del 'Family Take-away'.

Hamed e la sua famiglia si sono ben presto resi conto che con questa iniziativa avrebbero potuto

integrare il loro reddito, ma non potevano certo cominciare a vendere pasti extra così tutto d'un tratto, né potevano avviare un business con così poco.

Dopo averci pensato nemmeno troppo a lungo ed essendosi informati un po', hanno trovato una categoria nel sistema legale britannico che si occupa di aiuto domestico. In Inghilterra, infatti, un servizio di supporto alla famiglia è riconosciuto come socialmente solidale per cui si paga una tassa moderata, bisogna solo effettuare due volte l'anno un controllo sanitario e i clienti sono coperti dalla loro assicurazione famigliare.

Riassumendo brevemente, il servizio offre cibi già pronti da asporto. Ma avendo hanno una tavola molto grande a casa, da subito è risultato semplice e quasi naturale per Hamed e la sua famiglia l'idea di aggiungere anche un posto in più per uno o due studenti che altrimenti mangerebbero da soli la sera. Inoltre, essi talvolta consegnano pure pasti a domicilio, magari a persone anziane o a qualcuno che è malato. Per loro è un po' come essere in una grande famiglia allargata che vive sulla stessa strada e dove uno potrebbe consegnare una zuppa allo zio anziano o alla cognata come al semplice vicino di casa o allo studente in trasferta.

L'interesse principale è quello di ridurre la dipendenza da apparecchi e attrezzature per la cucina, ma anche di economizzare il lavoro, dato che la preparazione e la cottura per due o tre persone in più non cambia di molto, in termini di costo e tempo, per una famiglia.

Ma come funziona esattamente questo servizio?

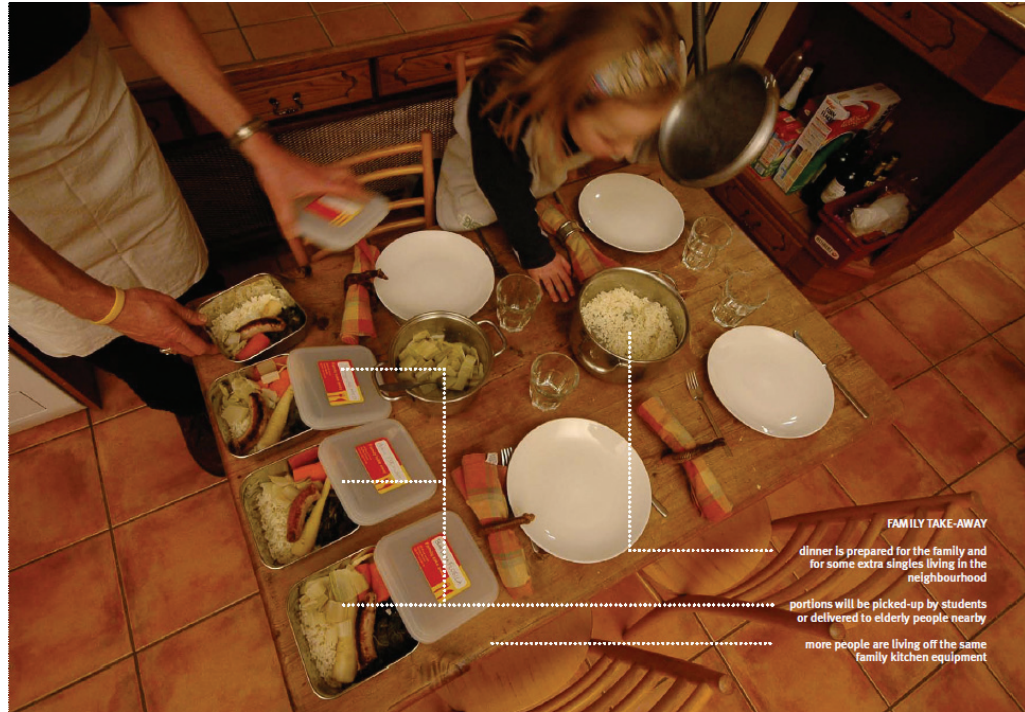
'Family Take-away' funziona proprio come un vero abbonamento e seppur l'iniziativa non sia ancora troppo strutturata, i 'membri' ricevono una sorta di tessera associativa e i cibi vengono conservati in contenitori riutilizzabili con un'etichetta riguardante il contenuto del prodotto. Per esempio si può scegliere tra la cena ogni giorno per una persona anziana o tre volte a settimana



fig 3.1 Family Take-away, Hamed;  
[www.sustainable-everyday.net](http://www.sustainable-everyday.net)

fig 3.2 Family Take-away, tessera membri;  
[www.sustainable-everyday.net](http://www.sustainable-everyday.net)

fig 3.3 Family Take-away, l'iniziativa; [www.sustainable-everyday.net](http://www.sustainable-everyday.net)



per uno studente che da parte sua si impegna a comunicare le sue esigenze in tempo. I prezzi sono fissi e le cene sono pronte da ritirare tra le ore 19.00 e le 20.30. I contenitori, lavati e già pronti al successivo utilizzo, sono da riportate alla famiglia il giorno seguente.

### 3.1.2. CUORE private chef - Hong Kong

Questo secondo caso studio che andrò ora a presentare è invece quello che forse, per motivi che s'intuiranno tra poco, mi sta più a cuore di tutti. Non è forse una delle iniziative più innovative quella dello chef privato, moltissimi sono infatti gli esempi rintracciabili con un minimo di ricerca, ma reputo comunque molto importante riportare questo caso, soprattutto per l'opportunità unica che mi è stata data di mettermi personalmente in contatto con il diretto interessato. Durante uno dei miei primi incontri di revisioni del progetto di tesi con la mia tutor Giulia Gerosa, raccontandole e aggiornandola un po' sullo sviluppo del mio lavoro, ad un tratto lei

fig 3.4 CUORE private chef,  
logo;  
[www.cuoreprivatechef.com](http://www.cuoreprivatechef.com)



**with a true italian heart**

si ferma un attimo a pensare e comincia a parlarmi di Andrea Oschetti, vecchio compagno di studi di suo marito Diego e loro caro amico. Mi racconta di questo ragazzo pieno di vita e di voglia di fare che oltre all'amore per la fotografia e lo sport (pratica ora l'impegnativa attività di Triathlon) nutre una grande passione per la cucina, tale da averne fatto a un certo punto la sua vera e propria attività principale. Giulia mi lascia il suo recapito email, specificando di non sapere se sia ancora valido dato che Andrea è uno di quei tipi che vivono la vita a 200 km/h e che non sai mai bene dove e come trovare, ma per fortuna siamo nel 2011 ed esiste internet così anche trovare l'introvabile Andrea è risultato assai semplice. Vengo, infatti, abbastanza rapidamente a conoscenza di 'CUORE private chef' ovvero la professione principale di Andrea accanto ai corsi di fotografia in cui insegna e di cui parleremo più nello specifico in seguito. Una volta reperito il corretto indirizzo email, non ho esitato a contattarlo raccontandogli l'idea su cui stavo lavorando e chiedendogli gentilmente di potermi raccontare la sua esperienza. Dopo una settimana di silenzio, ecco una mattina giungermi un'email di risposta da parte di Andrea che diceva:

*“Ti scrivo da una spiaggia di Phuket, è lunga un km e ci saranno sì e no 10 persone. Anche qui oggi è piovoso, ma immagino che lo stato d’animo che questa pioggia genera sia diverso da quello di Milano.*

*Ti parlo volentieri della mia esperienza, organizziamo una chiacchierata via skype. Io torno a Hong Kong giovedì prossimo, direi quindi che la tua prima mattina 9 dicembre può essere possibile parlare.*

*Fammi sapere se così funziona per te. A.”*

Da subito Andrea mi è sembrata la persona giusta da ‘usare’ come caso studio, forse per la sua maniera molto diretta di interloquire, forse per la sua disponibilità, forse per la sua voglia di sapere e far sapere di sé o forse anche semplicemente per il fatto che senza nemmeno conoscermi trovasse voglia e tempo di parlare con me immediatamente al suo rientro e per giunta telefonicamente, specificherà poi durante la nostra chiacchierata che preferisce parlare e raccontare a voce piuttosto che scrivere perché spesso si rischia altrimenti di focalizzarsi in un dialogo statico e chiuso senza l’opportunità di riuscire a conoscere realmente le cose.

Grazie anche ai mezzi tecnologici che possediamo oggi, ecco così che in data giovedì 9 dicembre alle ore 9.45 mi trovavo al telefono con Andrea.

Come previsto Andrea si rivela proprio una persona allegra, piena di gusto e umorismo come raccontato da Giulia. Con una laurea in economia e commercio, egli non è formalmente un cuoco esperto, non ha mai frequentato una scuola alberghiera. Originariamente si è trasferito da Londra a Hong Kong come consulente aziendale di successo presso la gigante PricewaterhouseCoopers, ma da sempre ha nutrito una forte passione per la cucina grazie all’influenza di sua nonna con cui da piccolo, avendo entrambi i genitori che lavoravano, passava molto tempo soprattutto sperimentando con lei ai fornelli. Un anno e mezzo fa, nel 2009, Andrea si prende un periodo sabbatico, decide di abbandonare colletto bianco, giacca e cravatta, per provare ad immaginarsi dietro ai fornelli e rendere finalmente questa passione per il cibo un lavoro a tempo pieno. Mi confida che l’idea è nata per scherzo ma che parte da subito benissimo, forse soprattutto grazie alla particolarità di una città come Honk Kong, piccola, nonostante i suoi otto milioni di abitanti, ma molto viva ed esuberante in cui tutti conoscono tutto. Il successo alla base di CUORE sta difatti, come dice Andrea stesso, nel ‘world of mouth’ ovvero il passaparola che grazie alle ampie conoscenze del nostro chef privato gli ha permesso di farsi conoscere e cercare senza dover fare investimenti o inutile pubblicità. Con all’attivo 100 cene nell’anno passato e una media di un viaggio per il mondo al mese si può davvero dire che CUORE sia un successo con la S maiuscola. Le persone si prenotano un mese prima e pagano anticipatamente, i prezzi vanno da HK\$ 650/persona (65 €) per sei persone fino a HK\$ 1000/persona (100€) per due o tre persone, e possono scegliere se degustare la cena direttamente a casa loro oppure nel loft dello chef, location ora maggiormente apprezzata grazie al recente acquisto e alla ristrutturazione di un loft nella zona industriale della città che può ospitare fino a 30 persone, arredato e decorato

con colorati soprammobili etnici, pareti artistiche e foto personali raccolte durante tutti i suoi viaggi per il mondo.

Durante la cena viene servito un menù composto da quattro portate di piatti tradizionali o stagionali. Solitamente è Andrea a proporre il menù della cena, anche se ovviamente vi è la possibilità di una personalizzazione più vicina al gusto dei commensali. E' importante però specificare che chi sceglie CUORE come alternativa a più noti e raffinati ristoranti italiani presenti in tutta la città, non lo fa semplicemente per le pietanze proposte o per una questione di prezzo (dato che come abbiamo il cliente tipo non è una persona che bada troppo al costo) , ma per vivere un'esperienza unica nel suo genere, un vero e proprio viaggio d'immaginazione attraverso il cibo e il vino accompagnato dalla loquacità e dai racconti altamente affascinanti di Andrea. Scegliere di passare una serata per questo chef privato vuol dire cenare con un vero e proprio personaggio che sa come intrattenere e divertire i suoi ospiti.

Da gennaio 2011, Andrea ha inoltre deciso di avviare un attività 'sorella' di CUORE che consiste nella proposta settimanale ai clienti di un pacchetto con all'interno una selezione di materie prime italiane (la migliore frutta, verdura, latticini, salumi, carne e pesce) affinché essi possano cucinino in autonomia. Il pacchetto infatti contiene anche ricette e storie, nonché tra i vari prodotti l'esatta grammatura per fare da se' un piatto o due.

Il background estremamente eclettico di Andrea e una la sua lunga esperienza precedente nel mondo delle imprese, hanno permesso ad Andrea di portare un approccio altamente professionale nella creazione di questi eventi di ristoro unici che si connettono profondamente alla vita delle persone. Avessi in programma un viaggio a Hong Kong non esiterei di certo a rimettermi in contatto con lui al più presto possibile. Forse per me il costo di quest'esperienza



fig 3.5 CUORE private chef,  
Andrea Oschetti;  
[www.cuoreprivatechef.com](http://www.cuoreprivatechef.com)



risulterebbe meno accessibile rispetto alle disponibilità dei suoi clienti abituali, ma sono certa che ne varrebbe la pena, perché dalla mia lunga, ma anche fin troppo breve, chiacchierata con lui posso dire o almeno credere che Andrea è sì un cuoco, ma con un cuoco con il cuore.

### 3.1.3. Living Room Restaurant - Oosterhout

Anche se sono tanti i casi di ‘ristorazione casalinga’ che sono stati ormai istituiti di recente, e che andremo a citare nella parte finale, ho deciso di scegliere questo come esempio più significativo da illustrare per molteplici motivi. Prima di tutto perché esso è tratto dal libro ‘Creative communities. People inventing sustainable ways of living’ a cura di Anna Meroni di cui abbiamo già precedentemente parlato, poi per il suo approccio decisamente ‘famigliare’ e ‘user driven’ ed infine soprattutto per il obiettivo pressoché ‘no profit’ in quanto il costo del servizio è talmente ridotto da non procurare alcun tipo di reale contributo nel reddito familiare di Maaik e Wouter, le menti che hanno avviato quest’iniziativa nel febbraio 2005 a Oosterhout (Olanda).

La coppia dichiara, infatti, che andrà avanti con il progetto finché sarà per loro un’attività divertente, essendo alquanto soddisfatti e felici con il set up attuale essi non sono al momento alla ricerca di eventuali modifiche o di espansione.

Ma di cosa si tratta più nello specifico?

Persone che hanno una passione per la cucina usano le loro abilità per cucinare per un gruppo di persone più ampio, è l’idea base dietro a ‘Living Room Restaurant’. Molti anziani tendono inoltre a essere tagliati fuori dalla società e spesso non sono in grado di cucinare e di intrattenere la loro famiglia una volta che i figli sono usciti di casa. Il desiderio principale di Maaik e Wouter è quello di fare nuove amicizie, essere socialmente attivi e creare una rete di sostegno. Essi amano cucinare e vogliono offrire una valida ed economica alternativa a chi ama stare in compagnia e andare fuori a cena.

‘Living Room Restaurant’ offre, infatti, alle persone interessate la possibilità di uscire, avere un buon pasto ma a prezzi accessibili e soprattutto di incontrare altra gente in un ambiente completamente domestico.

Dopo aver prenotato un posto via email o per telefono, le persone possono letteralmente entrare e sedersi al tavolo da pranzo del padrone di casa. In seguito ad una breve chiacchierata con tutti gli ospiti, viene servita una cena composta da due antipasti, un piatto principale, dessert e bevande illimitate. Gli utenti possono inoltre scegliere la musica di sottofondo e aiutare con la pulizia del tavolo tra una portata e l’altra. I padroni di casa siedono alle estremità del tavolo da pranzo e si scambiano di posto durante il corso della cena così da poter parlare con tutte le persone presenti. La serata dura fino a quando gli ospiti e i padroni di casa vogliono, e ha un



fig 3.6 Living Room Restaurant, Wouter;  
[www.sustainable-everyday.net](http://www.sustainable-everyday.net)



fig 3.7 Living Room Restaurant, un ospite;  
[www.sustainable-everyday.net](http://www.sustainable-everyday.net)



fig 3.8 Living Room Restaurant, svolgimento cena;  
[www.sustainable-everyday.net](http://www.sustainable-everyday.net)

costo irrisorio di 15 euro.

I principali vantaggi di 'Living Room Restaurant' riguardano essenzialmente singoli individui, più che grandi gruppi di persone, in quanto grazie a questo servizio le persone sole possono fare nuove conoscenze e stringere amicizie. Le serate, perciò, sono organizzate in maniera tale che quasi nessuno conosca già alcuna delle altre persone presenti.

I padroni di casa, come detto in precedenza, non producono alcun utile, ma al tempo stesso ovviamente nemmeno nessuna una perdita. Il beneficio maggiore per loro è però misurabile ad un livello sociale. Essi acquistano i loro prodotti in supermercati assolutamente normali e non hanno bisogno di alcuna licenza di ristorazione, poiché si tratta di un'iniziativa dalle piccole dimensioni.

Dimostrare le proprie competenze e capacità, conoscere persone nuove con un atteggiamento totalmente aperto in un ambiente allegro e rilassato, essere piacevolmente sorpreso dalle capacità culinarie dei vicini, scoprire e 'vivere' più da vicino la casa di altri, sono allora solo alcuni dei punti di forza alla base del successo di questo caso studio.

La sfida finale è, infatti, quella di far vivere alle persone l'esperienza, completamente unica nel suo genere, di cenare in questo 'ristorante casalingo' a casa di uno sconosciuto, affinché anche altri possano pensare di avviare il loro ristorante personale nella propria dimora. Un passo in avanti sarebbe poi sicuramente quello di trovare edifici più ampi con spazi comuni e cucine professionali per eventi sociali e infine di riuscire a garantire un'adeguata igiene delle attrezzature della cucina e delle sale da pranzo.

Esistono ovviamente anche altri numerosi e più strutturati esempi di 'cene a casa di un altro' che andremo per correttezza a citare ora molto brevemente. Questi casi sono sicuramente più noti, alcuni si sono persino guadagnati interi articoli su varie riviste italiane e internazionali. Ecco perché ho scelto di illustrare come caso studio principale 'Living Room Restaurant' e spendere solo alcune sintetiche parole su questi esempi maggiormente e più diffusamente conosciuti.

Il primo esempio fra tutti risale forse a una decina di anni fa nel cuore un po' più trasandato dell'East Village di New York e si tratta della casa di Kumiko. Una porta uguale a tante, con il campanello e tutto il resto, e di fianco un piccolo garage che la donna aveva sapientemente trasformato. La saracinesca veniva aperta alle sei di pomeriggio e abbassata quando le scorte di pesce erano terminate. Kumiko stava ai tavoli, il marito intagliava perle di tonno crudo e la figlia faceva i conti alla cassa. La famiglia accettava pochi dollari in cambio di una cena deliziosa, il suo 'tuna tataki' era sontuoso e impareggiabile. Disponeva di appena tre tavoli e a volte, d'estate, la fila di quelli in attesa arrivava fino all'isolato opposto. Si trattava però di un ristorante illegale e, infatti, una sera del 2007 la gente se l'è trovato improvvisamente chiuso.

Restando sempre in America, lo chef Jeremy Towshend ha creato nella vivace San Francisco 'Ghetto Gourmet', trasformando il suo loft in uno spazio dove ogni lunedì con 30 dollari si assaggiano prelibatezze di ogni genere. Per accedervi bisogna però essere amico dell'amico

dell'amico.

Spostandoci in Inghilterra, nel quartiere londinese di Brixton, due sere la settimana un food stylist trasforma il suo appartamento nel ristorante 'Saulton Supper Club' con 16 posti disponibili. Si prenota solo online sul sito [www.eatwithyoureyes.net](http://www.eatwithyoureyes.net) con un contributo minimo di £35 e vi si degusta una delle più formidabili terrine d'anatra.

Andando poi in Germania, nella zona sempre molto all'avanguardia di Kreuzberg a Berlino, all'indirizzo [www.theshychef.wordpress.com](http://www.theshychef.wordpress.com) troviamo 'Shy Chef'. L'indirizzo è unicamente virtuale dato che qui lo chef, di origine irlandese, non si rivela mai e comunica la location esatta in cui si svolgerà la serata solo 24 ore prima della cena. Per quattro giorni la settimana, egli gestisce, infatti, il suo ristorante in maniera piuttosto clandestina, confermando quanto un ristorante normale sia decisamente anonimo, mentre andare a casa di qualcuno a cenare obblighi l'ospite ad essere di umore gioviale e amichevole.

In Francia invece, nel centralissimo quartiere parigino di Marais, uno dei posti più alla moda per mangiare 'chez vous' si chiama 'Derrière' nel Marais. Si tratta di un locale senza insegne e senza vetrine da cui sbirciare che sembra in tutto e per tutto un normale appartamento dall'atmosfera calda e vissuta, disordine incluso. Ci si siede dove si vuole e tra una portata e l'altra è possibile perfino giocare a ping pong.

Nella città portoghese di Lisbona infine, è possibile trovare 'Hush Hush Garden', una casa tra i vicoli della città vecchia dall'ambiente e dalla mise en place davvero molto curati.

#### 3.1.4. Food Facility - Amsterdam

*"A food designer is somebody working with food, with no idea of cooking."*

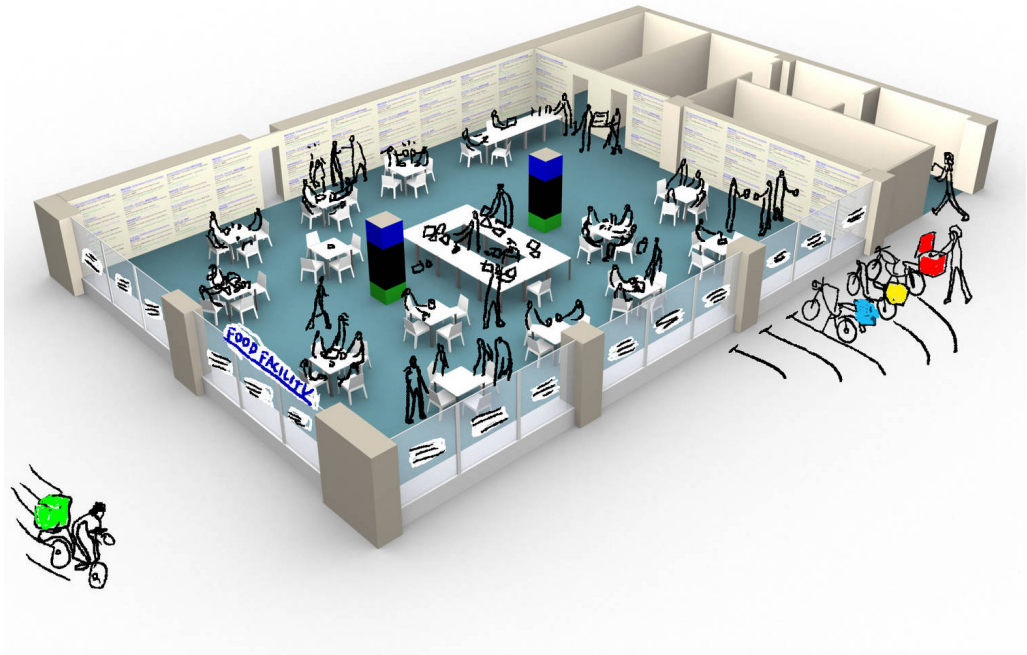
Inga Knölke

Questo caso studio è davvero unico nel suo genere e alquanto rilevante nonostante non sia dei più attuali e risalga al 2005, ecco perché, anche se probabilmente già noto alla maggior parte dei lettori, credo che meriti di essere presentato.

Si tratta di un 'ristorante non ristorante' dove le persone possono sostare al tavolo rifornendosi di cibo attraverso il telefono. Un designer dovrebbe inventare soluzioni che ancora non esistono, per esigenze contemporanee che si sono già manifestate e, infatti, è questo che Martí Guixé sperimenta con il concept 'Food Facility'.

Il catalano, ex-designer noto per il suo approccio immateriale a una professione materiale e il suo design di rottura dai tabù alimentari (come i fagioli sponsorizzati IBM), decostruisce con questo progetto un solido fondamento del nostro ambiente culturale e culinario, il ristorante tradizionale.

fig 3.9 Food Facility,  
concept;  
www.mediamatic.net



'Food Facility' è un prototipo per un nuovo modello di business, commissionato da Mediamatic (istituzione culturale fondata nel 1983 ad Amsterdam) con l'intento di creare un progetto nell'ambito del cibo nel contesto dei nuovi media. Si tratta più nello specifico di una piattaforma, che principalmente mescola 'outsourcing', motori di ricerca e 'networking' per migliorare quanto più possibile le infrastrutture di qualsiasi ristorante tradizionale in termini economici, e che riflette il nostro modo di percepire la realtà e il quotidiano nei nuovi media e nell'era di Internet.

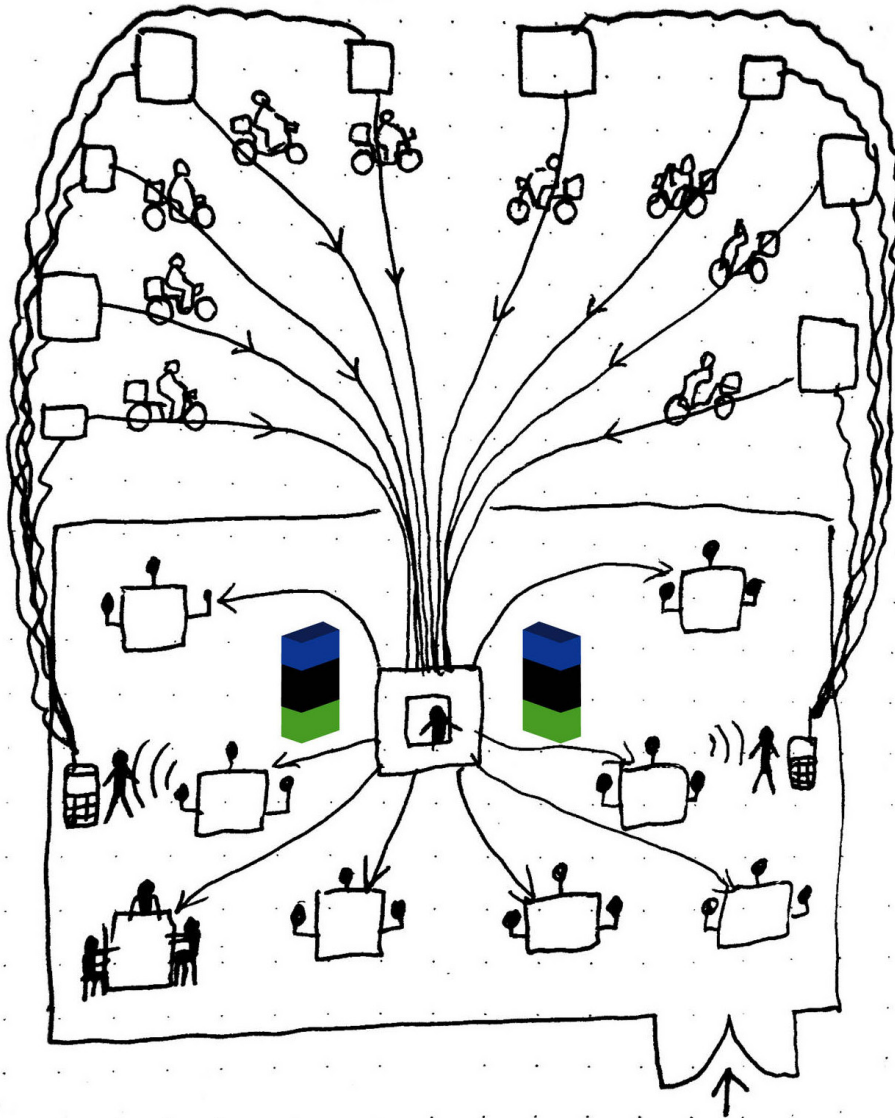
Un ristorante dunque contemporaneo e temporaneo, ma anche un esperimento e una performance, realmente funzionante (dal 31 Ottobre all'11 dicembre) con più di nove cucine e un sacco di bevande per coloro che desiderano consumare un pasto fuori casa con le comodità di un ristorante tradizionale e l'approccio da 'pasto nel soggiorno casalingo'.

Tutti qui hanno la possibilità di incontrare ospiti, consulenti e dj del cibo e ordinare direttamente la propria pietanza take away preferita.

La cucina centrale, infatti, è stata sostituita con cucine da asporto già esistenti nella zona.



fig 3.10 Food Facility, il sistema;  
www.mediamatic.net





La gente dopo aver consultato il menù dei vari take away, ordina il pasto e lo consuma in totale libertà presso lo spazio appositamente allestito in occasione del 'Food Facility'.

Il compito dei consulenti del cibo è quello di dare consigli sulla qualità, informare sui tempi di consegna previsti dai vari punti vendita d'asporto a disposizione e effettuare gli ordini per i clienti.

Il dj del cibo è la persona che riceve la consegna dai fattorini in scooter e spacchetta gli alimenti affinché il consulente possa servirli direttamente al tavolo dei clienti.

Si tratta di una in via definitiva di una realizzazione fisica delle possibilità virtuali illimitate promesse da motori di ricerca come Google o Yahoo.

Facciamo ora però un piccolo passo indietro e vediamo un breve riferimento sulla storia del cibo privato in uno spazio pubblico.

Il rapporto tra ristorante localizzato e cucina dislocata è, infatti, saldamente ancorato nel passato storia, sia all'interno sia all'esterno del mondo dell'arte. Possiamo citare per l'appunto alcuni esempi provenienti sempre dai Paesi Bassi.

Nel 1990, per esempio, il leggendario 'Supperclub' con il suo chef Thor Vos ha organizzato una serata in cui il cibo veniva ordinato da punti vendita take-away nelle vicinanze, incluso il famigerato McDonald's.

E ancora, durante la concettualizzazione del 'Lloyd Hotel' di Amsterdam era stata considerata l'idea di non aprire una cucina interna propria, ma di far ordinare agli ospiti pasti compresi nei menù dei ristoranti d'asporto della zona. L'idea è stata poi però definitivamente abbandonata per un ristorante 24/24h alla carta.

Nel 1996 durante la manifestazione 'Kunstvlaai', l'artista olandese Eric Wie fu il primo a creare un ristorante take-away in uno spazio pubblico chiamato 'Arie Vederci' dove poter mangiare pizza direttamente consegnata.

Tra il 1998 e il 2003 nella città di Groninga un collettivo di artisti denominato 'MPD Export' ha organizzato in diverse località serate molto simili a quelle già descritte, sotto il nome di 'No Kitchen United', arrivando una sera a servire una selezione di cibi take-away ad oltre 150 ospiti. Spostandoci invece più verso Est nel mondo asiatico, molto noto è anche il modo in cui milioni di pranzi vengono consegnati ogni giorno nella città indiana di Mumbai attraverso un sistema di 'Dabawallas' che assomiglia molto all'idea alla base dei casi appena illustrati.

Mentre in Cina alcuni venditori agli angoli delle strade funzionano esattamente in questa maniera, vendendo cibo ordinato da piccole cucine d'asporto nel quartiere e fornendo unicamente bacchette, un modesto tavolino e una sedia di plastica.

In Italia ancora poco è stato davvero sviluppato su questo fronte, non sono, infatti, a conoscenza di nessun caso eclatante di ristorazione privata in uno spazio pubblico, ho trovato però due realtà milanesi interessanti che ci terrei a segnalare.

Nel primo caso si tratta di 'bacchetteforchette.it' un sito internet in cui 15 locali ,per ogni gusto,



fig 3.11 Food Facility, lo spazio fisico;  
[www.mediamatic.net](http://www.mediamatic.net)



fig 3.12 Food Facility, il dj del cibo;  
[www.mediamatic.net](http://www.mediamatic.net)

fig 3.13 Food Facility,  
menù per l'ordinazione  
del pasto;  
www.mediamatic.net



fig 3.14 Food Facility,  
clienti;  
www.mediamatic.net



fig 3.15 Food Facility,  
svolgimento cena;  
www.mediamatic.net





# IMPORTANT NOTICE

Food Facility cannot be held responsible for any inconvenience caused by the nature of its concept.

fig 3.16 Food Facility,  
insegne e slogan;  
www.mediamatic.net

Food Facility  
**USE**  
AT YOUR OWN  
**RISK**

## DISCLAIMER

Responsibility for the quality of the food remains with the take-out restaurant.

**ADVISE**  
IF YOU LIKE TO GIVE A TIP TO  
THE SCOOTER DELIVERY,  
PLEASE DO SO IN ADVANCE. 

**Food Facility is created for artistic purposes only.**  
**Food Facility is a non-profit service.**  
**Food Facility is designed as an aid to serve you the best take-out from the area.**

sono riuniti in un gigantesco take-away virtuale.

L'altro invece si chiama 'Shefu' ed è un servizio di ristorazione a domicilio che offre la possibilità di ordinare direttamente dal sito internet [www.shefu.it](http://www.shefu.it) il pranzo o la cena dai numerosi ristoranti membri, dal regionale italiano al giapponese, dal francese all'internazionale fino al russo. Il pasto viene poi consegnato comodamente a casa propria o in ufficio.

### 3.1.5. teatro7|Lab - Milano

L'ultimo caso studio che verrà illustrato in questa parte è ancora alquanto conosciuto, e non solo agli operatori del settore, e ci interessa soprattutto per la sua natura più prettamente didattica, ma al tempo stesso altamente 'spettacolare'.

'teatro7|Lab' nasce nel 2005 a Milano, in via Thaon de Revel al n.7. Si tratta di un innovativo concept di scuola di cucina, sostenuto da un progetto ambizioso che dal work in progress si è presto concretizzato in una realtà didattico-conviviale, la prima di questo genere in Italia, e che sta riscuotendo tuttora eccellenti consensi.

L'idea è stata quella di unire il calore di una cucina di casa e lo spettacolo di un teatro a una realtà di scuola, la prima a sorgere sul mercato italiano e internazionale, poiché tutte le scuole prima erano realizzate con attrezzature esclusivamente professionali. In questo nuovo contesto, invece, gli allievi hanno per la prima volta l'opportunità di usare i vari elettrodomestici KitchenAid così come farebbero a casa propria.

fig 3.17 teatro7|LAB;  
[www.teatro7.com](http://www.teatro7.com)



Uno spazio di 60 metri quadrati in via Thaon de Revel, dal design semplice e funzionale, e che riporta a una sorta di officina high tech.

Si tratta di una location originale da vivere in modo attivo dove organizzare anche meeting, press lunch, presentazioni di prodotti, degustazioni e team building con una formula innovativa e creativa.

Una valida alternativa alle statiche e spesso noiose cene di lavoro col doppio obiettivo di divertirsi e allo stesso tempo creare e rafforzare legami informali e conviviali. Un modo diverso per riunire i propri dipendenti, la forza vendita e, perché no, anche i propri clienti o la stampa di settore per un evento

speciale. Ma anche l'ambiente ideale per realizzare set fotografici, spot pubblicitari, riprese televisive.

Uno spazio dal design semplice, funzionale e informale che intende ricreare l'atmosfera accogliente di una casa e la raffinata scenografia di un attrezzato palcoscenico/laboratorio su cui gli spettatori diventano protagonisti di un divertente happening culinario.

Un'ampia vetrata, dove avviene lo 'spettacolo culinario' e che è visibile dall'esterno proprio come in un teatro di strada, illumina infatti tutta lo spazio. La cucina ha una struttura lineare con due banconi di 5 metri, uno dedicato alla cucina e l'altro alla preparazione dei piatti ed alla degustazione finale. Il locale ha un design pulito e semplice dai toni tenui, il tutto per far sì che la cucina a vista diventi il punto di riferimento di tutta la scuola. L'idea prosegue con un'idea geniale per un happening innovativo che consente di avere una 'casa' a disposizione per invitare fino a 20 amici per cucinare tutti assieme in una location spaziosa e confortevole, sotto gli occhi esperti e le mani prodighe di consigli di qualificati chef che trasmettono la propria sapienza



fig 3.18 teatro7|LAB, lo spazio culinario;  
[www.teatro7.com](http://www.teatro7.com)



fig 3.19 teatro7|LAB, i  
banconi della cucina;  
www.teatro7.com



e dirigono i lavori, dalla scelta degli ingredienti alla preparazione degli alimenti freschi, dalla cottura dei cibi alla guarnizione del piatto.

Uno spazio quindi ideale attorno al quale costruire un evento che ambisca a rimanere nella memoria dei partecipanti. Da sempre il cibo è l'elemento che riunisce le persone attorno ad un tavolo in un'atmosfera gioviale e informale. Condividere un buon pranzo, degustare insieme una cena annaffiata da vini pregiati, trovarsi per festeggiare un evento importante è da tempo immemore una piacevole consuetudine. 'teatro7|Lab' fa però di più, invitando le persone a preparare insieme il cibo che verrà poi consumato, anticipando e prolungando il piacere di confrontarsi, conoscersi, condividere. Un'occasione speciale per rinsaldare lo spirito di squadra, per celebrare un traguardo importante, per far vivere un'esperienza spesso più utile di mille parole, per divertirsi con creatività, per fare un brain storming fuori dall'ordinario, per organizzare serate a tema, per lanciare un prodotto nuovo vivendolo in diretta, per ritrovare il gusto di fare e giocare. Il locale può ospitare piccoli gruppi fino a un massimo di venti persone. Durante la settimana alla scuola di cucina 'teatro7|Lab' si tengono lezioni sulla cucina di base

(pasta, riso, carne, pesce, dolci). La parola 'leggera' associata a quella di 'cucina' porta subito a pensare a qualcosa di tristemente dietetico, insapore e penalizzante. Ecco perché sono state studiate delle deliziose ricette parsimoniose di condimenti, uova, formaggi e carni rosse. Inoltre si prova sempre a utilizzare ingredienti sani ma poco usati nella cucina di tutti i giorni come il farro o la farina integrale. La cucina cosiddetta 'leggera' può dare, infatti, grande soddisfazione al palato e le regole di base, una volta entrate nella nostra cultura culinaria, permettono di riutilizzare tante ricette della tradizione italiana che sono con gli anni state abbandonate perché troppo laboriose e pesanti. I corsi base di cucina della scuola risultano essere perfetti sia per i cuochi alle prime armi sia per chi già si destreggia egregiamente tra i fornelli. Nello spazio di 'teatro7|Lab' è inoltre possibile organizzare cene private, con o senza scuola di cucina, oppure corsi di cucina personalizzati sulle esigenze dei partecipanti. Il numero minimo per creare questi eventi è di 10/12 persone con un massimo di 18. Ogni lezione si conclude cenando, discutendo su ciò che si è appena cucinato, trucchi e come poter accostare un buon vino al pasto preparato.



fig 3.20 teatro7|LAB, la zona della degustazione finale;  
[www.teatro7.com](http://www.teatro7.com)

Non manca ovviamente anche una scuola di cucina per i bambini. Ogni sabato pomeriggio dalle ore 15 alle 17.00 circa, una piccola ciurma di bambini di età compresa tra i 5 e i 10 anni, armati di ciotole, matterelli, cucchiaini, cappellini e grembiuli, sono pronti a cimentarsi nell'antica ma sempre entusiasmante avventura di 'giocare con le mani in pasta' per conquistarsi la merenda da portare a casa. L'iniziativa, in essere ormai da ben cinque anni con crescente successo, ha tradizionalmente luogo nel periodo da Ottobre a Giugno. I proventi inoltre sono interamente devoluti per i progetti di Ai.Bi. (Associazione Amici dei bambini), un'organizzazione umanitaria internazionale per l'accoglienza dei bambini abbandonati che dal 1986 opera con i propri volontari in Italia, Africa, Asia, America Latina ed Europa dell'Est con l'obiettivo di garantire a ogni bambino il diritto alla famiglia. I genitori possono così contribuire con una piccola offerta a partire da 30 euro a favore della realizzazione dei progetti di Ai.Bi.

'Serata tra Amici' è invece un'altra divertente proposta di 'teatro7|Lab' che si rivolge a chi ha voglia di passare una 'serata cucinante' con gli amici di sempre ma non possiede uno spazio adeguato. Si può affittare la sala in esclusiva e utilizzarne i fornelli, mentre si prepara tutti insieme e si cena.

Infine dato che 'attori si diventa anche cucinando' a 'teatro7|Lab' è possibile inoltre esibirsi in una vera e propria performance culinaria come se si fosse alla prima di un insolito spettacolo teatrale. Si cucina sul serio e quell'agognato desiderio di fare il cuoco si trasforma in realtà. Per l'occasione gli chef del laboratorio mettono a disposizione cucina, prodotti, sapienza e, rivestito il temerario di turno del grembiule d'ordinanza, lo guidano nella preparazione di un piatto. I risultati di questi sforzi possono essere poi apprezzati dagli amici, ospiti della serata. Tra applausi o fischi qualsiasi persona può diventare attore e protagonista per una serata e toccare con mano che cosa significhi davvero 'fare il cuoco'.

## 3.2. Exchanging & Sharing

Di seguito in questa seconda parte verranno riportati casi studio riguardanti l'oggi sempre più attuale tema dello scambio e della condivisione. Si spazierà da un 'hub' virtuale a uno degli esempi forse più conosciuti al mondo fino ad un'esperienza totalmente personale. Casi studi in questo caso spesso alquanto simili tra loro, ma ognuno molto significativo nel suo genere, soprattutto in prospettiva del mio progetto finale di tesi. Realtà forse molto più strutturate rispetto ai casi studio presentati nella parte precedente, capaci ancora una volta di darci un quadro generale della situazione attuale.

### 3.2.1. Collaborative Consumption - worldwide

Questo primo caso studio che andrò a illustrarvi è un'iniziativa un po' particolare che include molteplici casi di condivisione e scambio e che nasce da un termine, per poi evolversi in un concetto, in una filosofia di vita e di lavoro, nella pubblicazione di un libro ed infine in un 'hub' online.

Ma vediamo ora più nello specifico di cosa si tratta.

Il termine 'collaborative consumption' (consumo collaborativo) fu coniato da Ray Algar nell'articolo 'Collaborative Consumption' pubblicato sul giornale 'Leisure Report Journal' nell'Aprile 2007.

Il concetto è stato poi ripreso da Rachel Botsman e Roo Rogers, co-autori del libro 'What's mine is yours. The Rise of Collaborative Consumption'.

Rachel Botsman è un'innovatrice sociale che scrive, consulta e parla del potere della collaborazione e della condivisione, attraverso le tecnologie di rete attuali ed emergenti, e su come esso trasformerà il business, il consumismo e il modo in cui viviamo. Ha partecipato a eventi di alto profilo quali 'Nesta', 'The Clinton Global initiative', 'TEDx', 'GOOGLE', 'No.10 Downing Street' e 'Microsoft' ed è collaboratrice regolare del 'Australian Financial Review' su argomenti legati alla tecnologia e all'innovazione. Ha preso il BFA (lode) all'Università di Oxford e ha intrapreso i suoi studi post-laurea presso la 'Harvard University'. Ha fatto da consulente strategica alle maggiori imprese societarie statunitensi e alle principali organizzazioni non-profit di tutto il mondo ed è ex direttrice presso la 'William J. Clinton Foundation'. Rachel inoltre è il fondatrice di 'CCLab', un'innovativa società di consulenza che lavora con clienti dallo start-up, a marchi globali e servizi pubblici per fornire soluzioni all'avanguardia e piazze di mercato basati sulle idee del consumo collaborativo.

Roo Rogers è un imprenditore di serie con cinque start-up di successo attualmente sul mercato.





Dagli enormi mercati virtuali come 'eBay' e 'Craigslist' a settori emergenti come il prestito sociale (Zopa) e il car sharing (Zipcar), il consumo collaborativo sta interrompendo schemi ormai obsoleti di business e reinventando non solo ciò che consumiamo ma il modo in cui consumiamo.

Nuove piazze di mercato come Swap.com, Zilok, Bartercard, AirBnb e thredUP stanno favorendo sempre più il modello 'peer-to-peer' per diventare lo standard di scambio di default delle persone, sia che si tratti di spazi non utilizzati, di merci, di competenze, di soldi o di servizi, e nuovi siti come quelli appena citati stanno nascendo ogni giorno, in tutto il mondo.

Rachel Botsman e Roo Rogers durante la stesura del loro libro hanno creato anche un 'hub' online.

Mentre il movimento del 'Collaborative Consumption' cresce e si evolve, così fa questo loro 'hub'. Essi credono, infatti, nei semplici strumenti ben progettati su cui le persone possono costruire e condividere apertamente. Nel corso dei mesi, gli autori forniscono risorse, racconti, informazioni grafiche e strumenti sempre nuovi per alimentare questo sviluppo collaborativo di



fig 3.22 Collaborative Consumption, autrice del libro Rachel Botsman; [www.collaborativeconsumption.com](http://www.collaborativeconsumption.com)

consumo, creando inoltre un forum per i visitatori per permettere loro di discutere e diffondere le loro idee. Nel corso delle ricerche per la stesura del loro libro, i due autori hanno raccolto oltre un migliaio di esempi di consumo collaborativo da tutti gli angoli del mondo. Qui di seguito verrà elencata solo una manciata di essi.

#### PRODUCT SERVICE SYSTEMS

Pagare per il beneficio di usare un prodotto senza alcun bisogno di possederlo. Sconvolgere i modelli delle industrie tradizionali basati sulla proprietà privata dell'individuo.

Car sharing: *Zipcar, Streetcar, GoGet*

Car Sharing P2P: *Whipcar, RelayRides, Spride, Drivemycar Rentals, Getaround*

Bike sharing: *Velib, Bixi, Barclays Cycle Hire, Smartbike*

Ride sharing: *Zimride, Nuride, Liftshare, GoLoco*

Energia solare: *Solar City, Solar Century, PretaSol, One Block Off The Grid*

Affitto di giocattoli: *Dim Dom, BabyPlays, Rent-a-toy*

fig 3.23 Collaborative Consumption, autore del libro Roo Rogers; [www.collaborativeconsumption.com](http://www.collaborativeconsumption.com)



Moda: *Bag Borrow & Steal, Fashionhire, FromBagsToRiches*  
 Film: *Netflix, Lend A Round, Renttherunway*  
 Peer Rental: *Zilok, Rentoid, Ecomodo, HireThings, Thingloop, Rentalic, Rentcycle*  
 Affitto nel vicinato: *Sharesomesugar, Neighborrow, Neighborgoods*

**MERCATI DI RIDISTRIBUZIONE**

Ridistribuzione di beni usati o pre-posseduti da dove non ce n'è più bisogno a dove invece il bisogno sussiste.

Grandi mercati virtuali: *craigslist, eBay, Flippid, Gumtree*

Scambio libero: *Freecycle, Kashless, Around Again*

Scambio di libri: *BookHopper, Thebookswap, Paperbackswap, Bookmooch*

Scambio di beni per l'infanzia e giocattoli: *Toyswap, thredUp, Swapitbaby, Swapkidsclothes*

Scambio di vestiti: *Swapstyle, Clothing Exchange, 99 Dresses, Big Wardrobe*

Scambio di media (dvd, libri, giochi): *Swap, SwapSimple, Dig N'Swap*

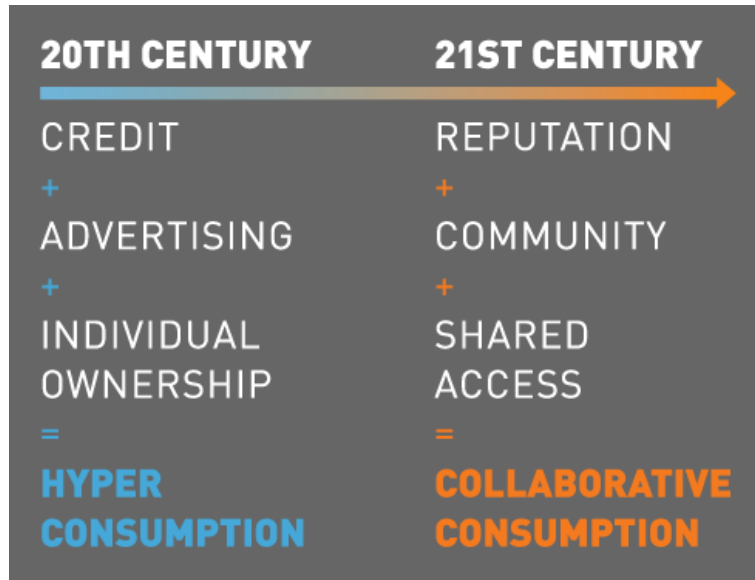


fig 3.24 Collaborative Consumption, tabella grafica dello sviluppo del fenomeno;  
[www.collaborativeconsumption.com](http://www.collaborativeconsumption.com)

### STILI DI VITA COLLABORATIVI

Non solo e semplicemente beni materiali che possono essere condivisi, scambiati e barattati. Persone con interessi simili vengono riunite per condividere e scambiare beni meno tangibili quali tempo, spazio, competenze, capacità, denaro.

Coworking: *Citizen Space, Hub Culture, The Hub*

Prestito sociale: *Zopa, Prosper, The Lending Club*

Valuta sociale: *Ven, Quid, TimeBanks, LETSystem, SPICE Timebank*

Viaggi P2P: *CouchSurfing, Airbnb, Roomorama, Crashpadder*

Taxi Sharing: *Weeels, Taxi2, TaxiDeck*

Baratto: *Barterquest, OurGoods, ITEX, Bartercard*

Giardinaggio: *UrbanGardenShare, Landshare, SharedEarth,*

Condivisione di competenze: *Brooklyn Skill Share, TeachStreet, TradeSchool*

Condivisione di studi/workshops: *3rd Space Studios, TechShop*

Punti di parcheggio: *ParkAtMyHouse*

Supporto nel vicinato: *WeCommune, Share Some Sugar, Bright Neighbor*

L'invito finale degli autori è ovviamente quello di condividere nuovi casi studi inerenti al consumo collaborativo scovati dai lettori.

### 3.2.2. Banca del Tempo - Italia

*“Perché le città non sono solo scambi di merci: sono scambi di gesti, parole, emozioni, memorie, tempo, saperi...”*

Italo Calvino

Il secondo caso studio che presenterò è già stato citato tra i sistemi di ‘stili di vita collaborativi’ sotto la voce ‘valuta sociale’ nella sezione precedente. Questo caso studio è forse il più noto tra tutti quelli fino ad ora presentati. Ciononostante ho pensato fosse necessario includerlo nello scenario di riferimento, poiché quasi tutte le iniziative di scambio attuali si basano più o meno su quest’idea nata ormai oltre quindici anni fa.

La ‘Banca del Tempo’ è stata inventata dalle donne. Le prime banche di cui si ha notizia in Italia sono nate a Parma e Santarcangelo di Romagna nel 1994. Da allora l’evoluzione è stata notevole e ha coinvolto tutto il Paese prevalentemente nell’area Centro Nord. Nel 2004 si è cominciato a pensare a una rete e attraverso vari convegni nazionali si è giunti alla costituzione di un’associazione nazionale delle ‘Banche del Tempo’ che ha sede a Roma, a cui ci si può riferire per informazioni aggiornate. A Milano dal 2000 è presente un coordinamento, ‘Coordinamento



fig 3.25 Banca del Tempo, sede di Milano; [www.sustainable-everyday.net](http://www.sustainable-everyday.net)

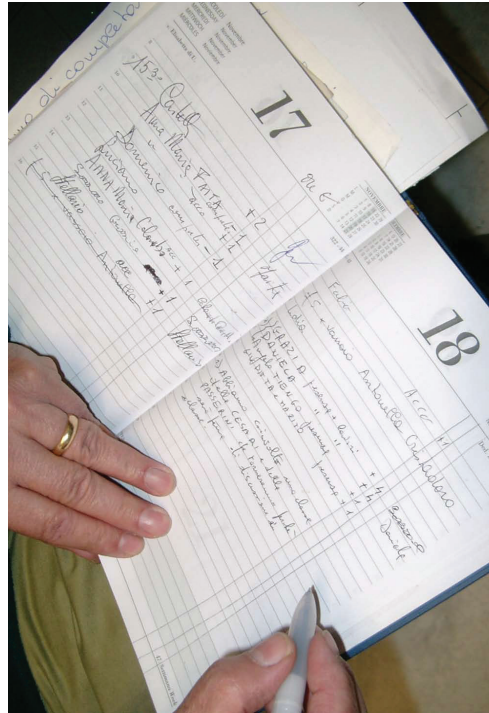


fig 3.26 Banca del Tempo, organizzazione informale; [www.sustainable-everyday.net](http://www.sustainable-everyday.net)



fig 3.27 Banca del Tempo, assegno-tempo; [www.sustainable-everyday.net](http://www.sustainable-everyday.net)



fig 3.28 Banca del Tempo,  
spazio fisico;  
www.sustainable-everyday.  
net



Banche del Tempo di Milano e provincia' è la denominazione della associazione che è stata costituita il 4 maggio 2000.

Il 'Coordinamento' esiste però di fatto dal 1998, istituito informalmente dalla Amministrazione Provinciale.

La sua attività iniziale consisteva in incontri periodici tra le 'Banche del Tempo' per scambiare esperienze, per risolvere e prendere qualche iniziativa. Con l'aumento del numero delle 'Banche del Tempo' e dei loro bisogni di supporto è stato necessario dotarsi di uno statuto, che ha permesso di far riconoscere al Coordinamento un ruolo di rappresentanza.

Le principali attività del Coordinamento sino ad oggi sono state quelle di organizzare riunioni periodiche, corsi di formazione su temi riguardanti gli aspetti organizzativi e valoriali, proporre iniziative centrali aperte a tutte le 'Banche del tempo' quali seminari tematici, feste promozionali o altro, elaborare nuovi progetti sociali, promuovere e tutorare nuove 'Banche del tempo', produrre il periodico di 'Banche del Tempo News', creare una rete tra le diverse 'Banche del tempo' collegata attraverso un sito ed infine collaborare con enti pubblici e con

varie associazioni e organizzazioni.

La 'Banca del Tempo' è un progetto innovativo che si propone di praticare e promuovere la solidarietà, attraverso rapporti di reciprocità senza distinzione di genere, età o reddito.

Proviamo però ora a riassumerne il senso per chi ne sente parlare per la prima volta.

La 'Banca del Tempo', presente da alcuni anni in Italia seguendo le esperienze già esistenti all'estero (Inghilterra, Francia, Germania, Canada) e nata con lo scopo di mettere in contatto persone disponibili a scambiarsi servizi e prestazioni, è un istituto di credito particolare in cui non viene depositato denaro, ma tempo da scambiare.

Come una vera e propria banca, funziona sulla base dei movimenti in entrata e in uscita (crediti e prestiti di tempo), effettuati da soci, registrati su libretti di assegni e conti correnti personali, periodicamente contabilizzati e verificati in modo da assicurare condizioni di sostanziale pareggio tra entrate ed uscite di ogni associato. Ma dei soldi ovviamente non c'è traccia. A ogni nuovo socio viene intestato un conto corrente-tempo (nel quale si conteranno i movimenti dare-avere) e consegnato un libretto degli assegni-tempo (che verrà usato quando si richiederà

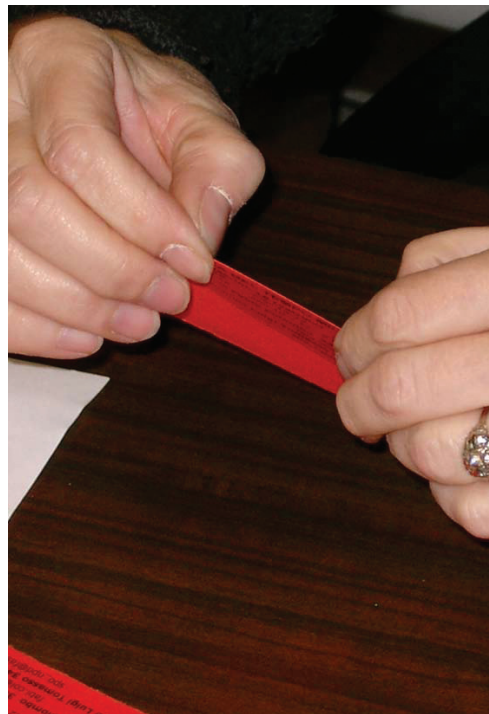


fig 3.29 Banca del Tempo, esposizione oggetti di scambio;  
[www.sustainable-everyday.net](http://www.sustainable-everyday.net)

fig 3.30 Banca del Tempo, tesseramento;  
[www.sustainable-everyday.net](http://www.sustainable-everyday.net)

una prestazione ad un altro socio). Chiunque possa mettere a disposizione degli altri parte del proprio tempo e, ugualmente, abbia necessità di ricevere in cambio aiuto e sostegno dagli altri è un potenziale socio correntista della Banca. Il principio regolatore è quello dello scambio, del dare/avere. E lo scambio ovviamente è alla pari: un'ora contro un'ora.

Cosa vuol dire?

Semplicemente che il tempo di un pensionato, che aiuta nei lavori di tinteggiatura, ha lo stesso valore di quello di un insegnante che segue un bambino per i compiti. Il tipo di prestazione oggetto degli scambi permette alla banca del tempo di essere un'associazione libera da vincoli morali, etici o anche solo affettivi, ad esempio non è ammessa l'assistenza e cura alle persone di tipo professionale e non è richiesto neppure un volontariato attivo come accade ad esempio nelle associazioni ambientaliste.

Lo scambio, quindi, è una forma originale di baratto misurata in ore, prescindendo dal valore della prestazione. Chi aderisce specifica, infatti, quali attività e/o servizi intende svolgere, attivando un proprio conto corrente in cui vengono depositate ore al posto di euro. Nel momento in cui la persona chiederà un servizio a un altro socio, pagherà questo servizio emettendo un assegno per le ore richieste e così se sarà lui a rispondere a una richiesta di un altro socio si vedrà consegnare l'assegno con le ore che lui ha chiesto per il servizio elargito. Lo scambio è gratuito ma è previsto un rimborso delle spese vive ove queste ci fossero, ad esempio gli ingredienti per la torta o per i tortellini fatti in casa. I servizi scambiati sono, infatti, i più disparati e dipende da cosa sono in grado di offrire le singole persone. Si va dalle semplici attività di tutti i giorni, a vere e proprie prestazioni professionali (lavori domestici, custodia di bambini ed anziani, cura e piccole prestazioni per la casa ed il giardino, disbrigo di pratiche amministrative e burocratiche, organizzazione di feste, bricolage, e la lista potrebbe continuare all'infinito). C'è da dire che più si è e più varia l'offerta dei servizi e la ricchezza della banca.

Per far partire l'esperienza non occorrono i 'grandi numeri', poiché bastano una decina di persone, amiche e/o conoscenti, che riescano ognuna a coinvolgere altre persone fino ad allargare gradualmente il gruppo iniziale. Oltre alle fondamentali risorse 'umane', anche le risorse tecniche e strumentali necessarie per aprire e far funzionare una 'Banca del Tempo' sono modeste. Servono semplicemente una sede, un telefono dotato di segreteria e fax, un computer. La sede può essere in comune con altre associazioni, così come gli strumenti in proprietà che possono essere messe a disposizione da Enti locali oppure procurati tramite forme di auto finanziamento.

L'ideale, come in ogni conto corrente, sarebbe quello di rimanere sempre 'in pari', ma le regole non sono così rigide e anche chi è 'in rosso' di parecchie ore può continuare a chiedere e scambiare.

Questo perché ciò che conta non è la contabilità ma che lo scambio avvenga, che i rapporti rimangano vivi. E' lo scambio che tiene in vita la 'Banca del Tempo'.

Lo scambio di tempo è, in prima battuta, scambio di competenze, e le competenze non sono quantificabili. Ma il tempo invece è numerabile, scandito nell'unità di misura: le ore. Ciò consente una certa equivalenza in numero di ore di servizi prestati e resi. Al tempo come unità di scambio (come quantità) risponde il tempo come qualità delle competenze, in cui si deposita tutta l'esperienza del singolo. Lo scambio del tempo, qui cercato, non è un mero scambio di equivalenti, proprio per il valore qualitativo che il tempo porta con sé.

Lo scambio di competenze diviene allora anche scambio di esistenze, se è vero che nella competenza (o nel sapere) costruiti nel corso del tempo si cela la trama narrativa della vita di ciascuno, che è quello che è per la somma di rapporti che lo hanno fatto vivere e progredire.

La 'Banca del Tempo' ripropone in forma moderna i rapporti di buon vicinato che esistevano un tempo nelle case di ringhiera, nelle corti, nei paesi. In queste associazioni si mettono in moto una molteplicità di scambi volti ad aumentare la possibilità di soddisfare i bisogni materiali e relazionali dei singoli, propri ed altrui, in un clima amichevole e di cooperazione.

La forza delle Banche sta nel saper affrontare la solitudine con l'accoglienza, mettendo da parte le diversità e le differenze nell'affermazione di una propria identità, nel ritrovare lo spirito di una comunità solidale e aperta.

Innanzitutto la 'Banca del Tempo' è un luogo ideale di comunicazione sociale, in quanto essa è l'occasione di dare e di ricevere beni, servizi e saperi senza l'intermediazione del denaro. Lo scambio di tempo diviene un'opportunità sociale, che mira alla valorizzazione delle relazioni umane, alla parità tra i soggetti, allo sviluppo delle relazioni interpersonali ed intergenerazionali, nell'ottica di una comunità che, sulla base di forti spinte ideali vive all'insegna dell'auto organizzazione e della mutualità. Nel tentativo di far sentire ogni cittadino parte attiva della sua comunità, vengono riconosciute le sue competenze, viene incentivata l'appartenenza al gruppo, attraverso lo stabilirsi di relazioni di rete. Inoltre lo scambio di tempo, può dare valore a tutte quelle attività che non troverebbero altrimenti valorizzazione di mercato, in quanto fornite gratuitamente in ambito familiare.

Questa iniziativa rappresenta una nuova modalità di valorizzazione dell'individuo, che vede spostarsi l'attenzione da un'identità fondata sul lavoro a un'identità fondata sulle proprie capacità espresse. In seguito alla nascita e all'evoluzione delle prime Banche del tempo, si è iniziato a studiare gli effetti che gli scambi producevano sui soggetti interessati.

Da quelle analisi si è evidenziato come lo scambio di tempo favorisca lo sviluppo dell'autostima, la crescita individuale all'interno del gruppo, lo sviluppo di creatività e fantasia, il recupero della socialità e dei rapporti di buon vicinato, la percezione di un'identità di comunità, l'uso del proprio tempo e la qualità della vita.

Nella 'Banca del Tempo' si parla di scambio, perché si chiede per ridare, si dà per ricevere. Non si tratta di volontariato. In Italia così come nel resto d'Europa si parla invece di reciprocità

fig 3.31 Banca del Tempo, tessera membri associati; [www.sustainable-everyday.net](http://www.sustainable-everyday.net)



indiretta. Ciò serve per superare l'ottica del baratto ma soprattutto per permettere lo sviluppo di relazioni più ampie all'interno del gruppo. La prestazione viene valutata in base al tempo di erogazione, utilizzando il tempo come elemento di valutazione, ne risulta che ogni prestazione ha uguale valore unitario. Un'ora è sempre un'ora, indipendentemente che si tratti di baby sitting o di una riparazione elettrica.

Accanto ai concetti di reciprocità, scambio e tempo, bisogna far riferimento allora anche a quelli di dono, fiducia, e assenza di denaro.

### 3.2.3. LETSystem - Scozia

Il terzo caso che andremo ora a vedere, ancora una volta già citato nei sistemi di 'stili di vita collaborativi' sotto la voce 'valuta sociale' nel caso studio 'Collaborative Consumption', è stato preso sempre dal libro 'Collaborative Services. Social innovation and design for sustainability' di Francois Jègou ed Ezio Manzini, di cui abbiamo parlato in precedenza, e tratta ancora di scambio tempo/competenze tra residenti locali, stavolta però in chiave leggermente più commerciale.

In tutta Europa, ma soprattutto nei paesi più nordici, il sentimento comune d'isolamento è sempre più in aumento, così come lo è il desiderio di entrare a far parte di una comunità. Offrire lo scambio di capacità professionali e non, dà alla gente la possibilità di incontrare altre persone non solo per motivi di lavoro, ma anche con l'obiettivo di costruire un'atmosfera di fiducia reciproca e di scambio.



'LETSsystem' (Local Exchange Trading System) è infatti un concept basato sullo scambio reciproco di servizi e competenze tra i membri di una comunità.

Si tratta di un sistema relativamente giovane che sta ancora migliorando e maturando nel tempo. Il progetto originale è nato nel 1976 quando un gruppo membro di 'Amici della Terra' ha deciso di avviare un 'LETSsystem' nella città scozzese di Ayr per contrastare l'aumento del commercio non locale e la conseguente diminuzione del senso di 'comunità' e del suo impatto ambientale delle imprese su larga scala .

Associarsi all'iniziativa e diventare membro comportava un costo iniziale di circa £20. Oltre a questo investimento iniziale, tutte le transazioni erano poi 'libere' in termini monetari. A volte i commercianti pagavano per i materiali e così via. Questo primo 'LETSsystem' soffriva però dal fatto di avere un'adesione 'critica' di persone. Se inizialmente 50 membri sembravano una dimensione ottimale, 150 cominciavano a diventare troppi. I commercianti non riuscivano più a conoscersi personalmente l'un l'altro e così venne anche meno la fiducia nel commercio. Tuttavia, essendo il 'LETSsystem' un sistema facile da replicare, è disponibile anche un pacchetto



fig 3.32 LETSsystem, attività di cucina;  
[www.sustainable-everyday.net](http://www.sustainable-everyday.net)



che spiega come attivare il sistema, numerosi 'Local Exchange Trading System' più piccoli in termini di associati cominciarono a nascere.

Al momento sono 40 i membri provenienti da tutta la contea scozzese dell'Ayrshire che scambiano attivamente servizi, dalla ristorazione alla coltivazione fino all'idraulica. La valuta di scambio generalmente è rappresentata dai 'cardi' (thistles in inglese) con un valore standard di 30 cardi all'ora, il che equivale a circa £6. Questo è il sistema tipico di 'LETSsystem' di cui è possibile trovarne 18 in tutta Scozia. I membri dell'iniziativa incoraggiano così forme innovative di negoziazione (dall'impacchettamento di un regalo alla riparazione di un impianto idraulico) e favoriscono scambi tra individui e imprese comunitarie, riducendo così le spese bancarie e gli interessi, e forniscono l'accesso a progetti comunitari a un basso interesse capitale.

I benefici a livello sociale includono un maggior senso di comunità, un'aumentata percezione del valore di ogni individuo, eccellenti per incoraggiare le comunità fornendo sostegno interno e dando maggiore responsabilità alle persone abilitate. A livello ambientale, la condivisione di competenze, prodotti e conoscenze riduce in molti casi il consumo di materiale. I prodotti

fig 3.33 LETSystem, attività di riparazione;  
[www.sustainable-everyday.net](http://www.sustainable-everyday.net)



vengono spesso riutilizzati. E I vantaggi si riscontrano anche nel commercio locale (meno viaggi, trasporti, carburante, ecc).

Infine a livello economico, 'LETSsystem' propone un'economia alternativa basata sul tempo anziché sul denaro. Esso offre, infatti, una prospettiva diversa di significato e valore delle attività umane, che potrebbe però generare problemi nel riconoscimento giuridico di un tale regime di scambio.

L'esperienza in definitiva permette a chi aderisce al sistema di incontrare i propri vicini in servizi di scambio, costruire relazioni più importanti che ha un valore assolutamente maggiore rispetto al risparmio di tempo, essere parte di un gruppo esclusivo in cui viene valutato e accolto il contributo di ogni singola persona, entrare in contatto con persone dalla mentalità rivolta alla sostenibilità interessate all'innovazione attraverso l'aggregazione sociale, ed infine di rafforzare il valore della fiducia.

Le sfide di questo sistema in prospettiva di un futuro sono sicuramente lo sviluppo di piattaforme low e high tech per la gestione dello scambio di competenze e di merci tra la comunità, il miglioramento della comunicazione nel quartiere e lo sviluppo di norme più strutturate e articolate per gli scambi.

### 3.2.4. Can you share.it? - Milano

L'ultimo caso studio che voglio presentarvi in questa parte è un progetto sviluppato dalla sottoscritta, in collaborazione con Alessandra Canella, Dalibor Porcic, Luo Lan e Helena Wawrzeniuk, durante il mio 2° anno di laurea specialistica in 'Product Service System Design' al Politecnico di Milano per un workshop tenutosi nel corso di 'Fynal Shynthesis Design Studio' con la coordinazione del geniale Fabio Di Liberto.

Ma vediamo di cosa si tratta esattamente.

Devi andare in un piccolo negozio milanese e con i mezzi pubblici ci impieghi troppo? Prendi in prestito una bicicletta.

Il tuo cellulare non ha più batteria ed è 'morto'? Magari qualcuno può prestarti il suo carica batterie.

Non hai voglia di mangiare un panino a pranzo oggi? Alessandra ha abbastanza tempo per cucinare per due.

Il tuo letto si è rotto? Federico, il falegname del quartiere, può prestarti i suoi attrezzi per sistemarlo.

Abbiamo ideato una nuova comunità basata sulla fiducia per scambiare oggetti, informazioni, servizi. L'idea di base è che condividere è meglio che possedere, perché siamo sicuri di aver veramente bisogno di ogni oggetto che possediamo ogni singolo giorno?

fig 3.34 Can you share.it?;  
fonte personale



‘Can you share.it?’ è l’idea di una nuova comunità basata sulla fiducia per la condivisione di oggetti, servizi, informazioni, conoscenze, suggerimenti, proposte o qualsiasi cosa una persona possa avere bisogno o desideri condividere. Il servizio, infatti, è basato sulla voglia e la disponibilità dell’utente, che decide di diventare membro, a interagire. Egli può così smettere di sprecare i suoi soldi, risparmiando semplicemente attraverso la condivisione. Ovviamente è l’utente a decidere quando vuole condividere. Il servizio è pensato, infatti, per essere disponibile

24 ore su 24 per lo scambio prettamente ‘materiale’ nella zona milanese di Bovisa (territorio progettuale definito dal brief iniziale del work shop) e ‘astratto’ in tutto il mondo. ‘Can you share.it?’ può inoltre portare ad un senso di comunità che è assolutamente positivo, poiché fidarsi degli altri e sentirsi parte di un ‘qualcosa’ aumenterà la percezione sia dell’ambiente ambiente circostante sia di sé stessi.

Tuttavia, innanzitutto gli utenti devono essere a conoscere di questo innovativo il servizio o almeno essere curiosi di conoscerlo. Ecco perché il sistema da noi ideato è fortemente basato su una comunicazione in stile ‘guerilla’ così da responsabilizzare le persone sulle cose di cui hanno veramente bisogno e quelle che invece posso tranquillamente condividere o scambiare. A volte, in effetti, sono gli oggetti a possedere le persone e non viceversa. L’obiettivo di questo progetto è quindi proprio quello di ristabilire una giusta relazione. Il punto chiave del servizio è allora quello di far interagire le persone, poiché una scusante come quella dello scambio può diventare motivo valido di incontro tra persone che prima non si conoscevano. Per prima cosa abbiamo allora creato una piattaforma virtuale come base d’interazione. La persona incuriosita

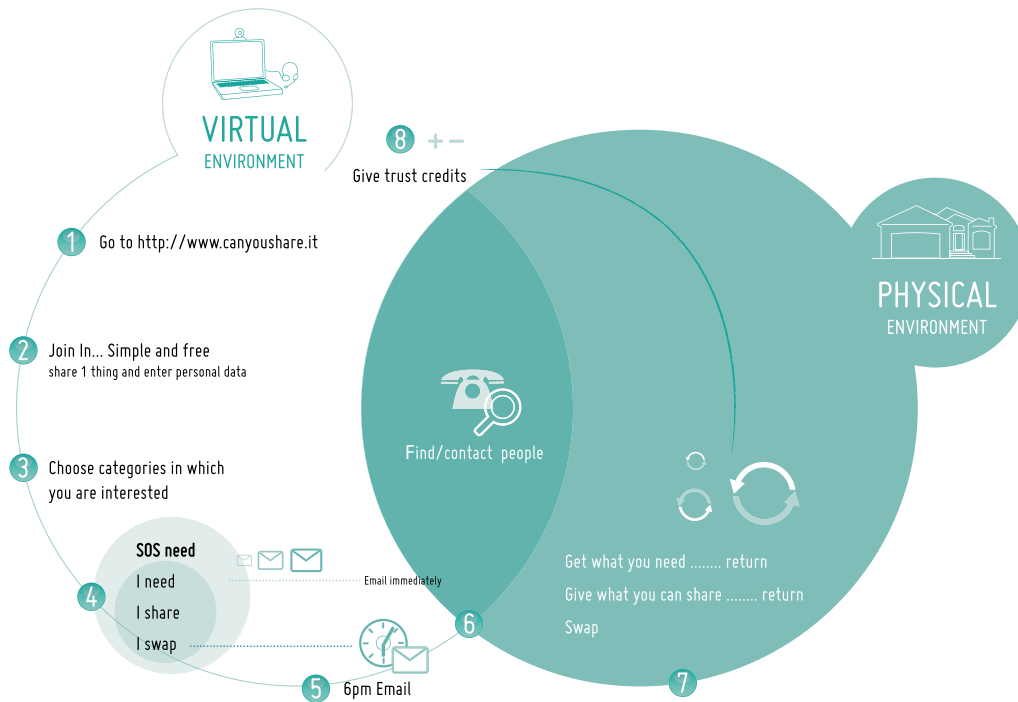


fig 3.35 Can you share.it?, system map; fonte personale

fig 3.36 Can you share.it?,  
storyboard;  
fonte personale



1

Luisa, 25 is attending a master course in Fashion Design at Politecnico in Bovisa neighbourhood. She really likes living in Milano, but the cost of life is pretty high even if she has found a little temporary job as hostess she can't afford to buy all the stuff she actually needs.

2

While running to return from her short lunch break an interesting object attracts her attention, a sticker with the logo Share.IT stiched on the wall. She wonders what that might be, but since she is already late, she will check more about it online from home.

3

Once she arrives home, she remembers that she wanted to check how much would bicycle cost. Unfortunately she forgot to do it and suddenly the sticker advert she saw at lunch gets on her mind. Let's see what it is all about! [www.canyoushare.it](http://www.canyoushare.it) This is exactly what she had always wished to find! She never has enough money to buy things she would just need to use once...actually there is always a better way to spend that money.

4

The service also seems to be really simple to use. Just a short subscription and she already is in the I NEED section, why wasting money if somebody else can share bicycle with her. And all this just for free.

5

At 6 p.m. an email to inform user's about other member's needs will be sent to everybody and incredibly at 6.30 p.m. she already gets in contact with Carla, who by the way seems really to be nice. The meeting is fixed for tomorrow at the Share.IT meeting point in the campus. Can't get any easier than this.

6

After 7 days as the sharing period has expired it is time to give Carla her bicycle back, but as Carla lives very close to Luisa's house they decide to meet at 'Spago' bar where you can drink the best coffee in Bovisa just behind the corner. Carla is really nice as Luisa thought even before meeting the first time, so to score themselves with trust credits will be easy and a pleasure.

fig 3.37 Can you share.it?,  
sito internet;  
fonte personale







fig 3.38 Can you share.it?, mood board; fonte personale

o l'utente che vuole essere parte attiva del servizio si registra, condivide qualcosa, decide di che cosa ha bisogno e ciò che vuole e può condividere ulteriormente. Ecco come funziona il sistema. In pratica si tratta di un link, un collegamento reale tra ciò che è richiesto e necessario alla gente comune e ciò che sarebbe volentieri condiviso. In definitiva si tratta di un progetto totalmente intuitivo e semplice ed è entrambi sia reale sia virtuale.



## 4. Prêt-à-manger?



“

*Quando qualcuno dice:  
questo lo so fare anch'io,  
vuol dire che lo sa rifare  
altrimenti  
lo avrebbe già fatto prima.*

”

Bruno Munari



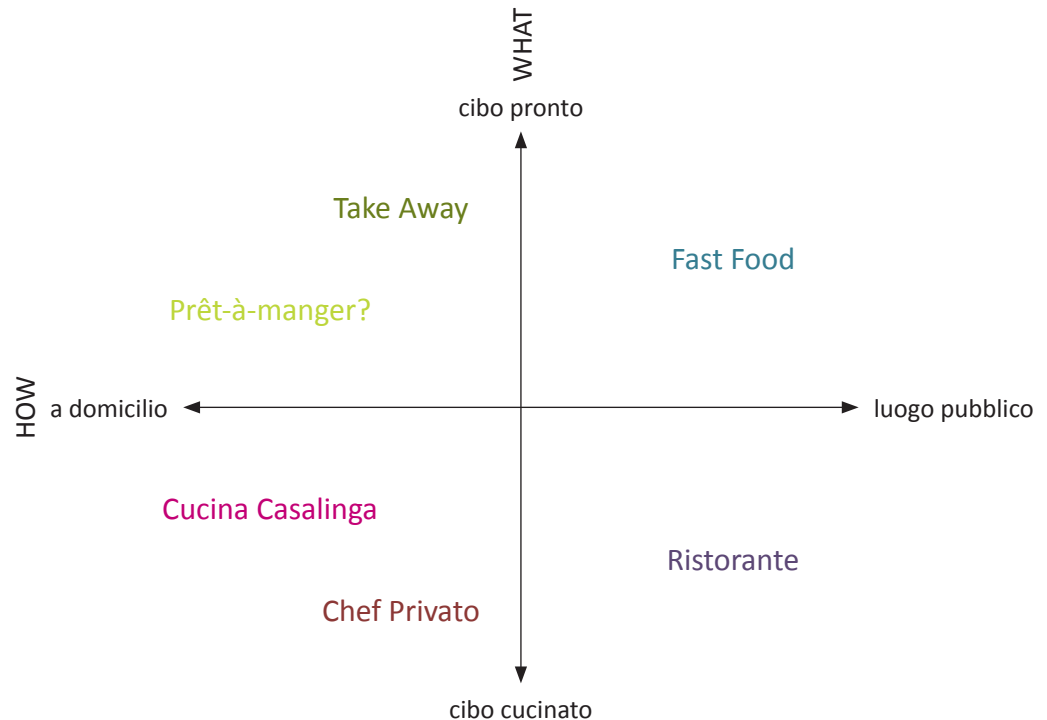
#### 4.1. What

Nei capitoli precedenti si è cercato di tracciare un percorso, di definire criticità e opportunità utili al fine di definire il progetto di un sistema-prodotto-servizio innovativo ed efficace, applicabile ad una precisa identità territoriale e rispondere alle esigenze che si sono individuate nel quadro contemporaneo.

L'analisi dell'inquadramento tematico di riferimento e delle tendenze, l'approfondimento del concetto di 'cibo' in Italia e la presentazione di svariati casi studio raccolti sia dal mondo del 'eating' sia da quello del 'exchanging & sharing' hanno fornito delle linee guida che attraverso il brief/concept portano alla definizione di obiettivi reali per un progetto concreto.

Il progetto terrà quindi conto delle informazioni e considerazioni precedentemente valutate e si concentrerà sulla possibilità di applicazione al sistema territoriale analizzato: il Nord Ovest milanese.

fig. 4.1 Scenario-matrix, progetto e competitors; fonte personale



Prêt-à-manger?

34

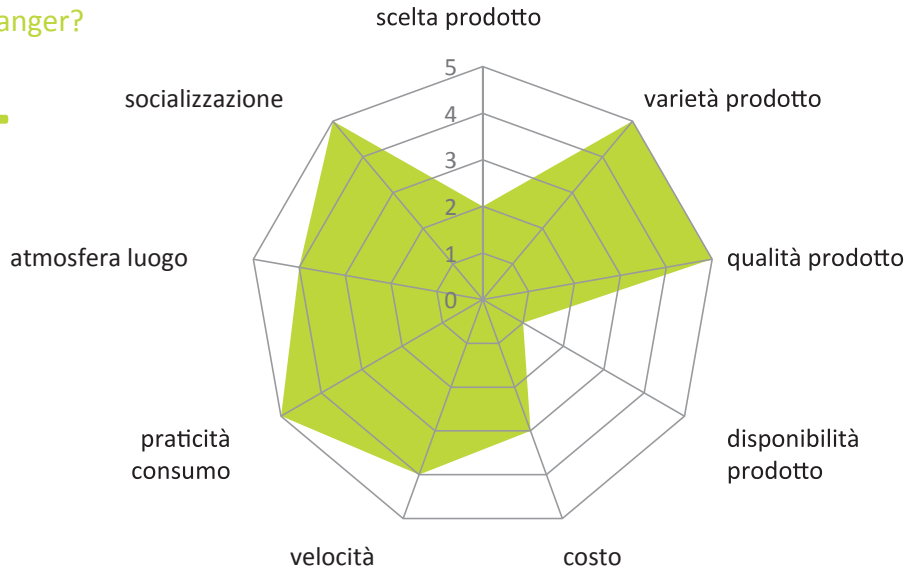


fig 4.2 Prêt-à-manger?, mappa comparativa; fonte personale

Take Away

29

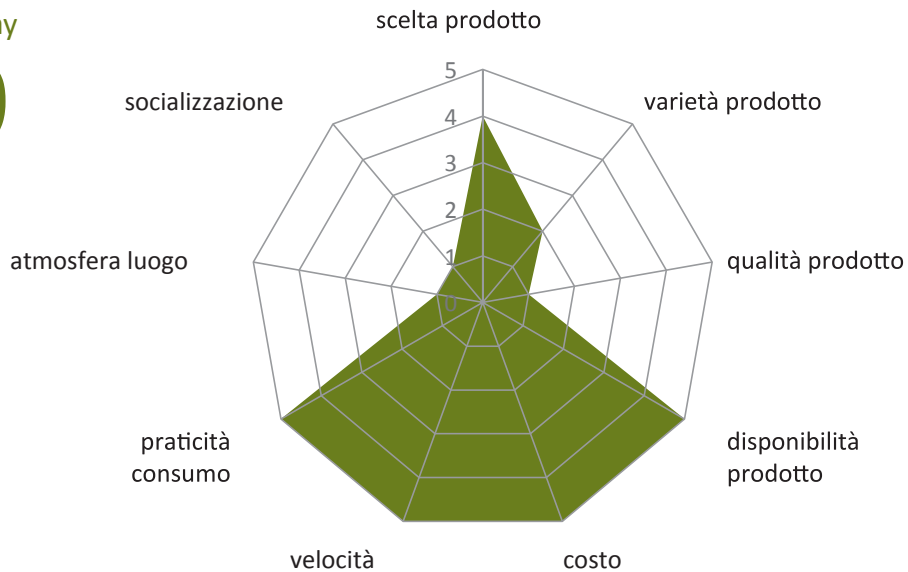
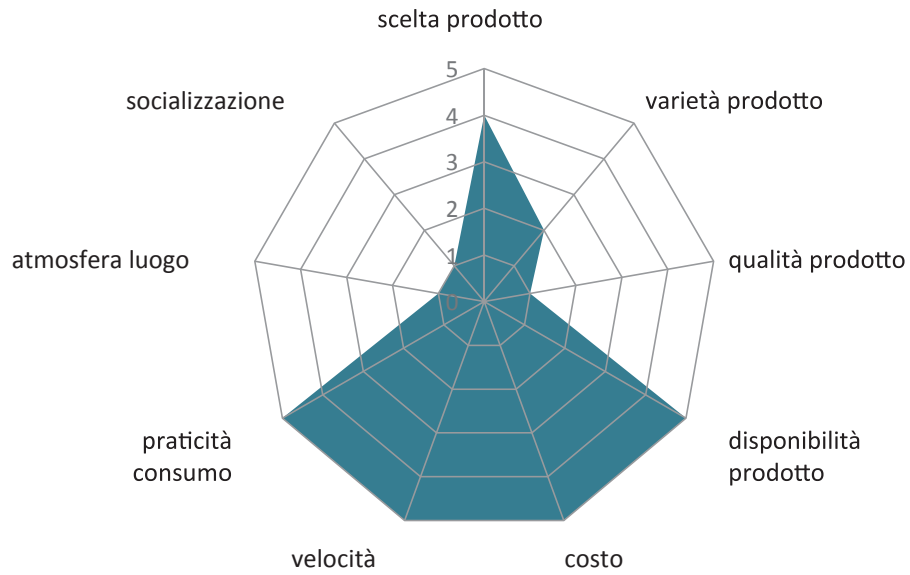


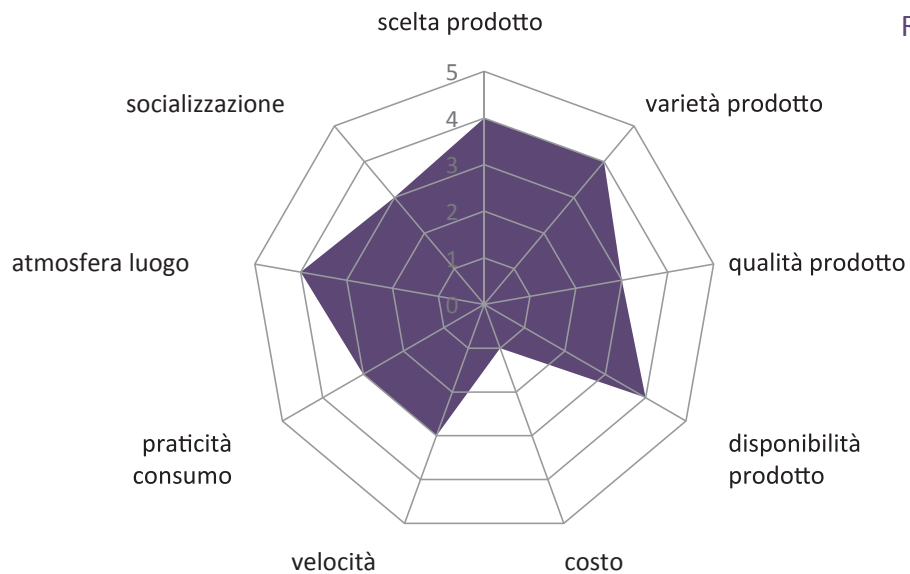
fig 4.3 Take Away, mappa comparativa; fonte personale

fig 4.4 Fast Food, mappa comparativa; fonte personale



Fast Food  
**34**

fig 4.5 Ristorante, mappa comparativa; fonte personale



Ristorante  
**29**

Chef Privato

34

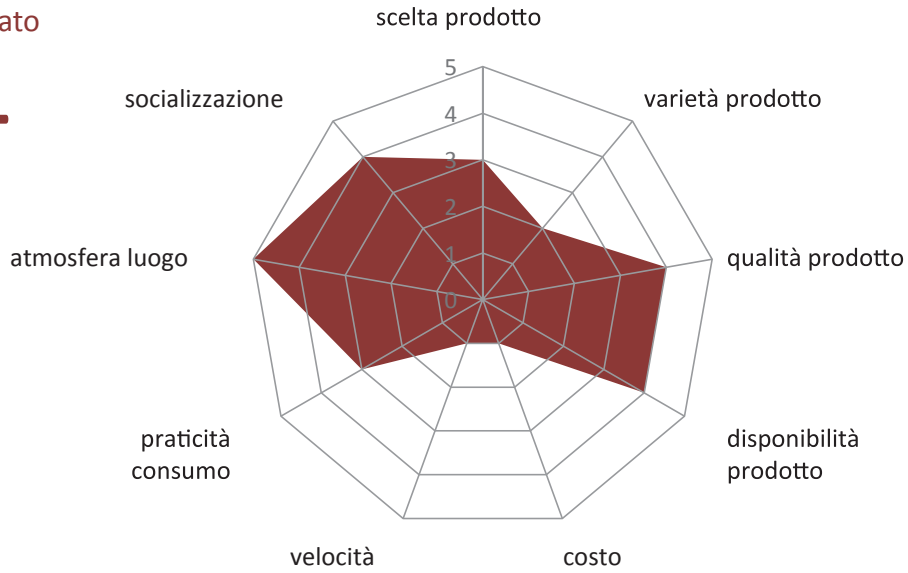


fig 4.6 Chef Privato, mappa comparativa; fonte personale

Cucina Casalinga

29

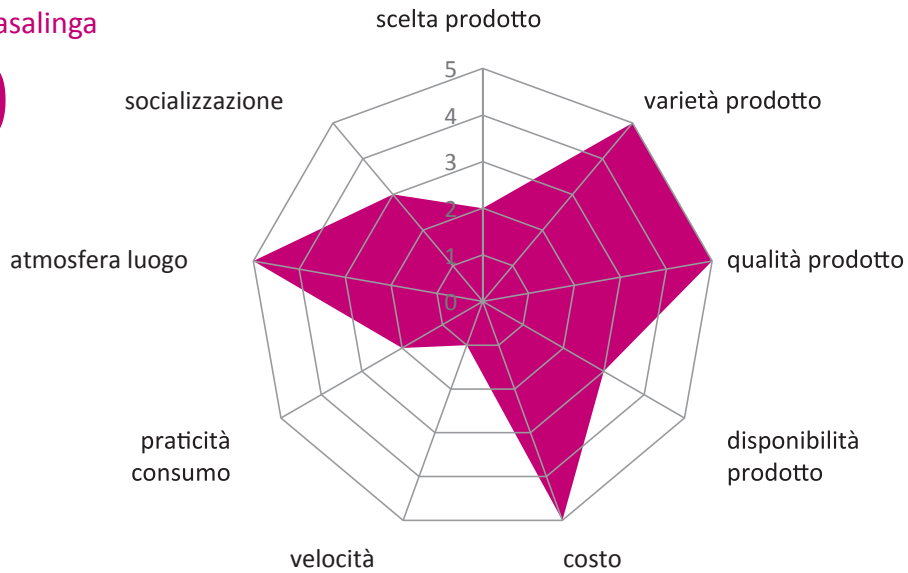


fig 4.7 Cucina Casalinga, mappa comparativa; fonte personale

L'obiettivo è quello di proporre un sistema-prodotto-servizio completo ed attuabile che permetta a persone 'comuni' amanti della cucina buona, sana, genuina e accessibile di gestire questa loro passione in modo attivo, libero, ma soprattutto partecipato.

Più precisamente, come già largamente anticipato nella parte iniziale di inquadramento tematico, il mio progetto di tesi si basa sul concetto di un sistema di prodotto-servizio di 'cucina diffusa' (concetto nato e poi evoluto da quello ormai più largamente noto di 'albergo diffuso'). Ovvero l'idea basilare che da una parte ci sia una persona poco pratica nel cucinare o con poco tempo a disposizione, e che al posto di mangiare cibi precotti, ordinare un take-away o andare al ristorante possa mangiare buon cibo ad un giusto prezzo comodamente a casa propria o dove meglio abbia o possa avere voglia.

Dall'altra parte abbiamo invece una persona con la passione per il cucinare, ma (per paura, poca voglia, mancanza di tempo o altro) poco incline a fare di questa sua passione un vero e proprio lavoro o business e con poche occasioni in cui esibire questa sua abilità, se non in occasione del pasto principale quotidiano in famiglia.

Prêt-à-manger? vuole così mettere in contatto queste persone, queste realtà, questi due mondi, apparentemente diversi ma non poi così distanti tra loro, in modo da offrire da un lato la possibilità a chi ha voglia e passione di cucinare di trarre un minimo di profitto, sia personale sia economico, mentre dall'altro permettere a chi vuole consumare pasti sani e genuini di farlo senza andare incontro a spese, sforzi e organizzazioni eccessivi.

L'offerta semplice e diretta di un 'buon vecchio piatto caldo della mamma o della nonna', se mi spiego.

Il nome che è stato scelto per questo progetto è Prêt-à-manger?, prendendo spunto e ispirazione, come già visto in precedenza, dal mondo della moda e più nello specifico dal termine 'prêt-à-porter', ovvero la moda 'pronta per essere indossata' che si impone al grande pubblico a partire dagli anni Cinquanta quale eccelso punto d'equilibrio fra l'alta moda e le collezioni economiche, per indicare un nuovo concetto di cibo 'pronto per essere mangiato'.

Il punto di domanda finale sta poi ad indicare un punto di vista nuovo e più ampio rispetto alla semplice idea largamente esistente di cibo pronto, ovvero il fatto che oltre al cibo il concept di Prêt-à-manger? preveda la possibilità di creare una vera e propria esperienza al di là dell'elementare consumo del pasto.

#### 4.1.1. Mission e Vision

##### Mission

Prêt-à-manger? è un progetto che opera su quattro aree principali fondate sulla relazione e la comunicazione nell'ambito del 'food':

- creazione di una rete di contatti tra cuochi e consumatori;
- creazione di uno spazio virtuale di scambio e condivisione;
- ritiro, organizzazione e distribuzione dei prodotti;
- garante per la sicurezza e la privacy dei produttori e dei consumatori.

La sfida è quella di fornire i diversi servizi e strumenti, nonché garantire la redditività e qualità delle operazioni attraverso l'ottimizzazione delle prestazioni di produzione, distribuzione e delle procedure di gestione.

La missione di Prêt-à-manger? è portare in vita, dare vigore e spazio alle passioni dei propri utenti, rispondere ai bisogni espressi o latenti, aumentare ed incentivare la loro possibilità di performance e provvedere ad agevolare e stimolare l'offerta costante di prodotti finali sul mercato territoriale.

#### Vision

L'ambizione nella fase più matura di Prêt-à-manger? è quella di essere leader nel fornire ai propri utenti le migliori soluzioni possibili alle loro reali esigenze.

Il punto d'incontro tra produttori e consumatori con vantaggi personali, professionali ed economici per tutti.

In un contesto dinamico e in continua evoluzione Prêt-à-manger? è il punto fisso in grado di gestire relazioni di scambio tra persone in modo strutturato ma flessibile ed è il punto di riferimento per gli appassionati della buona cucina casalinga.

Come partner dei propri utenti Prêt-à-manger? offre supporto e assistenza durante tutto il ciclo di innovazione.

#### 4.1.2. Valori e Obiettivi





fig 4.8 Food with thought  
di Frederik G. Cooper,  
poster del 1918;  
www.wallblank.com



Lo scopo del sistema è quello di raggruppare tutte le attività in questione in modo da offrire ai propri utenti un servizio globale. Prêt-à-manger? lavora per assicurare e favorire il successo dell'interazione tra i vari utenti, produttori e consumatori, a livello territoriale.

Il team di Prêt-à-manger? è composto da professionisti negli ambiti:

- marketing e distribuzione;
- progettuale;
- finanziario.

Queste specializzazioni sono volte a supportare l'attività di ogni singolo utente in un'ottica però di design 'user-driven' in cui il sistema offre strumenti e canali affinché il prodotto finale di scambio possa circolare in maniera semplice ed efficace.

L'assistenza fornita copre infatti l'organizzazione preliminare e la gestione dei sistemi informativi ed organizzativi, passando attraverso le fasi più fisiche e tecniche al fine di promuovere il potenziale di crescita del prodotto-servizio e la sua capacità di innovazione.

Lo scopo dell'iniziativa è quello di aiutare gli utenti a crescere, aumentare la loro redditività e soddisfare i loro bisogni reali.

Prêt-à-manger?:

- promuove lo sviluppo di una cultura che alimenta la creatività e l'innovazione, permettendo all'utente di concentrarsi sulla sua passione e sulle sue abilità;
- crea e alimenta un database di utenti (cuochi e consumatori) a disposizione degli iscritti al proprio servizio;
- migliora, velocizza e riduce i costi del processo dall'offerta alla vendita dei prodotti;
- gestisce e organizza la rete di comunicazione e distribuzione dei prodotti;
- mette a disposizione uno spazio virtuale di scambio flessibile, funzionale e aggiornato in tempo reale;
- favorisce la socializzazione tra gli utenti.

## 4.2. Who

Prêt-à-manger? si rivolge prevalentemente agli appassionati di cibo e cucina, specialmente ad un gruppo definito di persone, ma trattandosi di è un sistema articolato, Prêt-à-manger? coinvolge anche il territorio e alcuni partners che operano su di esso.

### 4.2.1. Target di riferimento

Qual'è il profilo del protagonista, chi è, quali sono le sue esigenze e i suoi valori?

Il target di Prêt-à-manger? si potrebbe sintetizzare con una semplice parola ovvero 'foodies', termine coniato nell'ormai lontano 1981 da Paul Levi e Ann Barr con la loro pubblicazione 'The Official Foodie Handbook'.

In parole povere, i foodies sono gli appassionati/dilettanti di food&drink, a ogni livello.

Wikipedia scrive:

*"Amano il cibo per consumarlo, studiarlo, cucinarlo e saperne di più. Desiderano apprendere ogni cosa sul cibo che sia migliore di quello quotidiano, sulle tecnologie, sull'industria e sui personaggi che ruotano attorno al mondo del cibo."*

Secondo una ricerca del 2009 voluta da Negroni, il celebre brand della stella, e realizzata dall'istituto GPF dal titolo 'Foodies: il cibo come passione di massa' (1.531 casi raccolti con metodo cati e cawi su un target rappresentativo di italiani di età compresa tra i 25 e i 64 anni) in Italia i foodies sono oltre 6 milioni. Un vero esercito che cresce al ritmo di 250.000 persone l'anno.

Hanno un'età compresa tra i 25 e i 54 anni, un reddito medio-alto e un titolo di studio superiore. Se come tutti anche i foodies cercano soprattutto 'un giusto equilibrio tra qualità e prezzo', rispetto alla media degli italiani, sono disposti a spendere per alcuni prodotti alimentari di alta qualità, badando meno alla convenienza e al risparmio a tutti i costi. Acquistano soprattutto sull'onda di una emozione, prestando attenzione 'non solo al sapore del cibo ma anche all'impressione che ne ricevono'.

In tempo di crisi i foodies scelgono, eliminando altre voci di spesa (arredamento, abbigliamento, telefono, computer o auto) ma non quella per l'alimentazione. La spesa la fanno soprattutto, come il resto degli italiani, al supermercato, all'ipermercato e nei piccoli supermercati. Ma sono grandi frequentatori dei negozi tradizionali di salumeria e gastronomia, di quelli specializzati in alimenti tipici e dei mercati rionali. Il budget destinato a questa tipologia di acquisti è sensibilmente superiore alla media: circa la metà dei foodies spende tra i 300 e i 700 euro.

Essi chiedono a gran voce maggiori informazioni su ricette, aspetti nutrizionali del cibo e storia

e cultura gastronomica. Sono anche attenti all'elenco degli ingredienti riportato in etichetta, all'origine territoriale geografica del prodotto e alla presenza di marchi di tutela (Dop, IGP, Doc, Docg etc...). Ma cercano anche informazioni relative ai controlli e alla sicurezza, alle modalità di produzione e informazioni sul produttore/marca.

Il foodie cucina più o meno con la stessa frequenza con cui lo fanno il resto degli italiani. Ma va detto che quando cucina lo fa con molto piacere e, rispetto alla media degli italiani, ha più spesso voglia di cucinare 'qualcosa di particolare'.

La metà lo fa con una frequenza settimanale, mentre un terzo si cimenta con piatti originali e sfiziosi da quattro volte a settimana fino a tutti i giorni. I foodies amano soprattutto la cucina 'gustosa e saporita', ovvero apprezzano i piatti 'tipici, genuini e autentici'. Ma 7 foodies su 10 sanno anche accontentarsi di un buon panino, che può diventare un pasto gourmet a patto che si utilizzino materie prima di qualità, un pizzico di fantasia o la creatività di uno chef.

Una delle attività più tipiche dei foodies è però l'invito a cena (o a pranzo) di amici o conoscenti a casa propria e la frequenza è molto alta: da 2 a 4 volte al mese. Se è vero che il foodie si

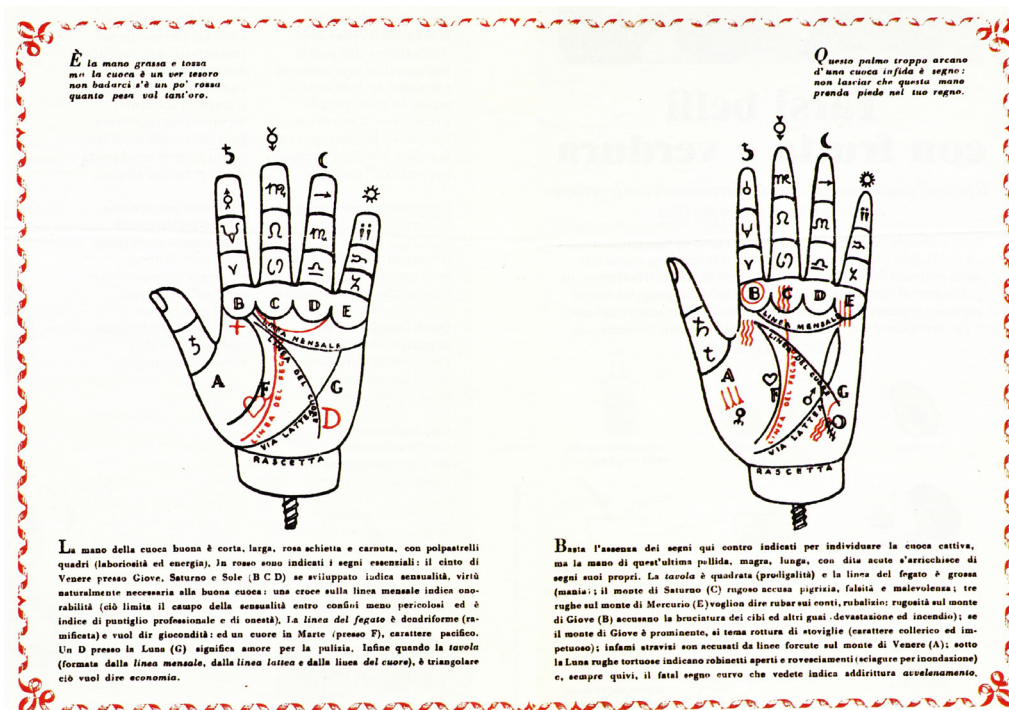


fig 4.9 La cucina elegante ovvero Il Quattrova illustrato, disegno di Gio Ponti, 1931; fonte personale



considera un buongustaio, egli non vede però negli chef celebri un esempio al di sopra di ogni sospetto e giudizio. E qui si avverte il 'risentimento' di chi a volte vede tradita la propria passione proprio da parte di chi in fondo la dovrebbe alimentare.

Tuttavia la sua propensione a pranzare o cenare frequentemente (da una volta alla settimana a tutti i giorni) fuori casa è circa doppia rispetto a quella degli altri italiani.

Inoltre sono tra i maggiori acquirenti di guide di ristoranti: 'Gambero Rosso', 'Michelin',

fig 4.10 Marcello, 32 anni,  
impiegato;  
fonte personale



fig 4.11 Giorgia, 42 anni,  
imprenditrice;  
fonte personale



fig 4.12 Gianluca, 54 anni,  
libero professionista;  
fonte personale



fig 4.13 Matteo, 38 anni,  
avvocato;  
fonte personale





fig 4.14 Renato, 50 anni,  
cardiologo;  
fonte personale



fig 4.15 Ilaria, 26 anni,  
bibliotecaria;  
fonte personale

‘Espresso’, ‘Touring Club’. L’ultima nata si chiama come loro: ‘Foodies / 1000 indirizzi dove il cibo è piacere e passione’. Le riviste più lette invece sono, ancora una volta, ‘Gambero Rosso’, ‘Donna moderna’, ‘Cucina Italiana’, ‘Sale e pepe’ e ‘Viaggi e Sapori’. Mentre i programmi televisivi più seguiti sono la popolarissima e già precedentemente citata ‘Prova del cuoco’, ‘Linea verde’, ‘Mela verde’, ‘Gusto’ del Tg5, ‘Eat Parade’ del Tg2, ‘Gambero Rosso Channel’, ‘Terra e sapori’ del Tg1 e ‘Chef per un giorno’ di La7.

Infine, per i foodies, la rete è un punto di riferimento: 7 su 10 utilizzano internet per consultare siti dedicati all’alimentazione e talvolta fare acquisti di prodotti ‘garantiti’ se hanno difficoltà a reperirli. Per loro internet e il passaparola sono una fonte d’informazione più importante della televisione, che come abbiamo visto guardano principalmente solo per seguire programmi culinari. La consultazione di guide, riviste specializzate e internet guida le scelte dei foodies. Ma internet in particolare vince perfino sulle guide, perché se devono scegliere un locale si fidano più delle informazioni scambiate sulla Rete che dei giudizi dei critici e delle Guide dei ristoranti.

#### 4.2.2. Sistema di attori: bisogni e ruoli

Come anticipato, il sistema Prêt-à-manger? prevede il coinvolgimento e la partecipazione di più attori con un profilo preciso.

Nella tabella che precede sono stati evidenziati i ruoli e i bisogni di questi attori per avere un quadro generale della struttura che caratterizza Prêt-à-manger?.



## ATTORI: caratteristiche, ruoli, valori, attività e bisogni

	Chi sono	Caratteristiche	Ruolo	Valori	Attività	Bisogni
Prêt-à-manger?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- professionisti in diversi settori;</li> <li>- team esperti;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- esperienza in settori tecnici;</li> <li>- management;</li> <li>- contatti con partners;</li> <li>- database di conoscenza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- organizzatore;</li> <li>- progettista;</li> <li>- informatore;</li> <li>- distributore;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- risparmio;</li> <li>- scambio;</li> <li>- fiducia;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gestione del database dei contatti;</li> <li>- management del sistema;</li> <li>- supporto agli utenti;</li> <li>- informazione;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ambiente favorevole;</li> <li>- networking;</li> <li>- capitale sociale;</li> <li>- collaborazione utenti e partners;</li> </ul>
Foodies	<ul style="list-style-type: none"> <li>- appassionati di cibo e cucina;</li> <li>- 25-54 anni;</li> <li>- uso frequente di internet</li> <li>- reddito medio-alto;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- attore economico e sociale;</li> <li>- professionista flessibile;</li> <li>- legato alla realtà territoriale;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- cuoco;</li> <li>- consumatore;</li> <li>- partecipatore attivo;</li> <li>- sostenitore;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- socialità;</li> <li>- genuinità;</li> <li>- libertà;</li> <li>- impegno;</li> <li>- innovazione;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- proposta e preparazione cibi;</li> <li>- ordinazione;</li> <li>- consumo;</li> <li>- presenza attiva;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- autonomia;</li> <li>- flessibilità;</li> <li>- ritorno economico;</li> <li>- ambiente favorevole;</li> <li>- networking;</li> <li>- socializzazione;</li> </ul>
Territorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- creativo;</li> <li>- globale;</li> <li>- innovativo;</li> <li>- aperto;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- distretto culturale per l'innovazione;</li> <li>- ambiente creativo e aperto alla socializzazione;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- punto di riferimento locale;</li> <li>- ambiente favorevole;</li> <li>- promotore della cultura;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- qualità;</li> <li>- sicurezza;</li> <li>- innovazione;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- promozione;</li> <li>- informazione;</li> <li>- eventuale organizzazione eventi;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- identità;</li> <li>- valorizzazione;</li> <li>- visibilità</li> <li>- ambiente favorevole;</li> </ul>
Partners	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuki Cofresco;</li> <li>- Renault Italia;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- promotore e sostenitore economico;</li> <li>- reti interne ed esterne di contatto;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sostenitore;</li> <li>- promotore;</li> <li>- sponsor;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- qualità;</li> <li>- sicurezza;</li> <li>- creatività;</li> <li>- innovazione;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- produzione prodotti;</li> <li>- eventuale organizzazione eventi;</li> <li>- supporto economico;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- capitale sociale;</li> <li>- network;</li> <li>- condivisione informazione e conoscenza;</li> <li>- valorizzazione;</li> <li>- visibilità;</li> </ul>

Per territorio si intende il Nord Ovest milanese con le istituzioni e le organizzazioni che lo rappresentano e sono punti di riferimento per ogni singolo cittadino.

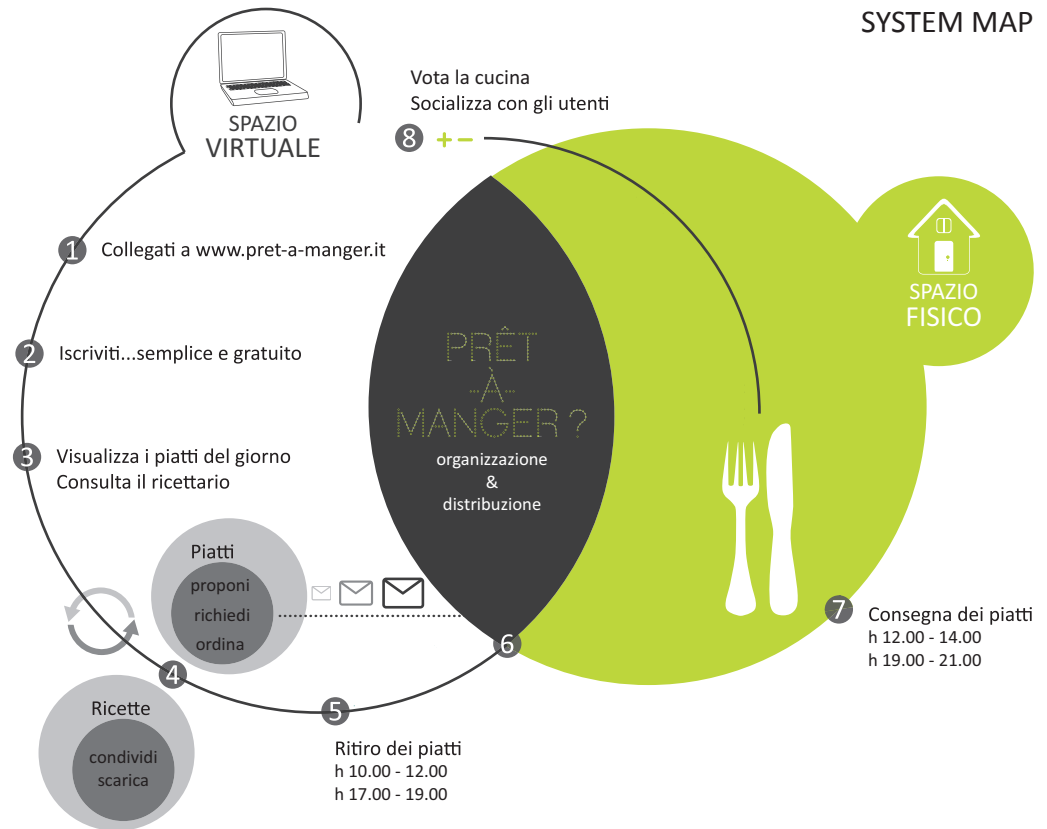
I partner di Prêt-à-manger? rappresentano tutti quegli attori necessari per la realizzazione di un sistema forte e funzionante, anche a livello economico. In prima linea due grossi marchi dell'industria nazionale ed internazionale quali Cuki Cofresco, con i suoi prodotti Cuki, e Renault Italia, con i suoi veicoli elettrici Renault Z.E.

La collaborazione tra Prêt-à-manger? e questi due attori non si limita solo alla reciproca promozione e valorizzazione, ma si basa su azioni e progetti reali che possono portare visibilità ma soprattutto profitto ad entrambi.

### 4.3. How

Dopo aver a lungo parlato del progetto in maniera alquanto generica, è lecito ora chiedersi come funzioni però realmente questo sistema-prodotto-servizio. In questa parte andremo allora a descrivere più dettagliatamente come funziona esattamente Prêt-à-manger?.

#### 4.3.1. Il funzionamento del sistema



### 4.3.2. Storyboard: esempio di una situazione tipo

#### 1. CECILIA, 36 ANNI

Cecilia abita in provincia di Milano e lavora come Business Development Manager presso un'azienda artigianale italiana. Il lavoro le dà molte soddisfazioni, ma appena può non rinuncia a passare del tempo in totale relax a casa sua. Dopo l'ennesimo viaggio di lavoro e senza aver avuto tempo di fare un minimo di spesa, tornando a casa immagina già di doversi affidare per cena al solito e ormai nauseante take away cinese sotto casa. Non sa ancora però che troverà proprio sulla porta di casa sua una bella sorpresa!

#### 2. ALLA SCOPERTA DI PRÊT-À-MANGER?

Cecilia non fa in tempo a estrarre le chiavi di casa dalla borsetta, che un cartoncino appeso alla maniglia della porta le appare agli occhi. Immagina sia la solita e inutile pubblicità spazzatura, eppure forse perché appassionata di tutto ciò che ha a che fare con la grafica, stavolta chi ha pensato a questa forma di pubblicità riesce davvero a catturare la sua attenzione. Il volantino non specifica molto di cosa si tratti, ma una grossa scritta Prêt-à-manger? e un indirizzo internet bastano per farle venire l'acquolina in bocca.



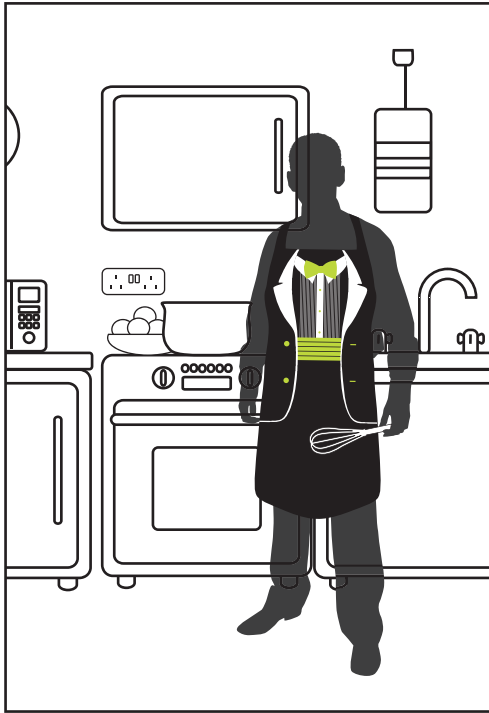
### 3. WWW.PRET-A-MANGER.IT

Tempo di sistemarsi e Cecilia è già collegata a [www.pret-a-manger.it](http://www.pret-a-manger.it). Sembra un po' eBay, ma al posto di comprare oggetti qui si ordina cibo. Mentre consulta la bacheca dei piatti del giorno, Cecilia si ricorda che stasera torna anche suo marito Fabio dall'Asia. Fabio non ama la cucina orientale, figuriamoci una cena cinese da asporto. Ci vorrebbe proprio un bel 'piatto della nonna', ma senza tempo e con la sua scarsa praticità l'impresa risulta totalmente infattibile. Forse però la risposta giusta al suo desiderio è proprio Prêt-à-manger?.

### 4. PIATTI DEL GIORNO

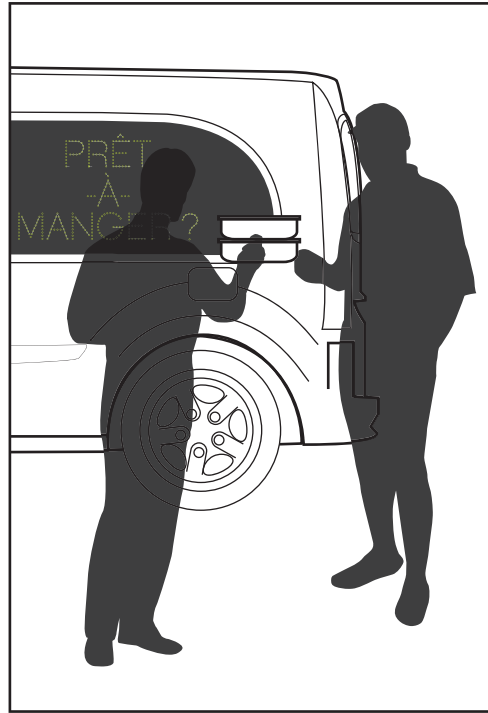
Dopo essersi registrata e aver consultato le proposte del giorno, Cecilia opta per delle lasagne di Stella e della cassoeula di Felice. Un pasto bello corposo sì, ma italiano vero e genuino almeno. Ci vorrebbe solo un bel tiramisù, per concludere eccezionalmente la cena. Mmmh ecco che come per magia Cecilia scorge la sezione delle richieste. Sembra molto facile: basta chiedere, se qualcuno accetta mette un annuncio in bacheca e tu ricevi una notifica in tempo reale.





#### 5. INTANTO

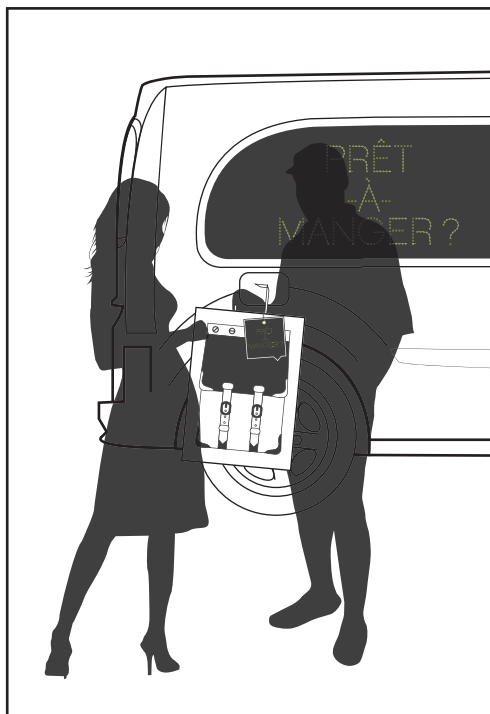
Stella e Felice hanno ricevuto la conferma dell'ordine di Cecilia e hanno già preparato i piatti dato che hanno ospiti a cena e non hanno avuto nessun problema ad aggiungere 2 porzioni in più al momento della preparazione. Federico invece, avendo risposto alla richiesta di Cecilia proponendo il tiramisù come dolce, aspettava di sapere quante porzioni venissero ordinate. Dato che Cecilia ne ha chieste 4 e Marco (un altro utente) 2, una bella teglia di tiramisù dovrebbe bastare così da poterne mangiare un po' anche lui. Non resta quindi che mettersi al lavoro!



#### 6. IL MOMENTO DEL RITIRO...

Prêt-à-manger? ritira i piatti direttamente a casa di chi cucina tra le 10.00 e le 12.00 per il pranzo e le 17.00 e le 19.00 per la cena. Federico alle 16.30 ha appena finito di mettere il tutto nelle vaschette, una per Cecilia e una per Marco, e alle 17.00 in punto ecco che il furgoncino di Prêt-à-manger? si ferma sotto casa sua. I ragazzi di Prêt-à-manger? sono davvero simpatici e sono per lo più studenti che con questo lavoro flessibile riescono a guadagnare qualcosa in più. Federico deve solo consegnare le due vaschette, al resto ci penseranno loro e il pagamento verrà effettuato direttamente sulla suo conto corrente.





#### 7. ...E DELLA CONSEGNA

Cecilia non avendo dovuto più pensare alla cena è riuscita a farsi una bella doccia rigenerante. Sono le 19.30, Cecilia ha appena finito di vestirsi e truccarsi e come concordato non passa un minuto in più che il campanello si mette a suonare. Si affaccia alla finestra e subito vede l'inconfondibile furgoncino, scende e un ragazzo le porge una borsa o almeno quello che sembra da lontano. In realtà si tratta di un semplice sacchetto di carta con dentro tutto l'occorrente per la cena e una piccola scatola che sembra la confezione di un CD con all'interno delle schede delle ricette degli utenti. Cecilia è già felice all'idea di non dover proprio pensare a nulla, né ad apparecchiare né a lavare poi le stoviglie. Non le resta che aspettare Fabio e vedere che faccia farà!



#### 8. IL GIORNO DOPO

La cena è stata un grande successo: le lasagne di Stella erano croccanti al punto giusto, la cassoeula di Felice gustosa ma non troppo pesante e il tiramisù di Federico aveva quel non so che di leggerezza che ne avresti mangiata una teglia intera. Cecilia l'indomani vuole assolutamente dare il suo un feedback. Accede nuovamente a [www.pret-a-manger.it](http://www.pret-a-manger.it) e vota tutti e tre le cucine e già che c'è lascia anche il un commento ad ogni singolo piatto. Le piacerebbe però preparare anche lei un tiramisù così buono e infatti basta andare nella sezione del ricettario per trovare la scheda del tiramisù di Federico, la scarica, la stampa e la aggiunge al ricettario che le è stato regalato la sera precedente con la prima consegna.

### 4.3.3. Le 7 regole d'oro!

**1** Puoi cucinare ciò che vuoi!

Puoi cucinare quando e con i tempi che vuoi!

**2**

**3** Puoi cucinare dove e come ti pare!

L'orario di chiusura della cucina lo decide tu!

**4**

**5** Puoi mangiare dove vuoi!

Il prezzo di vendita lo decidi tu!

**6**

**7**

Se cucini non sei costretto a mangiare, se mangi non sei costretto a cucinare!

#### 4.3.4. Quadro riassuntivo del sistema-prodotto-servizio

Prima di concludere questa parte sul funzionamento di Prêt-à-manger? andremo a riassumere brevemente, ma in maniera più dettagliata possibile, le attività e le mansioni a carico di ogni singolo attore tra quelli maggiormente coinvolti. Trattandosi infatti di un progetto 'user driven' è importante inquadrare esattamente 'chi fa cosa' per avere un quadro generale della situazione.

Prêt-à-manger?	Cuochi	Consumatore
<ul style="list-style-type: none"> <li>- attività di volantinaggio 'guerilla' presso abitazioni e spazi pubblici della provincia Nord Ovest di Milano;</li> <li>- gestione del sito internet <a href="http://www.pret-a-manger.it">www.pret-a-manger.it</a>;</li> <li>- offerta di 'lavoro temporaneo' a giovani studenti (retribuzione pari a 7,50€/h tramite un 'buono lavoro' del costo di 10,00€)</li> <li>- ritiro piatti nella provincia Nord Ovest di Milano (h10.00-12.00 a pranzo e h17.00-19.00 a cena);</li> <li>- organizzazione dei pasti: inserimento delle vaschette nelle shoppers, aggiunta di eventuali accessori ed etichettatura;</li> <li>- consegna pasti nella provincia Nord Ovest di Milano (h12.00-14.00 a pranzo e h19.00-21.00 a cena);</li> <li>- donazione di un piccolo 'cadeau de bienvenue';</li> <li>- guadagno del 20% sul costo totale del pasto ordinato;</li> <li>- privacy e sicurezza degli utenti;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- iscrizione e immissione dati personali personali;</li> <li>- accettazione dei termini e delle condizioni del servizio (scarico di responsabilità);</li> <li>- inserimento annuncio 'piatto del giorno' (nome, quantità porzioni, ingredienti);</li> <li>- decisione prezzo del piatto e orario chiusura della cucina;</li> <li>- acquisto vaschette per alimenti (conformi e a norma con il servizio);</li> <li>- preparazione piatto e inserimento nelle vaschette;</li> <li>- decisione orario approssimativo di ritiro del piatto (h10.00-12.00 a pranzo e h17.00-19.00 a cena);</li> <li>- ricezione 'cadeau de bienvenue' al primo ritiro</li> <li>- visualizzazione profilo personale, votazione cucina/ singoli piatti e feedback altri utenti;</li> <li>- condivisione e download ricette;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- iscrizione e immissione dati personali personali;</li> <li>- accettazione dei termini e delle condizioni del servizio (scarico di responsabilità);</li> <li>- visualizzazione annunci 'piatto del giorno' (nome, quantità porzioni, ingredienti);</li> <li>- ordinazione piatto/i e quantità porzioni;</li> <li>- decisione orario approssimativo di consegna del pasto (h12.00-14.00 a pranzo e h19.00-21.00 a cena);</li> <li>- ricezione 'cadeau de bienvenue' alla prima consegna;</li> <li>- votazione e commentazione cucina/singoli piatti;</li> <li>- richiesta di contatto con cuochi per servizi aggiuntivi;</li> <li>- condivisione e download ricette;</li> </ul>

## 4.4. Prodotto-Servizio

Di seguito in questa parte andremo a vedere nel dettaglio i prodotti-servizi alla base del sistema.

### 4.4.1. Il logo di Prêt-à-manger?

Il logo di Prêt-à-manger? va a riagganciarsi al discorso della prima parte iniziale, andando a prendere come spunto di riferimento il mondo della moda.

Il nome ovviamente ironico e quasi provocatorio, l'utilizzo di cromie totalmente lontane dalla sfera del cibo e dell'alimentazione, nonché l'introduzione minima di una stilizzazione di asole/occhielli e l'applicazione del logo a sfondo scuro, allontanano l'immagine di Prêt-à-manger? dal settore 'food' per avvicinarla il più possibile al settore 'fashion'.



fig 4.16 Prêt-à-manger?,  
logo;  
fonte personale



c=0 m=0 y=0 k=0

c=30 m=0 y=95 k=0

c=0 m=0 y=0 k=90

fig 4.17 Prêt-à-manger?,  
logo in versione negativa;  
fonte personale



c=0 m=0 y=0 k=90      c=30 m=0 y=95 k=0

Il logo di Prêt-à-manger? va preferibilmente utilizzato su una superficie dallo sfondo grigio scuro (c=0 m=0 y=0 k=90).

In caso però questo non fosse proprio possibile si prega di utilizzare una versione negativa del logo come sopra indicata.

Importante mantenere una zona neutra intorno al logo di almeno 1/4 dell'altezza complessiva del logo.

#### 4.4.2. Il regalo di benvenuto: ricettario e grembiule

Al primo reale utilizzo del servizio, ovvero al primo ritiro di un piatto cucinato o alla prima consegna di un pasto ordinato, Prêt-à-manger? fa un piccolo 'cadeau de bienvenue' (regalo di benvenuto): un ricettario a tutti gli utenti, cuochi e consumatori, e anche un grembiule per l'attività culinaria riservato ai soli cuochi. Ma vediamo ora meglio di cosa si tratta.



fig 4.18 ricettario, custodia con copertina;  
fonte personale



Il ricettario è pensato per essere arricchito con il tempo, collegandosi al sito internet, scaricando le ricette di proprio gradimento, stampandole e archiviandole insieme alla raccolta iniziale fornita direttamente da Prêt-à-manger?. Le ricette sono raccolte in una custodia proprio uguale a quelle dei CD e questo per due semplici motivi. Uno per agevolare la lettura e divenire strumento di supporto durante la preparazione dei piatti e poi perché, in caso di rottura della custodia, sarà estremamente facile sostituirla con un a semplice copertina di un vecchio CD.

fig 4.19 ricettario, indice  
colore ricette;  
fonte personale



### Cassoeula di Felice



**Ingredienti:** (per 6-8 persone)      **Tempo:** 150 minuti

- 500 gr costine di maiale
- 200 gr cotenne di

**Preparazione:**

### Lasagne al ragù di Stella



**Ingredienti:** (per 4 persone)      **Tempo:** 60 minuti

- 300 gr pasta all'uovo
- 300 ml besciamella
- ragù alla bolognese

**Preparazione:**

### Olive all'ascolana di Gerardo



**Ingredienti:** (per 4 persone)      **Tempo:** 40 minuti

- 1 kg olive verdi grosse in salamoia
- 150 gr carne di maiale tritata
- 70 gr prosciutto crudo
- 60 gr parmigiano grattugiato
- salsa di pomodoro
- 4 uova
- farina
- pangrattato
- olio
- sale
- pepe

**Preparazione:**

Lava le olive e snocciolale, cercando di non rompere la polpa.

In una casseruola fai rosolare la carne con un po' d'olio, sale e aggiungi il pepe.

Appena sarà cotta aggiungi il prosciutto tritato finemente, il formaggio, una cucchiata di pangrattato, due cucchi di salsa di pomodoro, sale, pepe e due uova per legare il tutto.

Mescola per qualche minuto, e con questo composto farcisci le olive.

Ora passa le olive già farcite prima nella farina, poi nell'uovo battuto ed infine nel pangrattato.


Infine frigg le olive in olio caldo e scolale.

Prima di servirle scolale su della carta assorbente da cucina.

fig 4.20 ricettario, esempio schede ricette; fonte personale

fig 4.21 ricettario, esempio  
schede ricette;  
fonte personale

### Panzanella di Marina




**Ingredienti:**  
(per 6 persone)

- 8 fette pane toscano raffermo
- 800 gr pomodori maturi
- 1 cipolla rossa o insalata
- basilico
- olio d'oliva
- aceto
- sale
- pepe

**Tempo:**  
35 minuti

**Preparazione:**

### Peperoni ammollicati di Ivana




**Ingredienti:**  
(per 4 persone)

- 4 peperoni di vario colore
- 50 gr mollica di pane rustico, grattugiata
- 4 cucchiaini pecorino grattugiato
- 1 cucchiaino caperone sotto sale
- origano
- olio di oliva
- sale
- pepe

**Tempo:**  
30 minuti

**Preparazione:**

### Tiramisù di Federico



**Ingredienti:**  
(per 8 persone)

- 500 gr mascarpone
- 4 uova
- 50 gr cacao amaro
- 100 gr zucchero
- 6 tazzine caffè ristretto
- 300 gr biscotti savoiardi

**Tempo:**  
30 minuti

**Preparazione:**

Prepara il caffè, fallo raffreddare e versalo in un piatto fondo per inzuppare poi i biscotti. In una terrina amalgama il mascarpone con lo zucchero e i tuorli d'uovo. Monta a neve fermissima gli albumi e uniscili al composto. Rivesti il fondo di uno stampo rettangolare con i biscotti bagnati velocemente con il caffè che hai lasciato raffreddare. Versaci sopra metà della crema ottenuta e spolvera con il cacao, fatto cadere da un setaccio. Fai un altro strato con i biscotti, disponendoli nel senso opposto al precedente. Infine versa sopra la crema rimasta e spolvera con il cacao.

Se Prêt-à-manger? ha possibilità di un reale funzionamento questo è soprattutto merito dei suoi cuochi, che seppur dilettanti, con la loro passione permettono che il servizio abbia una continuità. Ecco perché una delle prime cose a cui si è voluto pensare sin dall'inizio del progetto, è stata quella di trovare un modo per far sentire i cuochi di Prêt-à-manger? una vera e propria squadra. Si è voluto poi pensare a qualcosa di ironico e divertente, ma che potesse al tempo stesso dare un'immagine coerente a chi decide di far parte di Prêt-à-manger?.



fig 4.22 grembiule trompe l'œil, bianco da uomo e da donna;  
fonte personale

Ecco che così è nata l'idea del grembiule. Un grembiule un po' diverso dal solito, ironico, ma al tempo stesso elegante, perché chi cucina piatti buoni e genuini non deve per forza rientrare nello stereotipo di casalinga/o disperata/o. Al contrario si tratta di persone che amano la cucina e il buon cibo come amano la vita e la propria immagine. Persone con un elevato senso estetico e una buona dose di socievolezza. Da tutto questo nascono appunto i grembiuli in vero stile 'tuxedo' trompe l'œil, in versione maschile e femminile in due differenti colori: bianco e nero.



fig 4.23 grembiule trompe l'œil, nero da donna e da uomo;  
fonte personale

#### 4.4.3. I contenitori Cuki: vaschette e coperchi

Arriviamo ora a quello che forse potrebbe essere definito il nostro prodotto 'centrale'.

Le vaschette marchiate Cuki, disponibili in varie forme e dimensioni, che andranno a contenere i cibi preparati dai cuochi. Si è scelto di utilizzare solo ed esclusivamente i prodotti di quest'azienda per motivi economici e di sicurezza.

Non essendo Prêt-à-manger? né un produttore né un rivenditore, ma semplicemente erogatore e a carico dell'effettivo funzionamento del servizio, si è pensato di non andare a fare inutili spese in ambiti di cui Prêt-à-manger? non ha nessuna minima competenza.

Si è scelto Cuki come partner per molteplici motivi. Prima di tutto per la sua notorietà e larga reperibilità, nonché per la sua affidabilità.

Scegliendo Cuki, egli si assume infatti la responsabilità sull'affidabilità del prodotto, garantendo al servizio un'immagine coordinata e coerente e da parte sua, guadagnandone in visibilità e valorizzazione della marca.



fig 4.24 Cuki, vaschetta in alluminio con coperchio;  
[www.cuki.com](http://www.cuki.com)



Come già accennato, non essendo Prêt-à-manger? un rivenditore e non volendo avere a magazzino materiale inutile che occupa solo spazio, l'acquisto delle vaschette viene effettuato direttamente dal cuoco ogni volta che ne avrà la necessità. Starà poi a lui integrare il costo delle vaschette, come anche degli ingredienti utilizzati nella preparazione, nella valutazione finale del prezzo complessivo del suo piatto.

Ma vediamo meglio le caratteristiche delle vaschette che verranno utilizzate.

Realizzate in alluminio a spessore maggiorato, offrono un'elevata consistenza e tenuta per una cottura ottimale, veloce e omogenea. Le vaschette infatti sono indicate per la cottura al forno, la conservazione in frigorifero o nel congelatore, lo scongelamento e il successivo riscaldamento e ovviamente per il trasporto.

Grazie al coperchio, le vaschette proteggono i cibi dal disseccamento, dall'irrancidimento e evitano la trasmissione degli odori tra un cibo e l'altro. I coperchi permettono inoltre di sovrapporre le vaschette per sfruttare al meglio lo spazio sia durante la distribuzione sia a casa propria.

fig. 4.25 Cuki, etichetta Prêt-à-manger? stampata sul coperchio della vaschetta;  
fonte personale



L'etichetta realizzata 'ad hoc' per Prêt-à-manger? e stampata sul coperchio permette infine di indicare il contenuto, la persona che ha preparato il piatto, la data di preparazione nonché gli ingredienti utilizzati.

I formati delle vaschette di nostro principale interesse sono:

- 1 porzione (unità di vendita 5 pz/confezione)
- 2 porzioni (unità di vendita 4 pz/confezione)
- 4 porzioni (unità di vendita 3 pz/confezione)
- 6 porzioni (unità di vendita 2 pz/confezione)

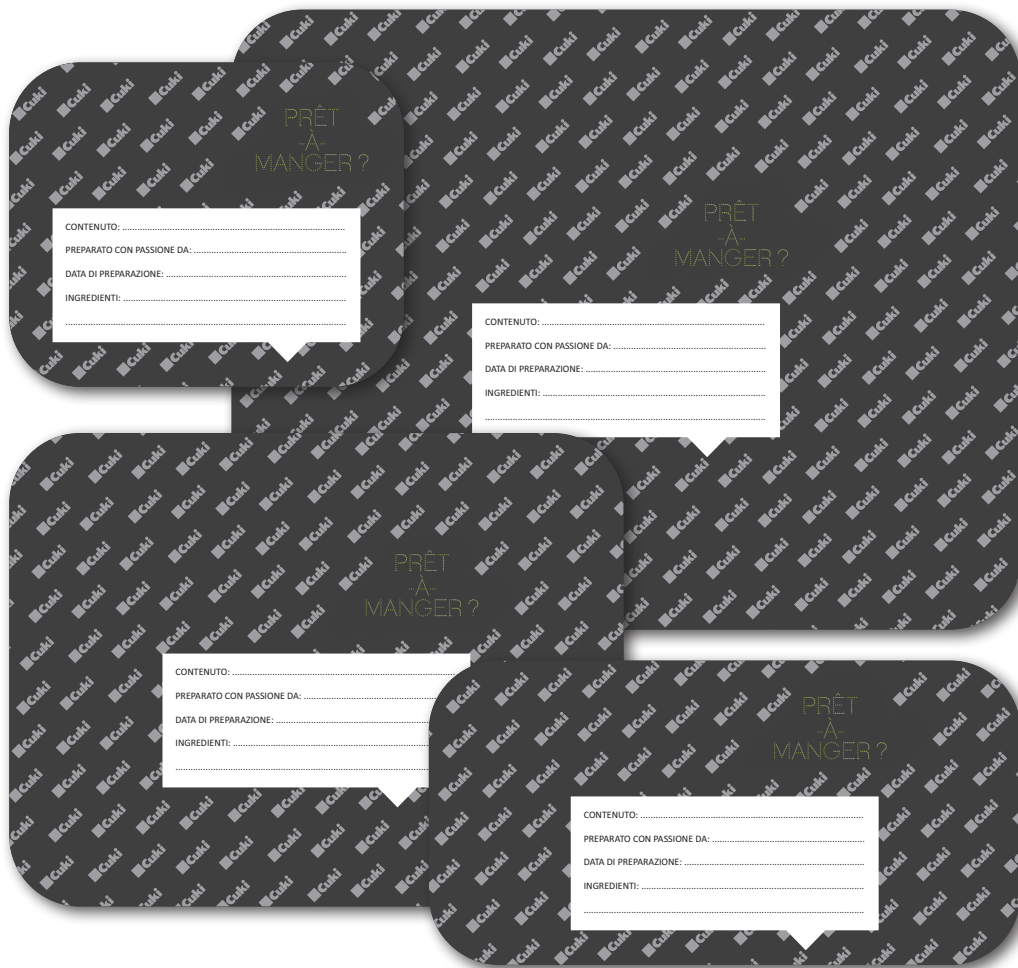


fig 4.26 Cuki, etichette Prêt-à-manger? stampate sui coperchi delle vaschette dei formati di nostro interesse; fonte personale

#### 4.4.4. Gli accessori: tovaglietta, portaposate e posate monouso

Una volta prenotato uno o più patti, al momento dell'ordine, l'utente può richiedere di ricevere insieme al suo pasto anche una serie di piccoli accessori monouso per facilitare il consumo e vivere l'esperienza Prêt-à-manger? nella sua totalità.

Con un piccolo costo aggiuntivo di circa 1 euro, è infatti possibile ricevere una tovaglietta di carta e delle posate, contenute in una bustina anch'essa di carta.

In linea con l'immagine di Prêt-à-manger? la grafica della tovaglietta raffigura un sottopiatto di pizzo, sempre in stile trompe l'œil, mentre quella della bustina portaposate la silhouette del suo contenuto, ovvero un tovagliolo, una forchetta e un coltello.

Le posate sono in plastica, ma con una raffinata estetica effetto 'argento'.

L'immagine coordinata di questi piccoli accessori consente loro di entrare dignitosamente sulla tavola, senza andare a sfigurare o a svalorizzare il valore del prodotto che è invece il vero protagonista della scena: il cibo.

fig 4.27 accessori trompe l'œil;  
fonte personale



#### 4.4.5. Le borse: shopper e cartellini

Le vaschette con coperchio contenenti i piatti e i vari accessori vengono consegnati all'interno di ironiche shoppers sempre in stile trompe l'œil munite di cartellino riportante i dati dell'utente. Questo per facilitare l'operazione di ritiro, organizzazione e consegna dei pasti. Sulle shoppers si è deciso di non riportare alcun logo per permettere un riuso nel tempo delle stesse.



fig 4.28 borsa trompe l'œil,  
shopper con cartellino;  
fonte personale

fig 4.29 cartellino, retro  
con dati per la consegna;  
fonte personale



#### 4.4.6. I servizi aggiuntivi: 'lo da te' e 'Tu da me'

L'obiettivo di Prêt-à-manger? oltre a quello di fornire un servizio funzionante, efficiente, pratico, flessibile e accessibile, promuove, come abbiamo visto nella parte iniziale, lo sviluppo di una



fig 4.30 Stefano, 38 anni, cuoco di Prêt-à-manger? nell'intimità di casa sua; fonte personale



cultura che alimenta la creatività e l'innovazione.

Prêt-à-manger? infatti non vuole limitare la libertà e la creatività dei suoi utenti.

Ecco perché si è pensato a due principali servizi aggiuntivi, organizzati in maniera totalmente 'informale. Ma perché si è deciso di sviluppare questi servizi aggiuntivi in maniera 'informale' ed autonoma? Innanzitutto per motivi di privacy e di sicurezza, in quanto sarebbe diventato difficile prendersi la responsabilità sulla condivisione di informazioni strettamente personali quali dati personali e indirizzo di domicilio, e poi per rispondere al bisogno di autonomia ed indipendenza dei suoi utenti.

I servizi aggiuntivi a cui ha pensato Prêt-à-manger? si potrebbero molto facilmente definire 'lo da te' e 'Tu da me'. Questi servizi si basano assolutamente sulla fiducia tra gli utenti. L'idea, infatti è quella che qualsiasi utente, una volta degustata la cucina di un cuoco, possa fare 'richiesta di amicizia' e mettersi in contatto direttamente e personalmente lui. Una volta stretta un'amicizia con un cuoco, si potrà allora procedere allo scambio consensuale di informazioni più personali e chiedere, oltre ovviamente a consigli e suggerimenti, di organizzare un incontro reale.

'lo da te' sta ad indicare la situazione in cui, dopo aver stretto amicizia con un cuoco, gli si proponga di andare a casa sua per assistere alla preparazione, e magari anche alla consumazione, di un pasto preparato da lui in tempo reale per vivere l'unicità dell'esperienza di trovarsi in un vero e proprio laboratorio culinario domestico.

Al contrario 'Tu da me' sta ad indicare la situazione in cui, sempre dopo aver stretto amicizia con un cuoco, gli si proponga invece di venire nell'intimità di casa propria per preparare, e magari degustare poi insieme con altri amici, un pranzo o una cena.

Ovviamente Prêt-à-manger? non avrà nessun tipo di ritorno economico su questi servizi aggiuntivi, saranno gli utenti ad auto-organizzarsi sulle modalità, le tempistiche e anche a livello di eventuali costi aggiuntivi, il ritorno però a cui è interessato Prêt-à-manger? è di tipo 'sociale'. Grazie alla possibilità di un incontro reale tra gli utenti, al fine di organizzare una cena preparata personalmente sul logo dal cuoco, l'informazione riguardante il servizio avrà modo di fluire e di diffondersi, aiutando così ad allargare la cerchia di utenti già attivi e di conseguenza ad incrementare anche l'attività di Prêt-à-manger?.

#### 4.4.7. Le promozioni per i membri

Una volta avviato Prêt-à-manger? e riscontratosi un effettivo ritorno economico per i partners, si chiederà loro di beneficiare gli utenti con dei buoni sconti su prodotti già esistenti o su eventuali nuovi prodotti o su prodotti la cui offerta risulta essere di poco impatto. Quest'azione collaterale vuole essere un vantaggio per l'utente, ma al tempo stesso sarà di grande aiuto per i partners che ne ricaveranno una visibilità allargata presso una nuova tipologia di target di consumo, una

fig 4.31 buono sconto da stampare, stampo per torta;  
fonte personale

**Cuki**  
STAMPO TORTA  
100% SILICONE ALIMENTARE  
*antiaderente*

Cosa aspetti? Stampa il buono e presentalo alla cassa!

**-20%**

PRÊT  
À  
MANGER?

Buono sconto da presentare alla cassa prima dell'emissione dello scontrino.  
Valido dal 31 marzo al 30 aprile 2011 in qualsiasi punto vendita sui prodotti sopra illustrati.

fig 4.32 buono sconto da stampare, tasca per pasticciere; fonte personale



valorizzazione della marca, nonché un ritorno economico. Con il tempo, valutando il successo del servizio, Prêt-à-manger? si impegna poi a stringere nuove ed allettanti partnerships.

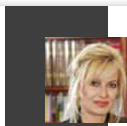
#### 4.4.8. Pubblicazioni su riviste di settore

Per far sentire ancora più protagonisti i suoi utenti, una volta riscontrato un significativo successo e raggiunta una certa notorietà, Prêt-à-manger? provvederà a mettersi in contatto anche con dei punti vendita del settore alimentare al fine di ottenere uno spazio nelle loro pubblicazioni mensili. Uno su tutti è certamente rappresentato dal marchio Conad. Conad, infatti, è l'unica insegna presente in tutti i capoluoghi di provincia, con quasi 3.000 punti vendita. È una realtà che può essere vista alquanto analogamente a Prêt-à-manger? poichè nata dall'impegno dei suoi soci imprenditori. Per ciascuno di loro, garantire qualità e offrire convenienza è molto di più che una mission aziendale, è prima di tutto un impegno personale. Bene Insieme è la rivista di Conad distribuita ogni mese in tutti i punti vendita e, in alcune zone, spedita a casa dei



fig 4.33 Bene Insieme  
Conad, copertina mesi  
Gennaio-Febrero 2011;  
[www.conad.it](http://www.conad.it)

fig 4.34 Bene Insieme Conad, pagina oroscopo con inserzione ricetta utenti Prêt-à-manger?; fonte personale



## OROSCOPPO

Alessandra Paleologu Oriundi - Astrologa

Chi desidera ordinare un oroscopo personalizzato, può scegliere tra le seguenti opzioni: tema natale - oroscopo dell'infanzia - oroscopo della coppia. Tutti i dossier sono di 20/25 pagine e sono a pagamento.  
PER INFO tel. 02 32062297 - e-mail: astropony@astropony.it  
www.astropony.it



**CAPRICORNO** 22 dic - 20 genn  
Marte fino al 15 non è un passaggio dei più riposanti: infatti, stress e nervosismo sono all'ordine del giorno. Poi, transitando in Acquario, vi stressa un po' con le spese. Solo se risparmierete sarete più tranquilli.



**ACQUARIO** 21 genn - 19 febb  
Saturno in Bilancia, positivo, rafforza ancora le vostre possibilità e le vostre sicurezze; Marte nel segno dal 16, vi innervosisce per sciocchezze che dovrete, invece, lasciar correre.

### ARIETE 21 mar - 20 apr

L'anno inizia con Marte dissonante in cerca di battaglia fino al 16 gennaio. Poi passando in Acquario potrete pianificare le vostre giornate con calma e organizzazione.

### TORO 21 apr - 20 magg

Dal 16 gennaio Marte in Acquario in dissonanza vi fa dannare regalandovi un periodo veramente frenetico. Non fateci caso e pensate di più all'amore. Dal 4 febbraio avrete Venere in Capricorno dalla vostra.

### GE MELLI 21 magg - 21 giu

Dal 16 gennaio Marte passato in Acquario vi sosterrà con forza: infatti, positivo, vi riempie di energie positive e concrete, pronte a lavorare con Saturno anch'esso positivo in Bilancia.

### CANCRO 22 giu - 22 lug

L'anno comincia con l'appoggio di Venere in Scorpione; potete contare sul partner fino al 7. Poi, Saturno dissonante cercherà dalla Bilancia di mettere in discussione il vostro rapporto.

### LEONE 23 lug-23 ag

Dal 16 gennaio erotismo alle stelle. Venere dall'8 passa in Sagittario e vi favorisce nella creatività e naturalmente, nell'amore. Approfittatene fino al 4 febbraio, avrete via libera.

### VERGINE 24 ag - 22 sett

Sarà l'anno del risparmio e dell'appoggio: infatti, Saturno in Bilancia insiste sulla pianificazione economica e Giove, da giugno, vi darà soddisfazioni enormi.

### BILANCI A 23 sett - 22 ott

Soffrite ancora un po' fino al 16 gennaio, poi Marte in Acquario vi farà riemergere rinvigoriti da un periodo di stress. Aspettate quella data per affrontare situazioni più difficili.

### SCORPIONE 23 ott - 22 nov

Inizio d'anno d'amore con Venere nel segno soprattutto per la terza decade. Poi l'impegno si riversa sulle questioni economiche. Un po' di stress con Marte dissonante in Acquario dal 16 gennaio al 22 febbraio.

### SAGITTARIO 23 nov - 21 dic

Dal 23 gennaio l'anno vi saluta con l'entrata di Giove in Ariete che vi facilita la vita: più soldi, più amore, più tutto. Ancora cambiamenti i primi due mesi dell'anno con la dissonanza di Urano nei Pesci.

### PESCI 20 febb - 20 mar

Venere in Scorpione fino al 7, vi tranquillizza in amore, poi, passando in Sagittario, esaspera un po' la gelosia, vostra e del partner. Incontri erotici per i single.

## Torta alle mele di Virginia

Le gustose ricette di

PRÊT  
À  
MANGER?

Ingredienti:  
(per 6-8 persone)

- 250 gr farina
- 250 gr zucchero
- 250 gr burro
- 3 uova
- 1 bustina di lievito vanigliato per dolci
- 3 mele gialle
- uvetta

Tempo:  
55 minuti

### Preparazione:

Lavora il burro fuso con lo zucchero. Aggiungili i tuorli d'uovo, la farina e il lievito, fino ad ottenere un composto omogeneo. Quindi aggiungi anche l'uvetta. Monta gli albumi a neve e inseriscili delicatamente al composto. Versa il tutto in una teglia precedentemente imbrattata e infarinata. Aggiungili le mele a fette sottili, infilandole ben dentro l'impasto. Cuoci in forno preriscaldato a 180° per 40 minuti, fino a che, bucadola con uno stuzzicadenti, non rimane asciutto. Servi fredda, magari con una spolverata di zucchero a velo e una pallina di gelato alla vaniglia.



possessori di Carte Conad. È una rivista pratica, che offre idee utili e informazioni affidabili per una lettura gradevole e rilassante e il tema centrale ovviamente è la cucina.

## 4.5. Where

Trattandosi di un servizio più vasto ed articolato al di là della semplice attività di distribuzione, Prêt-à-manger? ha due principali luoghi di esistenza: lo spazio virtuale e lo spazio fisico.

### 4.5.1. Lo spazio virtuale: sito internet

Lo spazio virtuale è il sito internet [www.pret-a-manger.it](http://www.pret-a-manger.it), vero e proprio ‘cuore’ del servizio. Il sito è stato pensato in maniera il più semplice possibile per mettere in rilievo e dare centralità

fig 4.35 sito internet, pagina iniziale; fonte personale

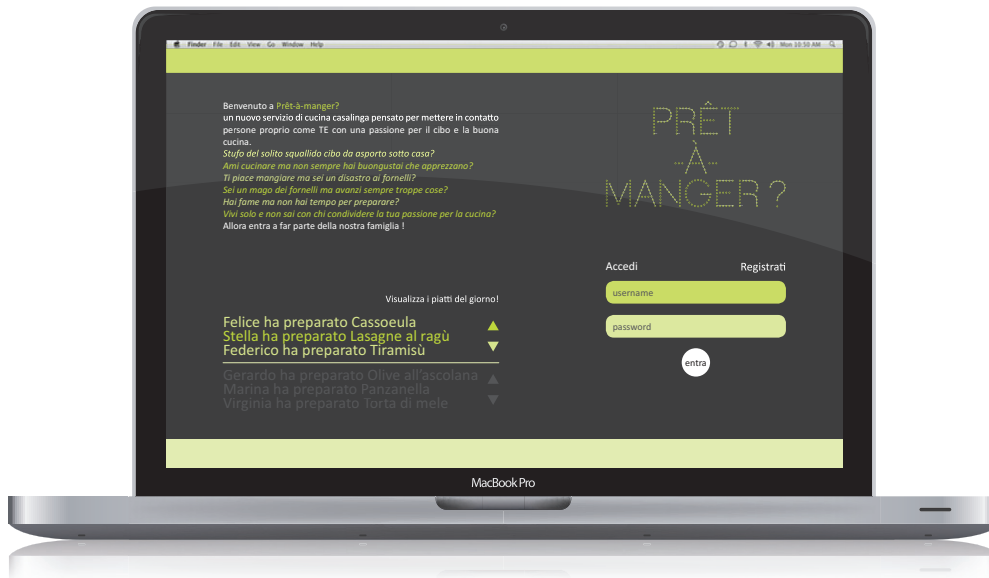




fig 4.36 sito internet,  
registrazione;  
fonte personale



fig 4.37 sito internet,  
home page;  
fonte personale





fig 4.38 sito internet, scelta piatti del giorno; fonte personale



fig 4.39 sito internet, ordinazioni piatti; fonte personale

fig 4.40 sito internet, ricettario;  
fonte personale



fig 4.41 sito internet, pop up coupon di sconto;  
fonte personale





fig 4.42 sito internet, scheda ricetta secondi; fonte personale



fig 4.43 sito internet, scheda ricetta dolci; fonte personale

fig 4.44 sito internet,  
sezione cuochi;  
fonte personale



fig 4.45 sito internet,  
profilo personale cuoco;  
fonte personale



al vero protagonista, l'utente. Il sito si sviluppa in tre sezioni differenti: 'PIATTI DEL GIORNO', 'RICETTARIO' E 'I CUOCHI', nessuna più o meno importante in quanto è l'utente a decidere che attività svolgere principalmente. Di seguito sono riportate le schermate più significative.

fig 4.46 Kangoo Express Compact, veicolo di trasporto Prêt-à-manger?; fonte personale

#### 4.5.2. Lo spazio fisico: distribuzione e comunicazione

Come già largamente visto in precedenza, lo spazio fisico di Prêt-à-manger? è il territorio del Nord Ovest milanese. Con spazio fisico si intende sia il luogo di scambio del prodotto, ritiro e consegna, sia il luogo in cui avviene la comunicazione.

Come mezzo di distribuzione si è scelto un veicolo commerciale di uno dei due partners di cui abbiamo parlato in precedenza: Renault Italia.

Nello specifico si è scelto come veicolo 'Kangoo Express Compact' per la sua linea semplice e compatta, completamente in linea con l'immagine di Prêt-à-manger?.

Kangoo Express Compact possiede il confort di una berlina, ma con le qualità di un piccolo





fig 4.47 Kangoo Express Compact, vista interna dello spazio di carico; [www.autoblog.it](http://www.autoblog.it)



furgone. Le sue dimensioni lo rendono particolarmente maneggevole per gli spostamenti in città e all'interno offre grande confort di utilizzo. Polivalente, il veicolo dispone di uno spazio di carico di 2,11 m. Pratico e spazioso, Kangoo Express Compact si adatta quindi perfettamente alle necessità di Prêt-à-manger?.

Prêt-à-manger? sa che l'attività di distribuzione è un'enorme fattore di svantaggio nell'ottica di una vita più (eco)sostenibile, ecco allora l'altro motivo per cui si è deciso di scegliere proprio questo come mezzo di trasporto. A partire da metà 2011 sarà infatti disponibile 'Kangoo Express Z.E.', la prima furgonetta elettrica di grande serie.

Ma vediamo un attimo giusto alcune informazioni utili da sapere in previsione dell'utilizzo del veicolo nella sua versione elettrica. Kangoo Express Z.E sarà commercializzato ad un prezzo compreso tra 15.000 e 20.000 euro (iva esclusa). Il veicolo disporrà di un'autonomia di 160 km e la batteria verrà ricaricata in un tempo compreso tra le sei e le otto ore, durante la notte o la giornata di lavoro. Sul cruscotto un'apposita interfaccia informerà il conducente del livello di carica dell'auto e dell'autonomia chilometrica residua. Inoltre, un 'econometro' preciserà al

fig 4.48 Kangoo Express Z.E., veicolo commerciale elettrico;  
[www.autoblog.it](http://www.autoblog.it)



conducente il livello di consumo istantaneo di energia.

Accessibile in termini di acquisto e di costi di esercizio, questo primo veicolo elettrico costituisce quindi una proposta non solo attraente, ma pressoché necessaria rispetto ad un'ormai indispensabile ecosostenibilità.

Passiamo ora a parlare invece dello spazio fisico cui avverrà la comunicazione.

Sempre in linea con l'immagine di Prêt-à-manger?, l'azione di comunicazione vuole essere ironica, ma assolutamente discreta e non invasiva. L'idea è quella di attrarre gli utenti non con l'assedio, ma piuttosto andando a stuzzicare la loro curiosità. Inoltre, come abbiamo visto in precedenza, per il nostro target di riferimento, i foodies, il passaparola rappresenta la fonte principale d'informazione, ecco perché come canale di comunicazione si è deciso di andare ad operare un'azione di volantinaggio 'guerrilla'.

Il veicolo principale della nostra comunicazione consiste in un cartellino simile a quelli 'Do not disturb' da appendere fuori dalla porta nelle stanze d'albergo. Ovviamente il nostro cartellino verrà appeso principalmente fuori dalle porte delle abitazioni dei cittadini del Nord Ovest

fig 4.49 comunicazione,  
cartellino Prêt-à-manger?  
vista fronte e retro;  
fonte personale





fig 4.50 comunicazione,  
cartellino Prêt-à-manger?  
ambientato attaccato alla  
maniglia della porta di  
casa;  
fonte personale

fig 4.51 comunicazione,  
doppio uso del cartellino  
Prêt-à-manger?;  
fonte personale



milanese e, in una fase successiva, lasciato in luoghi non necessariamente legati al cibo, punti d'incontro e d'interesse per il target di riferimento, quali lavanderie, parrucchieri, calzolai, scuole, palestre o anche semplici mezzi di trasporto pubblici. L'idea è quella di lasciare oltre ad un messaggio informativo anche e soprattutto un oggetto divertente che possa diventare utile.

#### 4.6. Why

In questa ultima parte si cercherà di fare una sintesi finale con lo scopo di vedere perché Prêt-à-manger? ha non solo le basi e le radici, ma ottime e significative ragioni per essere un successo. Prêt-à-manger? pone le sue radici nell'esigenza di rispondere alla domanda sempre più esigente dell'utente finale, andando a colmare quel gap che con il tempo si è creato nel settore alimentare e della ristorazione.

La capacità di Prêt-à-manger? di mettere in contatto e supportare persone con una passione per il cibo e la buona cucina permette all'utente di avere a disposizione un servizio utile, semplice, completo ed accessibile e contemporaneamente rende disponibile sul mercato un servizio totalmente nuovo ed innovativo.

Gli utenti della community di Prêt-à-manger?, oltre che esserne parte attiva, ne condividono la filosofia e ne traggono profitto personale attraverso tutti i servizi disponibili.

Questa attività in particolare ha un contenuto qualitativo di valorizzazione degli interessi personali e dell'individuo appassionato e creativo.

Componente fondamentale di questa crescita è il costante contatto con il territorio e il senso di italianità che si concretizza anche nello scambio di cibo.

La messa in relazione di cuochi e consumatori dà l'opportunità a Prêt-à-manger? di accedere al ruolo di distributore dei prodotti nati da questi contatti., portando in questo contesto vantaggi agli attori in termini di informazioni, comunicazione e conoscenza.

Per supportare queste attività Prêt-à-manger? deve sostenere una serie di costi, tra i quali:

- la creazione e la gestione del sito internet [www.pret-a-manger.it](http://www.pret-a-manger.it);
- l'assunzione a 'tempo' di giovani collaboratori con retribuzione tramite 'buono lavoro';
- la produzione di tovagliette e bustine portaposate;
- l'acquisto delle posate monouso;
- la produzione di shoppers (sacchetti e etichette);
- la produzione dei cartellini per la comunicazione;
- l'esecuzione del volantinaggio 'guerrilla';
- la produzione dei regali di benvenuto (grembiuli e ricettari).

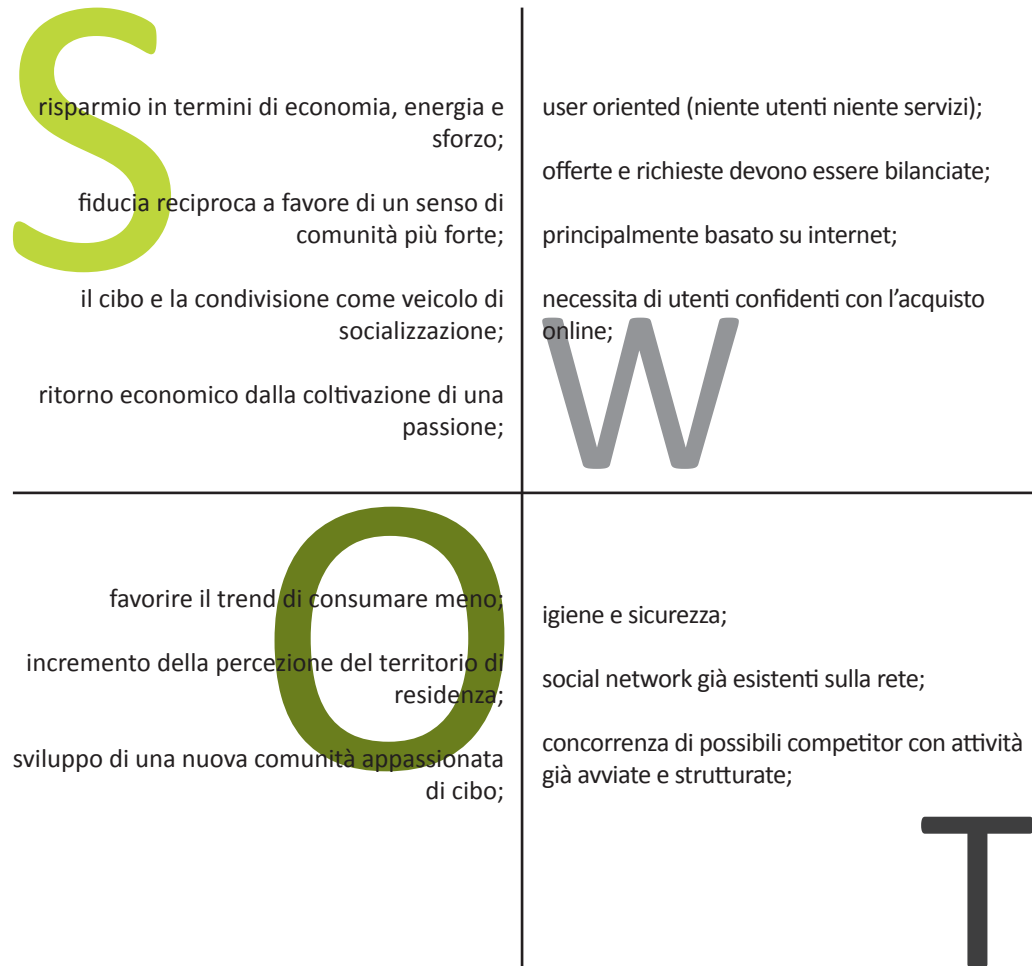
Le entrate previste per Prêt-à-manger? riguardano invece:

- il guadagno del 20% sul costo totale dei pasti ordinati;



- eventuali sponsorizzazioni da parte di partners.

Nella prossima parte, attraverso l'analisi SWOT del sistema-prodotto-servizio, andremo a vedere più schematicamente quali siano in sintesi effettivamente i punti di forza (strengths), le debolezze (weaknesses), le opportunità (opportunities) e le minacce (threats) alla base di Prêt-à-manger?.



#### 4.6.1. Analisi SWOT del sistema-prodotto-servizio

Ecco qui di seguito riportata una schematizzazione molto sintetica dei principali e basilari punti di forza (S/strengths), delle maggiori debolezze (W/weaknesses), delle significative ed importanti opportunità (O/opportunities) e delle reali minacce (T/threats) alla base del sistema-prodotto-servizio sviluppato e di cui abbiamo ormai largamente parlato.

#### 4.6.2. Innovazione e sviluppo: today, tomorrow, future

Il progetto nasce e si sviluppa in relazione ad un preciso luogo, ma è possibile pensare ad un'ulteriore evoluzione. Sarebbe incoerente parlare di sistema flessibile, dinamico, anticipatore, se questo potesse esistere solo se radicato nel suo luogo di origine. La sensibilità diventa un valore aggiunto quando questa diventa punto di forza e permette al sistema di ramificarsi, di muoversi e svilupparsi all'interno di altri contesti .

Il sistema di Prêt-à-manger? è in continua evoluzione, espande la sua rete e acquisisce conoscenze e conoscitori. Il carattere di internazionalizzazione che il sistema può prendere in un possibile futuro, tramite l'offerta dei suoi servizio a utenti anche al di fuori dell'Italia, potrebbe richiedere altri punti di riferimento per espandere fisicamente il raggio d'azione e creare delle partnership all'estero.

Alla luce delle analisi e delle considerazioni fatte è naturale pensare ad un futuro coinvolgimento di Prêt-à-manger? con altri sistemi simili presenti in altri Paesi creando una rete.

In questa evoluzione si prospetta per Prêt-à-manger? la possibilità di diventare essa stessa un

##### Senza Prêt-à-manger?

- Se ho fame, cucino qualcosa, ordino un cibo da asporto in qualche take away o vado in un ristorante;
- Mi piace cucinare e do sfogo alla mia passione nell'intimità di casa mia, invitando ospiti per permettere loro di degustare le mie creazioni;
- Per mancanza di tempo e denaro finisco con il trascurare la mia passione per la cucina;
- Non ho nessun mezzo che possa favore il contatto tra chi ama cucinare e chi invece mangiare;

Parole legate al 'bisogno'!

##### Con Prêt-à-manger?

- Se ho fame e non ho voglia/tempo di cucinare, ho un'amplia scelta giornaliera di proposte di piatti casalinghi e genuini;
- Mi piace cucinare e posso far assaporare le mie doti culinarie a qualsiasi persona, persino a dei perfetti sconosciuti;
- Posso dar sfogo alla mia passione e allenare la mia abilità, traendone un profitto anche a livello economico;
- Amplio la mia cerchia di contatti, usando il pretesto del cibo come veicolo di socializzazione;

Parole legate alla 'condivisione'!

Brand con una filosofia di mercato e prodotti propri (magari nel settore delle bevande dato che al momento, per questioni logistiche ed economiche, non sono né previste né menzionate dal servizio proposto).

Un'ulteriore ma più complessa opportunità di crescita è rappresentata dall'applicazione della filosofia di Prêt-à-manger? ad altri campi diversi dal 'food', nei quali: creare una rete di contatti, offrire un servizio di distribuzione, gestire la comunicazione, ridurre le distanze tra utenti con le stesse passioni e favorire il profitto economico del singolo individuo.

# Bibliografia



## TESTI

AA.VV., *Al sangue o ben cotto. Miti e riti intorno al cibo*, Meltemi, Roma, 2000.

AA.VV., *XV Rapporto sul turismo italiano 2006-2007*, Mercury, Firenze, 2007

Barthes R., *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino, 1994

Barthes R., *Sistema della moda*, Einaudi, Torino, 1970

Bonavia F. e Mathias P., *Una questione di gusto*, De Agostini, Milano, 2009

Botsman R. e Rogers R., *What's mine is yours. The Rise of Collaborative Consumption*, HarperCollins, New York, 2010

Brillat-Savarin A., *Fisiologia del gusto. Meditazione di gastronomia trascendentale*, Sellerio, Palermo, 1998

Counihan C.M., *The Anthropology of Food and Body. Gender, Meaning and Power*, Routledge, London-NewYork, 1999.

Fiorani E., *Selvaggio e domestico. Tra antropologia, ecologia ed estetica*, Muzzio, Padova, 1993

Fischler C., *L'onnivoro. Il piacere di mangiare nella storia e nella scienza*, Mondadori, Milano, 1992

Godfrey K. e Clarke J., *Manuale di Marketing territoriale per il turismo*, Le Monnier, Firenze, 2002

Guigoni A., *Foodscares. Stili, mode e culture del cibo oggi*, Polimetrica Publisher, Milano, 2004

Harris M., *Buono da mangiare*, Einaudi, Torino, 2006

Jègou F. e Manzini E., *Collaborative Services. Social innovation and design for sustainability*, POLI.design, Milano, 2008

- Lévi-Strauss C., *L'origine delle buone maniere a tavola*, Il Saggiatore, Milano, 1971
- Meroni A., *Creative communities. People inventing sustainable ways of living*, POLI.design, Milano, 2007
- Montanari M., *Il cibo come cultura*, Laterza, Bari, 2004
- Montanari M., *Il mondo in cucina: storia, identità, scambi*, Laterza, Bari, 2002
- Montanari M., *La fame e l'abbondanza. Storia dell'alimentazione in Europa*, Laterza, Bari, 1993
- Montanari M., *L'identità italiana in cucina*, Laterza, Bari, 2010
- Montanari M. e Capatti A., *La cucina italiana: storia di una cultura*, Laterza, Bari, 2006
- Montanari M. e Sabban F., *Atlante dell'alimentazione e della gastronomia. Secondo Volume: Cucine, pasti, convivialità*, UTET, Torino, 2004
- Niola M., *Si fa presto a dire cotto. Un antropologo in cucina*, il Mulino, Bologna, 2009
- Perin A., *Ricette scorrette*, Elèuthera, Milano, 2009
- Petrini C., *Buono, Pulito e Giusto*, Einaudi, Torino, 2005
- Rebora G., *La civiltà della forchetta. Storie e cibi di cucina*, Laterza, Bari, 1998
- Ricci P. e Ceccarelli S., *Frammenti di un discorso culinario*, Guerini e associati, Bologna, 2000
- Roche D., *Il linguaggio della moda. Alle origini dell'industria dell'abbigliamento*, Einaudi, Torino, 1991



Scholliers P., *Food, Drink and Identity*, Berg, Oxford, 2001

Simmel G., *La moda*, Editori Riuniti, Roma, 1985

Sorcinelli P., *Gli Italiani e il cibo*, Clueb, Bologna, 1995

## PAPERS

Buldorini L., *Il gradimento delle destinazioni dei viaggiatori internazionali*, UIC, 2007

Errico E., *Chef passione!*, Bene Insieme Conad, Novembre 2009

Fumagalli M., *Un popolo di ct della nazionale e di fanatici Gourmet*, Sette Corriere della Sera, n°46, 2010

Gandolfi S., *Sono ciò che mangio*, Sette Corriere della Sera, n°46, 2010

Hutter V., *Il fenomeno dei bed and breakfast nella realtà del turismo moderno*, Istituto Universitario Navale di Napoli, 2004

Marogna G., *Martì Guixé. Food è Design*, Casamica, 16 Ottobre 2010

Marogna G., *Ristorante casalingo*, Casamica, 16 Ottobre 2010

Minghetti V., *Dimmi che alloggio scegli e ti dirò che turista sei. Incoming e outgoing a confront*, Ciset, 2007

Natilli M., *I consumatori e l'alimentazione del terzo millennio*, il Settimanale del Molise, 14 Novembre 2010

Romani R., *La guerriglia a cena*, Io Donna, 3 Ottobre 2009

Vergaglia G., *Ricettività diffusa e nuove tendenze del fenomeno turistico in Italia*, Tafterjournal, n°5, 2008

Zincone V., *La trattoria? Meglio il cibo industriale*, Sette Corriere della Sera, n°46, 2010

## SITI WEB

[www.banchetempo.milano.it](http://www.banchetempo.milano.it)

[www.binomi.it](http://www.binomi.it)

[www.bed-and-breakfast.it](http://www.bed-and-breakfast.it)

[www.cibo360.it](http://www.cibo360.it)

[www.cuoreprivatechef.com](http://www.cuoreprivatechef.com)

[www.designandstyle.blogosfere.it](http://www.designandstyle.blogosfere.it)

[www.expo2015.org](http://www.expo2015.org)

[www.interactiondesign-lab.com/lowcost](http://www.interactiondesign-lab.com/lowcost)

[www.it.wikipedia.org](http://www.it.wikipedia.org)

[www.kairos1.wordpress.com](http://www.kairos1.wordpress.com)

[www.mediamatic.net](http://www.mediamatic.net)

[www.mi.camcom.it](http://www.mi.camcom.it)

[www.modaemodi.org](http://www.modaemodi.org)

[www.pbmstoria.it](http://www.pbmstoria.it)

[www.pret-a-porter.it](http://www.pret-a-porter.it)

[www.taccuinistorici.it](http://www.taccuinistorici.it)

[www.teatro7.com](http://www.teatro7.com)

[www.trendandthecity.it](http://www.trendandthecity.it)

[www.utopie.it](http://www.utopie.it)



# Ringraziamenti



## GRAZIE...

...a **mia mamma e mio papà** per non avermi mai fatto pressione, per avermi aiutata anche nelle più piccole cose, per avermi asciugato le lacrime in quei ricorrenti momenti di sconforto, per avermi sempre trattata da persona adulta, riservandomi però le attenzioni di una principessa, e soprattutto per avermi obbligata a ricordarmi che la vita non è fatta di solo studio e che 'preoccuparsi' vuol dire occuparsi di qualcosa in anticipo e che quindi non serve a nulla

...a **mio fratellone Christian** perché nonostante il suo amore incondizionato, le sue critiche spesso taglienti sono sempre arrivate dritte dritte al cuore, ferendo a volte, ma soprattutto aprendomi gli occhi su chi sono e so di poter e voler essere

...alla **mia seconda mamma, nonché mia sorella Cecilia**, per credere in questo progetto al punto quasi di rubarmelo, per aver passato lunghe giornate progettando e mettendo insieme i piccoli pezzi del puzzle della mia vita e per vivere nella fantastica Berlino, offrendomi un piccolo angolo di paradiso dove fuggire quando tutto sembra troppo complicato

...alla **mia mezza melina, nonché mia sorella Diana**, perché mi ha ascoltata anche quando aveva molto di meglio a cui pensare, per avermi fatto compagnia nelle lunghe giornate volate dentro una stanzetta fumosa davanti al pc e per non avermi mai criticata quando per giorni non mi sono nemmeno doccia

...a **Fede** per essere entrato silenziosamente in punta di piedi nel 'mio piccolo mondo' per poi stravolgere tutte le mie convinzioni, perché con le sue assenze mi ha fatto scrivere la tesi in tempo record e con le sue presenze mi ha sempre rincuorata, per essersi preso il diritto di inviare il mio C.V. come se fosse il suo e soprattutto per avermi fatto tornare a credere in un 'futuro'

...a **Giulia Gerosa** per avermi 'supportata' e 'soportata' lungo tutto questo percorso, credendo in me spesso più della sottoscritta senza mai chiedermi che caspita stessi combinando

...a **Fabio Di Liberto** perché con il suo workshop ci ha strizzati come

limoni, mi ha fatto passare l'unica nottata 'in bianco' della mia intera carriera universitaria, ma soprattutto per averci trattati come colleghi e mai come studenti

...a **Cecilia Fabiani** per le sue lezioni 'on the spot', per averci fatto vagare come birilli per tutta la città, e soprattutto per essere una dimostrazione che nonostante la formazione da designer quello che ho sempre sognato di fare nella vita, scrivere per delle riviste, sia possibile farlo

...a **Alessandra Canella** perché è stata l'unica 'faccia amica' il primo giorno di PSSD, per essersi poi anche dimostrata quella persona fantastica che senza saperlo già pensavo che fosse e per quella 'birretta' notturna che alla fine mi ha fatto bere da sola

...a **Faro** perché qualsiasi cosa lui faccia non puoi fare a meno di sorridere e perché alla fine ha compreso l'importanza delle mie 'pause sigarette' in solitaria

...a **Dalibor** per le 'giornate studio' in Certosa, per essere forse ancora più organizzato ed autonomo di me, correndo all'alba e riuscendo a finire la consegna con un giorno di anticipo

...a **mio fratello acquisito, nonché migliore amico Gerry**, per essere entrato così improvvisamente nella mia vita, per non avermi mai fatta sentire sola ed avermi fatto trascorrere un anno stupendo tra 'cenette', cinema pomeridiani domenicali e uscite notturne

...a **Giulietta** per essere stata fonte di spunto e ispirazione con le sue fantastiche creazioni per Roberta di Camerino...

...alle **mie migliori amiche Orietta e Samanta** per aver accettato i miei momenti di assenza, per non essersela presa quando troppo indaffarata 'rifiutavo' le loro chiamate ed esserci state ogni volta che invece ero io ad aver bisogno di loro



## THANKS...

**...to my mom and my dad** who have never put pressure on me, for helping me even in the easiest things, for having wiped away the tears of recurring discouragement, for treating me like an adult and still giving me the attentions of a princess, and especially for urging me to keep in mind that there is more to life than studying only and that 'to worry' means to deal with something in advance and that therefore the effort may be wasted

**...to my brother Christian** because besides his unconditional love, his wounding criticism always comes straight to the heart opening my eyes to who I am and who I know I can and want to be

**...to my other mother and sister Cecilia** for believing in this project to the point of almost stealing it, for having spent long hours planning and putting together the small pieces of my life's puzzle and for living in the awesome city of Berlin, offering a little corner of paradise where to flee when everything seems to be too complicated

**...to my half apple and sister Diana** because she always listened to me even when she could have had better to think about, for staying by my side during those long days spent in a smoky room in front of the computer and for never criticizing me when I didn't even have a shower for days

**...to Fede** for having silently entered 'my little world' on tiptoe and upset all my beliefs from within, because thanks to his absences he allowed me to write this thesis in record time and while in his presence he always soothed me, for send my C.V. as if it were his own and especially for helping me believe in a 'future' again

**...to Giulia Gerosa** for sustaining and supporting me along this path, believing in me more than I often was able to without ever wondering or asking what the hell I was doing

**...to Fabio Di Liberto** because with his workshop he squeezed us like lemons, he made me spend my first and only 'sleepless night' of my academic career, but especially for treating us as peers and never as students

...to **Cecilia Fabiani** for her lectures 'on the spot', for letting us wander around the city like bowling pins, and especially for being the living proof that what I always dreamt about - being a magazine's writer - can come true despite a designer's background

...to **Alessandra Canella** because she was the only 'friendly face' on my first PSSD day, for having turned out to be that fantastic person I knew she was and for that 'night beer' she left me drink alone

...to **Faro** because anything he does you cannot help but smile and because he finally understood the importance of my 'cigarette breaks' solo

...to **Dalibor** for all the 'study days' in Certosa, for being perhaps even more organized and independent than me, while running at dawn and managing to finish the project one day before delivery

...to **my acquired brother and best friend Gerry** because he entered so suddenly into my life, never making me feel lonely but sharing a wonderful year plenty of romantic dinners, 'sunday-afternoon' cinemas and amusing nights out

...to **Giulietta** for being a source of cue and inspiration with her fantastic creations for Roberta di Camerino

...to **my best friends Samanta and Orietta** for having always accepted my absence, for not getting upset when I was too busy to even 'refuse' their calls and for being there every time that I needed them

