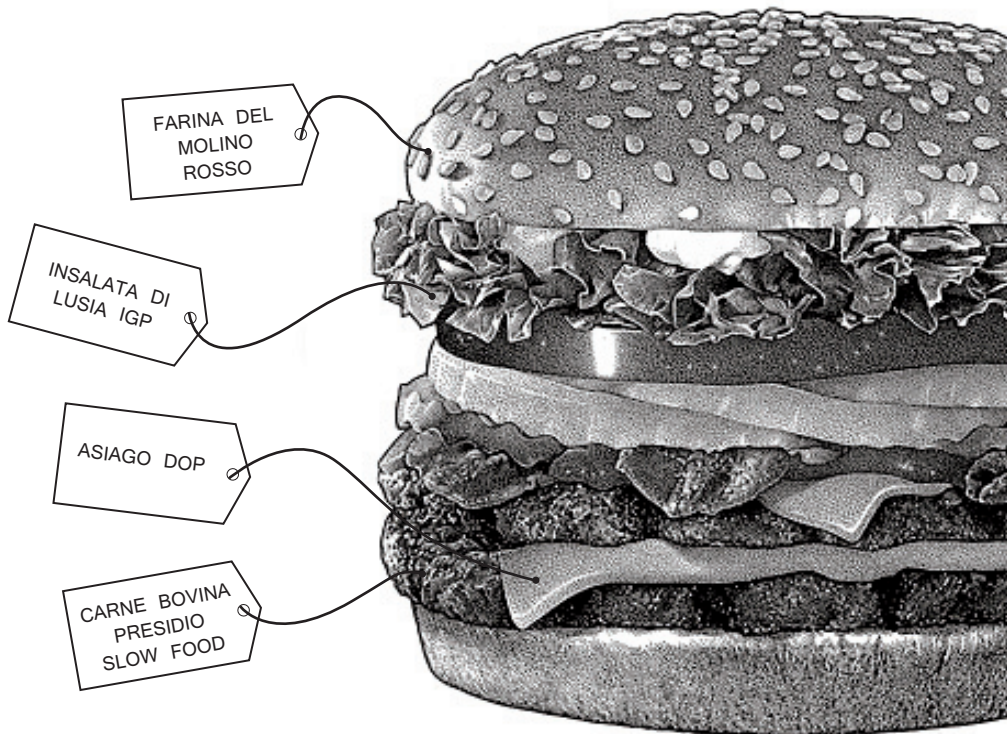


Faslow FOOD

Fast e Slow, gli opposti che si attraggono. Studio di un nuovo pack per LaTaste.



Anna Zampieri - matr. 739366

Relatore: Prof. Giulio Ceppi

Correlatori: G. Mojoli, S. Villa



POLITECNICO DI MILANO

Facoltà del Design

Tesi di Laurea magistrale in Disegno Industriale

a.a. 2011 / 2012

INDICE DEI CONTENUTI

Introduzione	13
Abstact	13
1. La rivoluzione alimentare dal '900	15
1.1 Il secondo dopoguerra in Italia	15
1.2 Le conseguenze del boom economico	17
1.3 Anni '70 e '80	20
1.4 Anni '90	20
1.5 Il Duemila e il ritorno alle tradizioni	21
2. Fast Food Revolution	23
2.1 La nascita del Fast Food	23
2.2. La storia di McDonald's	25
2.2.1 McDonald's e la salute	26
2.2.2 McDonald's e l'ambiente	28
2.3 La macdonaldizzazione	30
3. Slow Food	33
3.1 La nascita di Slow Food	33
3.2 Slow Food ed educazione	36
3.3 I Mercati della Terra	37
3.4 Nutrire Milano	38
3.5 La qualità alimentare	38
3.6 La sicurezza alimentare	40
3.7 Le certificazioni alimentari	42
3.8 I Presidi Slow Food	46
3.8.1 Presidi e Alleanza	49
3.8.2 Presidi e imballaggi	50
4. A tavola domani	55
4.1 Nuove tendenze in cucina	55
4.2 La delocalizzazione del gusto	57

4.3 Fresco e pronto	58
4.4 Ibridazione Slow e Fast	59
5. Analisi dei casi studio	61
5.1 Introduzione	61
5.2 Rete globale	62
5.2.1 McDonald's	62
5.2.2 Mos Burger	64
5.2.3 Panino Giusto	66
5.2.4 RossoPomodoro	67
5.2.5 Conclusioni rete globale	68
5.3 Rete locale (in Italia)	69
5.3.1 Biancolatte	69
5.3.2 Lattughino	70
5.3.3 That's Bakery	72
5.3.4 California Bakery	74
5.3.5 La Granda in mezzo al pane	75
5.3.6 M**Bun	76
5.3.7 Conclusioni rete locale (in Italia)	78
5.4 Rete locale (all'estero)	79
5.4.1 Pret a manger	79
5.4.2 FastVinic	80
5.4.3 Frita Batidos	82
5.4.4 Save on Meats	84
5.4.5 Fast Good	86
5.4.6 Conclusioni rete locale (all'estero)	87
6. Il caso LaTaste	89
6.1 Presentazione di LaTaste	89
6.2 Suddivisione degli spazi	90
6.3 La pausa pranzo da LaTaste	93
6.4 Quanto c'è di Fast e quanto di Slow nelle tre zone?	94
6.5 Risposta Fast in un mondo Slow	95
7. Studi di Packaging	97
7.1 L'evoluzione del packaging dall'Ottocento a oggi	97

7.2	Introduzione al packaging	98
7.3	Le funzioni del packaging	100
7.4	Il Marketing Mix	102
7.5	Spazio tempo luogo	104
7.6	Approccio esperienziale	105
7.7	Marketing esperienziale	107
7.8	Il cibo e i sensi	110
7.9	Design per i sensi: la qualità sinestesica	112
7.10	Design per l'esperienza: la qualità d'uso	115
7.11	Design per la riconoscibilità: la qualità visiva	116
7.12	Design per l'identità: la qualità di pertinenza	118
7.13	La veste tipografica del packaging e la trasparenza	120
7.14	Packaging e immagini	121
7.15	L'imballaggio cellulosico	124
7.16	Carta e packaging	125
7.17	La carta percepita dagli italiani	127

8. Attenzione ambientale **131**

8.1	Riciclo responsabile	132
8.1.1	La prevenzione quantitativa. La prevenzione d'impatto. La prevenzione ecoefficiente	132
8.1.2	La scelta dei consumatori	134
8.2	Life Cycle Assesment e ecodesign	137
8.2.1	Criteri di prevenzione	139
8.3	Rifiuti e legislazione	140
8.4	Legge delle "4 erre"	141
8.5	Packaging bio	142
8.6	Prevenzione nell'imballaggio	143
8.6.1	Gli indirizzi della politica ambientale	143
8.6.2	Il concetto di prevenzione	144
8.7	Packaging alimentare e consumatori	144
8.8	Considerazioni e requisiti progettuali	146
8.9	Il packaging perfetto di Bruno Munari	147

9. Concept Pack **149**

9.1	Menu diversi, packaging diversi?	149
-----	----------------------------------	-----

9.2 La scelta dei materiali	151
9.3 Novacart e le tecnologie applicate	152
9.4 Vista d'insieme	154
9.5 Fasedi utilizzo	156
9.6 Connettività	158

Bibliografia	161
---------------------	------------

INDICE DELLE IMMAGINI

In Copertina	Disegno di Randy Glass - Rielaborazione personale da Behance
Figura 1	Donne al supermercato anni '60 - Google Immagini
Figura 2	Pubblicità McDonald's anni '70 - Google Immagini
Figura 3	Logo Slow Food - Slow Food
Figura 4	Manifesto Terra Madre - Slow Food
Figura 5	Prodotti freschi - Google Immagini
Figura 6	Quality Food - Google Immagini
Figura 7	Loghi produzione certificata - Google Immagini
Figura 8	Logo Presidio Slow Food - Slow Food
Figura 9	Confezioni Bonduelle - Google Immagini
Figura 10	Packaging "Adagio" di McDonald's - Google Immagini
Figura 11	Logo Mos Burger - Mos Burger
Figura 12	Foto pubblicitarie Mos Burger - Mos Burger
Figura 13	Foto panino Mos Burger - Mos Burger
Figura 14	Foto Panino Giusto - Panino Giusto
Figura 15	Logo RossoPomodoro - RossoPomodoro
Figura 16	Logo Biancolatte - Biancolatte

- Figura 17 Packagig Biancolatte - Biancolatte
- Figura 18 Locale Biancolatte - Biancolatte
- Figura 19 Logo Lattughino - Lattughino
- Figura 20 Apecar Lattughino - Google Immagini
- Figura 21 Locale Lattughino - Lattughino
- Figura 22 Locale Lattughino - Lattughino
- Figura 23 Biscotti That's Bakery - That's Bakery
- Figura 24 Packagig That's Bakery - That's Bakery
- Figura 25 Pasticcera That's Bakery - That's Bakery
- Figura 26 Locale That's Bakery - That's Bakery
- Figura 27 Prodotti That's Bakery - That's Bakery
- Figura 28 Logo California Bakery - California Bakery
- Figura 29 Vetrina California Bakery - California Bakery
- Figura 30 Logo La Granda - La Granda
- Figura 31 Presidio per la carne - La Granda
- Figura 32 Logo M**Bun - M**Bun
- Figura 33 Volantino M**Bun - M**Bun
- Figura 34 Panino M**Bun - M**Bun
- Figura 35 Camioncino Pret a manger - Pret a manger

- Figura 36 Vetrina Pret a manger - Pret a manger
- Figura 37 Grafica FastVinic - FastVinic
- Figura 38 Locale FastVinic - FastVinic
- Figura 39 Locale FastVinic - FastVinic
- Figura 40 Logo Frita Batidos - Frita Batidos
- Figura 41 Pasto Frita Batidos - Frita Batidos
- Figura 42 Locale Frita Batidos - Frita Batidos
- Figura 43 Locale Frita Batidos - Frita Batidos y
- Figura 44 Insegna Save on Meats - Save on Meats
- Figura 45 Insegna Save on Meats - Save on Meats
- Figura 46 Locale Save on Meats - Save on Meats
- Figura 47 Gastronomia Save on Meats - Save on Meats
- Figura 48 Locale Fast Good - Fast Good
- Figura 49 Bistrot LaTaste- Scatto fotografico personale
- Figura 50 Cafè LaTaste- Scatto fotografico personale
- Figura 51 Shop LaTaste - LaTaste
- Figura 52 Bancone Bistrot LaTaste- Scatto fotografico personale
- Figura 53 Mucosa olfattiva - Elaborazione personale da Google Immagini
- Figura 54 Recettori del gusto - Elaborazione personale da Google Immagini

- Figura 55 Bottiglie Moruba - Packaging of the World
- Figura 56 Pubblicità Barilla anni '50 - Vintage Ad Browser
- Figura 57 Packagig Barilla - Google Immagini
- Figura 58 Etichetta riciclo - Google Immagini
- Figura 59 Campagna pubblicitaria Comieco - Comieco
- Figura 60 Campagna pubblicitaria Comieco - Comieco
- Figura 61 Campagna pubblicitaria Comieco - Comieco
- Figura 62 Campagna pubblicitaria Comieco - Comieco
- Figura 63 Icone prevenzione - Elaborazione personale da Comieco
- Figura 64 Packaging bicchiere - Google Immagini
- Figura 65 Packaging burro - Packaging of the World
- Figura 66 Campagna pubblicitaria Comieco - Comieco
- Figura 67 Arancia di Bruno Munari - Google Immagini
- Figura 68 Contenitori - Elaborazione personale
- Figura 69 Crew cup e Oyster - Novacart
- Figura 70 Vassoio - Elaborazione personale
- Figura 71 Trasporto - Elaborazione personale
- Figura 72 Utilizzo - Elaborazione personale
- Figura 73 Sito - Elaborazione personale da LaTaste

INDICE DEI GRAFICI

Grafico 1	Localizzazione casi studio - Elaborazione personale
Grafico 2	Rete globale - Elaborazione personale
Grafico 3	Rete locale (in Italia) - Elaborazione personale
Grafico 4	Rete locale (all'estero) - Elaborazione personale
Grafico 5	Spazi - Elaborazione personale
Grafico 6	Marketing Mix - Elaborazione personale
Grafico 7	Qualità alimentare - Senesi, Torreggiani, Peri

INTRODUZIONE

Abstract

In questo elaborato di tesi ho voluto analizzare la nascita e l'evoluzione di alcuni stili alimentari, loro distribuzione, le cause della loro diffusione e i problemi riscontrati durante il corso degli anni. Il discorso si sofferma soprattutto su due filosofie di pensiero, il fast e lo slow, apparentemente molto lontane ma non per questo con due strade che non si possano incrociare.

Nel campo dell'alimentazione, il *fast* conosce la sua massima diffusione negli anni '80, in parallelo con dinamiche di vita quotidiana frenetiche e in continuo movimento. Il consumo dei pasti passa in secondo piano rispetto ad altre attività, perlopiù lavorative. Le offerte alimentari sono spesso scadenti, sebbene accontentino una clientela senza troppe pretese qualitative ma con molta fretta.

Non tutti però sono dello stesso parere e iniziano a farsi sentire a gran voce molte proteste sulla pessima qualità dei cibi e le malattie derivanti.

E' così che nasce la filosofia *slow*, paladina dei cibi sani, stagionali e locali, prodotti secondo lavorazioni attente all'ambiente e all'uomo. Secondo i portavoce di questo movimento, i pasti andrebbero consumati con lentezza, sicuramente seduti con altri commensali, magari sul luogo di produzione dei prodotti, per poter apprezzare appieno le caratteristiche di ogni singolo ingrediente.

Purtroppo nella società contemporanea ci risulta spesso difficile consumare i pasti in modo *slow*, ma non per questo dobbiamo rinunciare alla qualità del cibo offerto. Ecco perchè negli ultimi anni sono nate molte realtà che fondono le due filosofie, fast e slow, in un'unica offerta.

Nell'elaborato di tesi si prenderanno come casi studio alcuni locali in Italia o all'estero che hanno a loro modo interpretato questa ibridazione *slow-fast*, per poi soffermarsi su un locale di Seregno (MI) di recente apertura, analizzarne punti di forza e mancanze, cercando poi quindi intervenire con un progetto di packaging e l'offerta di un nuovo servizio take away e delivery.

1. LA RIVOLUZIONE ALIMENTARE DEL '900

1.1 Il secondo dopoguerra in Italia

Gli anni immediatamente successivi alla guerra vedono un'Italia prostrata sia economicamente che a livello di risorse. La popolazione è affamata, il razionamento dei viveri messo in atto durante il conflitto aveva contribuito allo sviluppo del mercato nero, squilibrando ulteriormente l'economia italiana già instabile. L'alimentazione è ancora subordinata alle possibilità economiche e rimane un segno distintivo di appartenenza a gruppi sociali ben definiti.

Le fasce meno abbienti sono ridotte alla fame, ma quasi tutta l'Italia è malnutrita. Gli squilibri nutrizionali dovuti alla quasi totale mancanza di carne e pesce, e al razionamento di tutto il resto, sono tornati a livelli altissimi, la situazione nelle campagne è pessima, ma nelle città è disastrosa.

L'Italia comincia a riprendersi economicamente solo alla metà degli anni '50, quando la ricostruzione postbellica dà il via a quello stato di benessere diffuso ai vari strati sociali, che culminerà negli anni '60. È un decennio pieno di cambiamenti e di grandi novità per gli italiani: nasce la TV ('54), comincia la motorizzazione di massa con il lancio della "Seicento" ('55), si assiste a una rivoluzione dei consumi, si guarda all'America e ai suoi stili di vita. In questo primo periodo, però, la nuova prosperità economica stenta a raggiungere le campagne, soprattutto quelle del Mezzogiorno, ancora imprigionate in un'economia agricola tradizionale.

L'alimentazione continua ad essere il tratto distintivo dell'appartenenza o meno alle classi più abbienti, anche se l'aumento dei salari fa sì che intere fasce di lavoratori diventino più agiate aprendo anche a loro la possibilità di una dieta variata in cui la carne, e non solo le frattaglie, finalmente appare settimanalmente.

Non è più necessario aspettare le occasioni di festa per poter fare un pranzo in cui ci sia un piatto di carne, per molti basta aspettare la domenica. Il pranzo domenicale si carica di forti significati simbolici, è il giorno del riposo, della festa, del pranzo come si deve, le famiglie che possono permetterselo, proprio come le ricche famiglie degli inizi del secolo possono anche concedersi il lusso dei dolci. Le "paste" portate in trionfo a casa dalla pasticceria, nel loro fagottino confezionato con nastri colorati, come se fossero un regalo, sono l'elemento più evidente della nuova prosperità.

Il benessere economico di questo periodo investe diverse categorie sociali e professionali, lasciandone escluse altre. Il divario fra Nord e Sud, e fra città e

campagne è ancora evidente, anche se a poco a poco riuscirà a ricomporsi. Fra Nord e Sud continua ad esistere una differenza fra i livelli di reddito, questa, però, non si traduce più in una differenza di consumi alimentari. Altrettanto dicasi per le campagne, che grazie all'accresciuto potere di acquisto dei contadini e alla capillarizzazione dei mercati non soffrono di alcun tipo di emarginazione commerciale e dei consumi.

Negli anni sessanta, si registrano dati sui consumi, che vedono per la prima volta in forte crescita la carne bovina, e altri tipi di carne (pollo, tacchino, coniglio, selvaggina) e la carne suina. L'incremento di quest'ultima è dovuto anche alla grande diffusione del prosciutto, che molte volte sostituisce il classico piatto di carne.

Il settore primario fu per certi versi la vittima sacrificale della grande trasformazione economica in atto. A partire dalla metà degli anni Cinquanta la campagna subì un progressivo quanto massiccio processo di spopolamento, fungendo da principale fornitore di manodopera a basso costo per l'industria in espansione. La "fuga dalla campagna" non derivava meccanicamente dall'aumento della domanda di manodopera nell'industria, ma dalla incapacità del settore primario di modernizzarsi e di integrarsi nel mercato internazionale. Gli effetti sortiti dalla riforma agraria si erano infatti rivelati insufficienti all'affermazione di competitive aziende agrarie di medie dimensioni con la conseguenza che il tessuto agricolo italiano aveva continuato a mantenere una struttura fortemente polarizzata tra poche, grandi aziende capitalistiche e numerosi piccoli proprietari terrieri capaci di produrre solo per l'autosostentamento. Soprattutto nel Mezzogiorno, a una grande proprietà poco interessata allo sviluppo dell'agricoltura continuava a fare riscontro una piccola proprietà poco produttiva, che non era in grado di garantire livelli di reddito sufficienti alle famiglie dei coltivatori diretti. Le prospettive di crescita e miglioramento delle condizioni di vita offerte dal lavoro nel settore dell'agricoltura parevano insomma ridursi drasticamente. Alcune trasformazioni importanti si registrarono invece nel centro-nord del paese, dove già esisteva una tradizione di aziende capitalistiche di medie e grandi dimensioni – organizzate nella forma di aziende private, cooperative o consortili – che facilitò fortemente l'adeguamento dell'agricoltura ai principi del mercato. Meccanizzazione (impiego crescente di macchine e motori) e tecnologia (fertilizzanti, antiparassitari) furono impiegati con grande successo per l'aumento della produttività delle coltivazioni, sortendo effetti importanti anche per lo sviluppo dell'industria alimentare. Questo fenomeno riguardò tuttavia un numero molto circoscritto di regioni tra cui la Lombardia e l'Emilia Romagna in primo luogo. Esso non contrastava peraltro con le tendenze all'abbandono della campagna, poiché la meccanizzazione dell'agricoltura procurò inevitabilmente una progressiva riduzione del fattore lavoro.

1.2 Le conseguenze del boom economico

Tra gli effetti più immediati del tipo di sviluppo economico appena descritto si evidenziano:

a. Mobilità

Intesa nelle sue diverse declinazioni la mobilità è forse il concetto che con maggiore efficacia può rendere conto delle dinamiche profonde che negli anni del “miracolo” trasformarono il paese e i suoi abitanti. Circa le caratteristiche assunte dalla mobilità in senso geografico-territoriale si è già accennato alle migrazioni interne. Un aspetto finora trascurato riguarda invece il grande sviluppo della mobilità sociale e le conseguenze che ciò poteva comportare. L'esodo dalle campagne, l'emigrazione, la ricerca di un lavoro meglio retribuito nelle grandi città apriva alle più giovani generazioni un orizzonte di opportunità impensabile per quelle più anziane. Uno degli effetti più immediati di queste nuove possibilità di scelte di vita consistette nella rottura, non di rado conflittuale, di consolidati legami e tradizioni familiari. La possibilità di non dovere più essere contadino semplicemente perché nati in una famiglia contadina rappresentava insomma un elemento di novità per l'articolazione della società italiana, un elemento destinato a smantellare in maniera radicale e non sempre indolore gli universi valoriali e le strutture più tradizionali della famiglia italiana.

b. Motorizzazione

La Lambretta, la Seicento, le moto Ducati, Guzzi, Benelli e poi la Vespa della Piaggio ecc... queste sono le grandi marche che inaugurano l'avvio della motorizzazione della società italiana, con tanto di continuo ampliamento della rete dei collegamenti stradali, crescente aumento del traffico stradale e conseguenti mutamenti anche negli stili di vita degli italiani, tra cui in particolare le sue fasce più giovani. La possibilità di spostarsi autonomamente con auto o motorini infondeva un forte senso di libertà individuale, nella consapevolezza di poter finalmente infrangere i vincoli spaziali cui fino a metà degli anni Cinquanta avevano costretto la mancanza di mezzi di trasporto più veloci ed efficienti dei muli nelle campagne o delle biciclette in città – il cui enorme significato ancora nei primi anni del dopoguerra è stato artisticamente reso dal classico del neorealismo italiano, il film *Ladri di biciclette* (1948). Le scampagnate fuori città la domenica, la gita al mare o in montagna in estate, dunque non solo maggiore autonomia di movimento, ma anche una maggiore separazione tra vita quotidiana, lavorativa e tempo libero iniziarono così a scandire i ritmi delle

famiglie operaie e dei ceti popolari in generale.

c. Benessere

Nonostante la profonda disomogeneità esistente tra i diversi livelli di sviluppo del paese anche nel periodo della sua massima espansione economica, si può comunque sostenere che nell'Italia del miracolo la popolazione italiana, o comunque ampi e crescenti strati di essa, conobbe un generale aumento del tenore di vita. Se l'approdo a una situazione di agio economico riguardava strati sociali relativamente circoscritti, il benessere sociale medio raggiunto dagli italiani si manifestava, soprattutto a partire dalla fine degli anni Cinquanta, non solo nell'aumento delle disponibilità economiche, ma in generale nei più diversi aspetti della vita quotidiana. Un oggetto di studio fortemente rivelatore di come e quanto stesse cambiando la società italiana in relazione alla crescita economica è offerto dal tema dell'alimentazione. Oltre a farsi più ricca e più varia, l'alimentazione degli italiani risentì fortemente delle trasformazioni indotte dall'industrializzazione. Grazie alla fittissima rete dei commercianti al dettaglio – ma negli anni Cinquanta iniziano a sorgere anche i primi supermercati – le innovazioni introdotte dall'industria alimentare, dunque i prodotti conservati, i preparati, gli inscatolati, ecc. – raggiungono rapidamente tutte le famiglie italiane.

d. Società

L'abbandono delle campagne da parte di milioni di lavoratori agricoli ebbe l'effetto di fare sparire figure sociali che avevano costituito per secoli l'ossatura della società rurale italiana, come nel caso della drastica riduzione dei braccianti e dei salariati agricoli che avevano caratterizzato sia l'agricoltura capitalistica della valle padana, sia la cerealicoltura estensiva nei latifondi meridionali. Grandi mutamenti si registrarono inoltre anche nel settore della produzione industriale. L'afflusso di strati prevalentemente giovani di immigrati meridionali nelle fabbriche del nord e, parallelamente, l'entrata a pieno regime del sistema fordista di produzione nelle grandi fabbriche, aprirono un tumultuoso processo di ridefinizione della classe operaia, delle sue gerarchie interne e del relativo sistema delle qualifiche. Il grande sviluppo della piccola e media impresa, così come lo sviluppo, meno rapido ma costante, del settore terziario favorirono infine l'espansione dei ceti medi, sempre più differenziati e articolati al loro interno.

e. L'operaio-massa

Rispetto alla composizione interna della classe operaia i mutamenti più incisivi

riguardano i rapporti tra la figura tradizionale dell'operaio, ossia l'operaio di mestiere, con un elevato grado di qualificazione e competenze professionali, e la nuova figura che emerge dalle trasformazioni dei processi produttivi: l'operaio comune, non qualificato, addetto alle mansioni ripetitive e monotone della catena di montaggio, che non richiedono competenze se non una enorme capacità di resistenza e concentrazione nel seguire i ritmi incessanti del nastro trasportatore. La crescente divaricazione tra lavoro specializzato e lavoro bassamente qualificato si sovrapponeva inoltre a processi di stratificazione sociale fortemente discriminanti, poiché i posti di lavoro più qualificati e meglio retribuiti erano prevalentemente occupati dagli operai settentrionali, che generalmente potevano vantare una più lunga esperienza lavorativa in fabbrica, mentre i posti meno qualificati e peggio pagati, ma più numerosi, venivano via via assorbiti dalla forza lavoro meridionale di recente immigrazione e spesso con poca esperienza di lavoro nell'industria. In questo contesto andò pertanto affermandosi la figura dell'operaio-massa, quella che tanta attenzione, entusiasmo e speranze suscitò in una nuova generazione di sociologi e scienziati sociali interessati alla comprensione dei nuovi caratteri del capitalismo nell'Italia del secondo dopoguerra. Oltre al suo basso livello di qualificazione, che ne faceva il modello ideale di addetto alla catena di montaggio, l'operaio-massa si distingueva dalla figura classica dell'operaio di mestiere per la sua estraneità alle tradizionali forme di organizzazione dei lavoratori, i sindacati.



Figura 1: Foto degli anni 60, che ritrae alcune donne nel primo supermercato Simply aperto in Italia.

1.3 Anni '70 e '80

Gli anni settanta e ottanta hanno portato altre importanti novità nel campo dell'alimentazione. Il crescere del reddito delle famiglie, il generalizzarsi dello stile di vita cittadino, l'emancipazione e il lavoro fuori casa della donna e la diminuzione dei lavori fisici pensanti portano alla delocalizzazione e alla globalizzazione dei consumi. In primo luogo i comportamenti sono sempre meno caratterizzati dalle tradizioni locali. In secondo luogo si è affermata la destrutturazione dei pasti, una diminuzione del pasto familiare a mezzogiorno e una tendenza a mangiare in maniera meno concentrata. In terzo luogo il nuovo ruolo della donna comporta la forte domanda di prodotti che comprendano un alto contenuto di servizio. Importanti sono anche i miglioramenti compiuti nella conservabilità e nel packaging, tutte caratteristiche che influenzano in modo sostanziale le nostre abitudini alimentari. La modernità alimentare e i consumi di massa hanno progressivamente avvicinato l'Italia al resto del mondo occidentale.

1.4 Gli anni '90

È a partire soprattutto dalla seconda metà degli anni ottanta e in particolare nelle regioni più industrializzate che il sistema distributivo moderno conosce in Italia una notevole accelerazione. Le grandi superfici di vendita diventano centrali e determinano il successo dei prodotti di marca. La comunicazione pubblicitaria raggiunge la massima influenza. Il supermercato incide sulle abitudini di consumo: moltiplica le alternative di acquisto e organizza le merci secondo un percorso logico; emancipa poiché offre scelta, economia di tempo e di denaro. Ancora, nel nostro paese, una catena come la Coop esercita un importante ruolo di sensibilizzazione sui temi del consumo e dell'ambiente. La crisi economica del 1992 ha portato una svolta ulteriore determinata da una nuova sensibilità del consumatore nei confronti del prezzo: un'attenzione dunque ai prodotti a basso costo o ai discount e una crescente familiarità con quelli garantiti dal marchio dell'insegna del supermercato. Oggi i nostri pasti si vanno sempre più semplificando, sempre più spesso il pranzo è uno spuntino, si può scegliere tra hamburger, pizette o panini al bar. I pranzi importanti, quelli con tante portate e piatti raffinati, sono ormai riservati alle occasioni particolari.

Le trasformazioni delle abitudini alimentari sono conseguenza diretta delle trasformazioni degli stili di vita: alcuni nuovi prodotti alimentari sono, tuttavia, tra

le cause che rendono possibili tali cambiamenti di vita.

Se nutrirsi rimane una necessità, cucinare diventa un optional: la moderna industria alimentare ci offre la possibilità di contrarre o dilatare a piacimento il tempo dedicato al consumo del cibo.

Si tratta quindi di prodotti e servizi, il cui successo è commisurato alla capacità di sgravare l'utente da incombenze diverse, come la mancanza di tempo ma anche di competenze, senza privarlo almeno apparentemente di quegli elementi di piacevolezza che ancora ricerca nel cibo.

La condizione dei single o dei piccoli nuclei familiari è a sua volta realmente incisiva nella compagine sociale e dei prodotti: piccole e modulari confezioni ad alto valore aggiunto in termini di comodità e facilitazione sono dunque i concetti compatibili con questa tipologia di consumatori.

I cambiamenti della famiglia, demografici e soprattutto sociologici, rispecchiano il cambiamento dei ruoli e delle responsabilità femminili, dentro e fuori dall'ambiente domestico: questo comporta un cambiamento drastico nella natura e disponibilità dei beni alimentari. Ragioni di scelta o necessità stanno infatti aumentando il consumo di cibo fuori casa, sul posto di lavoro, nei luoghi pubblici o di ristorazione urbana.

1.5 Il Duemila e il ritorno alle tradizioni

Dall'esigenza di cucinare in modo rapido, oggi le ricette sono tornate ad essere più semplici: l'attenzione delle massaie si rivolge sempre più alla qualità dei cibi, con una riscoperta dei sapori semplici e una strizzatina d'occhio alle nuove cucine etniche. La riscoperta della dieta mediterranea, tuttora considerata ottimale per il gusto e per la salute, i principi della dietetica e delle combinazioni alimentari, sono i motivi conduttori della cucina che si affaccia al Duemila.

Il prodotto commerciale può rappresentare fiducia, affidabilità e controllo per le generazioni che sono nate e cresciute con esso. Ma sono proprio queste generazioni, diciamo utenti tra i 18 e i 35 anni, che maggiormente richiedono attenzione all'ecologia e ricerca di un benessere non solo fisiologico ma anche intellettuale ed estetico, come manifestazione ecologica nei confronti dell'ambiente.

I cibi naturali e freschi, o fresh-like, costituiscono la grande novità di questi ultimi anni. Essi fanno convergere in un unico prodotto la scelta di un cibo veloce pronto al consumo, con l'attenzione alla salute nelle scelte alimentari.

2. FAST FOOD REVOLUTION

2.1 La nascita del Fast Food

La tecnologia ha sicuramente cambiato il nostro “modo di fare”, incidendo su come ci rapportiamo alle cose, come produciamo e come consumiamo. I confini non esistono più, e quelli che ci sono risultano sempre più labili, così “si diventa sempre più incapaci di difendere le proprie identità più autentiche, quelle locali, per la gioia degli operatori globali”.

Questa perdita di identità colpisce tutti i campi, a partire proprio dal cibo, che da atto conviviale diventa un prodotto standardizzato industriale da fast food, spesso consumato in solitudine. La disponibilità quasi illimitata di varietà alimentari è figlia diretta della globalizzazione dei mercati e dei prodotti e madre di una relativa deregionalizzazione dei modelli di consumo: l’omologazione del gusto e delle abitudini ne è l’inevitabile conseguenza. Eppure, non si assiste necessariamente ad un’invasione di cibo straniero, bensì il più delle volte ad una vera e propria integrazione, attraverso vari adattamenti operati sia a monte dal produttore, sia a valle dal consumatore. A rendere possibile questo concetto di cosmofood, è evidentemente un fatto di standardizzazione: standard è infatti una delle parole chiave anche dell’industrializzazione alimentare, perché con essa nasce lo standard alimentare quantitativo e qualitativo.

“Il massiccio ricorso al cibo seriale ha come conseguenza quella di elevare i prodotti industriali ad archetipi del gusto collettivo e catalizzatori della retorica nutrizionale: così, la maionese in vasetto diventa la vera maionese, mentre gli ubiqui Cinque Cereali assurgono a modello di correttezza alimentare. Standard di prodotto significa anche, dunque, standard di gusto e di cultura. Un Paese come gli Stati Uniti, con una tradizione gastronomica scarsamente radicata, offre straordinari esempi di standardizzazione del cibo, in cui il valore di uniformità e regolarità è apprezzato poiché fortemente connotato nello spirito americano” - scrive Luca Vercelloni in “Big Mac 3 per cento”.

Ci si dirige verso un modello di vita individuale a partire dal consumo e dalla preparazione del cibo. Questo comporta cambiamenti significativi sia nella domanda che nell’offerta, che si traduce ad esempio in un’alta propensione alla scelta del piatto unico consumato fuori casa e ad una seconda tendenza, quella del fuori pasto, ovvero un’occasione di consumo totalmente destrutturata. Di fatto oggi è più opportuno

parlare di occasione alimentare che di pasto.

Quando si parla di fast food si pensa al modello classico, quello basato sul tipo di alimentazione studiata in Svezia, il famoso, quanto discusso, hamburger.

Pranzi veloci preparati a base di sandwiches contenenti vari alimenti si possono paragonare in termini di nutrienti ad una dieta tradizionale: la quota di glucidi (carboidrati) fornita, nella dieta italiana, dalla pasta è in questo caso fornita dal pane.

Nella tradizione italiana rientrano altre proposte di Fast Food, ad esempio la pizza, che può essere consumata senza troppa perdita di tempo e si presta a infinite variazioni di gusto. Infine, oggi si possono trovare sul mercato italiano anche altri piatti veloci ispirati alla nostra cucina più tradizionale, in alternativa a quello classico dell'hamburger e delle patatine con salse varie: una di queste sfiziose alternative, che esprime forse uno dei gusti più tipici della tradizione culinaria emiliana, è quella recentemente proposta da Fini: tortellini e lambrusco, ovvero "Tortellini fast-food".

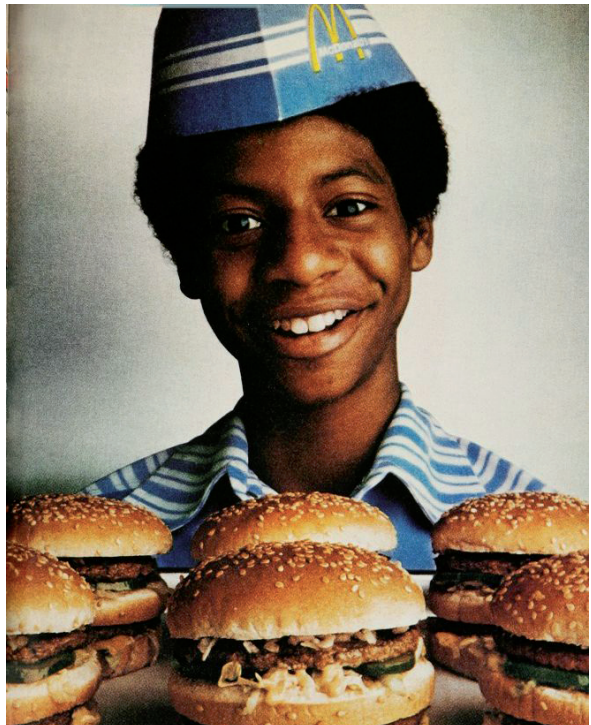


Figura 2: Pubblicità McDonald's anni '70, non appaiono messaggi verbali; è l'espressione del ragazzino a esprimere il messaggio di gioia e soddisfazione.

2.2 La storia di McDonald's

La storia di Mc Donald's è una storia tutta americana, da "sogno americano": origini umili, geniale intuizione, tenacia e duro lavoro, successo e consacrazione mondiale. L'inizio è a Pasadena, in California, dove nel 1937 i fratelli Richard e Maurice McDonald aprono un ristorante drive-in per gli automobilisti di passaggio, che subito riscuote successo, tanto da consentire, nel 1940, l'apertura di un più ampio drive-in a San Bernardino, a 80 Km da Los Angeles. La ricetta del successo è semplice: menu ridotto a pochi alimenti (la semplificazione riduceva i tempi di cottura ed evitava di dover ingaggiare cuochi professionisti) e servizio rapido, tipo catena di montaggio. In sostanza erano assicurati i tre principi di base (velocità, quantità, prezzi bassi) su cui ancora oggi l'azienda imposta la sua offerta. La svolta, tuttavia, avviene nel 1954, e segue l'incontro tra i fratelli McDonald e il cinquantenne ex venditore di frullatori Ray Kroc, entusiasta ammiratore del metodo, che aprirà l'anno seguente a Des Plaines, nell'Illinois, il primo ristorante della catena. Nel 1961, superata con successo l'apertura del centesimo fast food, Kroc rileva per 2.700.000 dollari le quote dei fratelli McDonald e diventa l'unico proprietario dell'azienda.

Fondamentalmente, Ray Kroc non inventa nulla di nuovo, riprendendo anzi prodotti e tecniche dei due McDonald, rafforzati, però, (ed è questo il suo apporto specifico) dall'aspirazione dei principi di razionalizzazione già applicati dal taylorismo con le catene di montaggio. Max Weber, nei suoi studi sulla razionalità formale e sulla burocrazia, ha individuato nell'efficienza, nella calcolabilità, nella prevedibilità e nel controllo degli elementi della razionalizzazione. Tali elementi sono tutti presenti nel sistema McDonald's.

L'efficienza, innanzitutto, che ha dettato l'estrema semplificazione del processo di produzione: menu limitato a pochi prodotti, ottenuti con pochi ingredienti facili da cucinare e (fu scelto, ad esempio, l'hamburger in quanto cucinabile esclusivamente a piastra, a differenza dell'hot dog, che poteva essere cucinato in modi più vari), e ancor più facile da servire e consumare (si mangiano in mano, con rapidità, senza bisogno di posate o stoviglie). La calcolabilità, poi, che concentra l'attenzione sugli aspetti quantitativi (numero, dimensioni, tempo) a scapito di quelli qualitativi. Vecchio tarlo degli americani, che giudicano le cose in base alle dimensioni o al valore monetario, la calcolabilità fa parte del sistema produttivo ed ideologico di Mc Donald's, che la porta alle estreme conseguenze, arrivando a dettare, con dettagliate direttive da seguire in tutto il mondo, le misure del medaglione di carne (1,6 onces di peso, 3,875 pollici di diametro), del panino (3,5 pollici di diametro) o delle patatine (che devono avere uno spessore di 9/32 di pollice), la qualità di ghiaccio

nelle bevande ecc., oppure finendo per vantare il record di Kroc di aver venduto 36 hamburger in 110 secondi, Il sistema McDonald's presenta, ancora, il carattere della prevedibilità: i prodotti sono sempre gli stessi, nel tempo (a Natale come a Ferragosto) e soprattutto nello spazio (a Roma come a New York come a Tokio); la prevedibilità consente di evitare i rischi dell'irrazionale (che incepperebbero l'efficienza del meccanismo), ed ha un effetto rassicurante nei confronti dei clienti, che non amano rischiare sorprese. McDonald's ha esteso la prevedibilità non solo al prodotto-cibo ma anche al prodotto-immagine (spesso determinante, più del cibo, nelle scelte dei consumatori), presentandosi così in maniera uniforme (stessi arredamenti, stessa articolazione dei locali, stesse divise dei dipendenti, stesso rituale di approccio ecc.) in tutti i suoi fast food sparsi nei 5 continenti. Infine, il sistema McDonald's è altamente controllato: dalla predefinizione dei tempi di cottura all'impiego di macchine automatizzate, dalle istruzioni sull'approccio ai clienti da parte di hostess e crew alla scomodità delle sedie che invitano a mangiare subito e ad andare via, tutto è riconducibile ad una catena di montaggio, dove l'elemento umano (fantasia, creatività, istinto, umore, ecc.) deve essere ininfluenza. Con la particolarità (tutta di McDonald's) che ingranaggi della catena di montaggio non sono soltanto i dipendenti ma anche i clienti. L'estrema razionalizzazione del sistema McDonald's costituisce l'essenza del suo successo, ma non manca di comportare quegli aspetti negativi (da Weber definiti) di irrazionalità della razionalità, primo tra tutti la dimensione disumanizzante (ne vedremo gli aspetti) per dipendenti e cliente stessi. Per chiudere il discorso, va ricordato che il processo di razionalizzazione, che è un prodotto di questa modernità, riguarda anche altri aspetti (mondo del lavoro, istruzione, divertimenti, ecc.), costituendo le cd. gabbie d'acciaio della razionalità. In tal senso, prendendo a paradigma della razionalizzazione il sistema McDonald's, George Ritzer, ha parlato di McDonaldizzazione del mondo.

2.2.1 McDonald's e la salute

“Non si va da McDonald's per godersi un pasto gradevole, ma piuttosto per fare il pieno. Ci si va quando si ha bisogno di riempirsi lo stomaco con gran quantità di calorie e carboidrati, in grado di farci arrivare sino alla successiva attività razionalmente organizzata”.

L'affermazione di Ritzer lascia poco spazio al concetto di qualità, su cui invece McDonald's insiste, presentando i suoi alimenti come sicuri, nutritivi, gustosi.

Sul gusto, ovviamente, ci asterremo dal commentare, consapevoli che anche un hamburger alla piastra possa avere i suoi affezionati. Sul valore nutritivo e sulla sicurezza, invece, qualcosa va detto.

Nel 1990, ad esempio, una campagna sulla stampa americana mise sotto accusa la multinazionale per l'alto tasso di grassi e colesterolo presenti nei suoi alimenti. Ad una prima, stizzita, reazione ("irresponsabili, fuorvianti, sensazionalismo della peggior specie" fu il commento dell'azienda in merito agli annunci), seguì, indotto probabilmente dal calo delle vendite, un pubblico ripensamento della McDonald's che nel 1991 annunciò che avrebbe sostituito per la frittura delle patatine lo strutto animale con oli vegetali.

Ancora oggi, il valore nutritivo dei suoi alimenti costituisce uno dei punti più critici. Un classico pasto, composto da un Big Mac, da patatine grandi e da un milk shake aromatizzato, supera le 1000 calorie.

La cucina McDonald's è ricca di grassi, zuccheri, sale ed è povera di minerali e vitamine: una miscela che lo stesso esperto di oncologia della McDonald's, Sydney Amott, avrebbe riconosciuto collegata all'insorgenza del cancro. Favorite sono anche le malattie cardiovascolari, il diabete, oltre che l'obesità (che già affligge 1/3 degli statunitensi).

Sul punto la difesa della multinazionale lascia a desiderare: da un lato, essa ha introdotto alcuni prodotti meno calorici (considerarli dietetici resta impossibile!), come l'hamburger Deluxe, con 10 grammi di grassi e 310 calorie invece di 20 grammi di grassi e delle 410 calorie di un Quarter Pounder; dall'altro, la McDonald's si difende lanciando campagne sulla corretta alimentazione, dove mette in evidenza che una corretta dieta deve essere equilibrata, e combinare i diversi alimenti di cui l'organismo ha bisogno, con la precisazione che l'equilibrio va rispettato non tanto nel singolo pasto, quanto durante l'intera settimana: in sostanza "continue pure a prendere le nostre bombe caloriche, ma se l'alimentazione non è ben equilibrata, la colpa è vostra!".

Ragionamento fondamentalmente condivisibile, ma che solleva più di un dubbio di fronte all'insistenza pubblicitaria con cui McDonald's si spaccia per locale adatto ai bambini. In tema di sicurezza, ricordiamo la denuncia di Greenpeace, che ha trovato tracce di soia geneticamente modificata della Monsanto, nell'alimentazione dei polli della Sun Valley (il massimo produttore inglese) destinati a diventare McNuggest della McDonald's. La multinazionale, che pure ha dichiarato di non volere utilizzare OGM, si sarebbe giustificata chiarendo che a causa di difficoltà nella separazione della catena di rifornimento dei mangimi non sono state ancora impartite direttive relative agli OGM nei mangimi.

2.2.2 Mc Donald's e l'ambiente

La politica dell'immagine non poteva trascurare la questione ambientale. Ecco così la McDonald's impegnata nel presentarsi come un'azienda ecologica, attenta ai problemi e che promuove nei suoi clienti una coscienza ambientale. Si pubblicizza, così, il ricorso ad imballaggi a impatto ridotto, compreso l'uso prevalente di carta e cartone riciclati; si assicura sulla raccolta ed il riciclaggio dell'olio di frittura; si richiama la "Carta di Qualità", che prevede un perimetro di pulizia all'infuori del ristorante a cura degli stessi crews. Sul piano della sensibilizzazione, l'azienda sottolinea il processo di educazione al rispetto dell'ambiente nei confronti dei propri clienti, che abituati a gettare da sé i rifiuti nei contenitori presenti all'interno del ristorante, porterebbero anche all'esterno questa civile abitudine. Né vanno dimenticate le sponsorizzazioni di campagne di educazione ambientale, condotte insieme ad istituzioni nazionali e locali, come ad esempio quella conclusa con il Comune di Roma per incentivare i trasporti pubblici a Roma, nel cui ambito la McDonald's si è impegnata a vendere l'hamburger a soli 50 cent a chi esibisce un biglietto dell'autobus. A parte iniziative come questa (dove è fin troppo trasparente il fine della McDonald's di avere più clienti, e quindi di incrementare i profitti), la distrazione di utili dell'azienda a favore di campagne ecologiche o il ricorso a processi produttivi con minore impatto ambientale mirano a dare un'immagine della McDonald's ambientalmente responsabile, e costituiscono indubbiamente una risposta agli attacchi subiti su questo versante.

Ma può, nonostante gli sforzi di immagine, la McDonald's essere considerata ecocompatibile? La risposta è sicuramente no. Innanzitutto, è la logica stessa del sistema McDonald's ad impedirlo, fondata, oltre che sull'imperativo del profitto (comune a tutte le altre multinazionali), anche su una razionalità strettamente produttivista. La scelta di standardizzare i suoi prodotti, rendendoli uguali per dimensione, aspetto e gusto ad ogni latitudine ed in ogni stagione, comporta un'inevitabile riduzione delle varietà genetiche locali: grazie alle sue scelte, ad esempio, si è avuta l'estensione, a livello planetario, della Burbank, una varietà di patate presente, prima, soltanto nel Nord America, oppure della Iceberg Lettuce, una specie d'insalata tipica della California (e, in tale logica di standardizzazione dei prodotti, sicuri aiuti verranno dalle biotecnologie). Ugualmente antiecológico è il ricorso sistematico a prodotti congelati: oltre a determinare elevati consumi di energia, esso determina la necessità di grossi spostamenti di merci dai pochi punti di fabbricazione ai molti fast food sparsi dappertutto.

Del tutto antiecológica è poi la scelta dell'usa e getta (imballaggi, bicchieri ecc.),

diseducativa nei confronti dei clienti e responsabile di grandi sprechi di materie prime nonché della produzione di grandi quantità di rifiuti. Va sottolineato, inoltre, come gli interventi pubblicitari relativi all'utilizzo di materiali riciclati siano giunti sempre a seguire degli attacchi degli ambientalisti, e soltanto laddove tali attacchi sono stati in grado di colpire l'immagine pulita della McDonald's. In altri termini, è più che sospetto che un'azienda che fa dell'universalismo e della standardizzazione dei prodotti il proprio tratto distintivo non decida di applicare universalmente, in tutti gli Stati in cui è presente, provvedimenti di riduzione dei rifiuti, e lasci, invece, grosse differenze tra paesi, anche vicini: si pensi, ad esempio, alle vaschette in polistirolo usate in Italia mentre in Germania si usava il cartoncino (differenza che fu oggetto, tra l'altro, di una specifica iniziativa all'interno della campagna Meno Rifiuti) o all'utilizzo, fin dal 1997, di posate in Mater-Bi in Austria e Svezia, esteso solo successivamente agli altri Stati.

Altro pesante impatto ambientale è quello conseguente al massiccio consumo di carne promosso dalla McDonald's. Per i suoi hamburger, l'azienda richiede annualmente 600.000 tonnellate di carne, cui corrispondono circa 6 milioni di bovini: una quantità enorme, che rende la McDonald's il più grande distributore di carne bovina al mondo, ma che la rende anche altamente responsabile dei gravi problemi connessi a queste enormi mandrie. E' una questione di numeri: mentre l'allevamento tradizionale, di vacche da latte o da carne, limitato nel numero e distribuito nel territorio, risultava ben tollerabile dall'ambiente, la crescente domanda di carne ha determinato il passaggio ad una produzione di tipo industriale, con conseguenti gravi disfunzioni. Nelle aree più ricche e con minore spazio a disposizione, si è scelta la strada dell'allevamento intensivo da stalla, dove il bestiame viene sottoposto ad un processo di ingrasso accelerato, con menù a base di cereali con un enorme spreco di risorse, visto che per ottenere una caloria di carne diventano necessarie 10 calorie di cereali. Qui, tra l'altro, il letame, prodotto in grandi quantità e concentrato, diventa, da tradizionale ricchezza del terreno, rifiuto inquinante da smaltire. Nel Sud America, invece, l'allevamento è rimasto di tipo tradizionale, attraverso grandi pascoli, per ottenere i quali, tuttavia, si è proceduto a massicce deforestazioni, con le immaginabili conseguenze in tema di cambiamenti climatici e desertificazione. Né vanno dimenticate le conseguenze sull'effetto serra collegate al metano prodotto da milioni di bovini. Non bisogna essere animalisti estremi, infine, per criticare McDonald's per i milioni di animali uccisi e/o allevati in batteria: comportamenti, certo, non imputabili esclusivamente al colosso americano, ma di cui esso non può non rispondere, visto anche il suo ruolo di leader mondiale del settore e l'incessante promozione pubblicitaria a favore dei consumi di carne”.

2.3 La macdonaldizzazione

I fratelli McDonald's non hanno inventato però il fast food. Quasi ogni Paese ha infatti un candidato per l'attribuzione del titolo di fast food originale: fish and chips in Gran Bretagna, panino al wurstel in Germania, kebab in Turchia, noodles in Cina, sushi in Giappone, naturalmente pizza in Italia e si potrebbe continuare a lungo.

McDonald's in realtà non è che il caso estremo di un processo di standardizzazione e impoverimento dei prodotti alimentari che è stato introdotto dalla crescente industrializzazione. A causa dell'ultima, infatti, i cibi non vengono più consumati dove nascono, e si sviluppa di conseguenza la necessità di una conservazione. Ma va considerato, soprattutto, che lo "standard", su cui si basa la produzione alimentare industriale e la ristorazione veloce, non esiste in natura: così tutto è ingannevole, persino l'uovo del panino in autogrill non proviene semplicemente da un uovo affettato ma da un assemblaggio di molte uova cotte e ricompattate in un lungo cilindro sottile tale da consentire tante fette identiche; le crocchette di pollo del fast food non sono pezzi di carne ma dosi standardizzate prelevate da un impasto di tanti polli trituriati e cotti assieme. L'industrializzazione degli alimenti risponde però efficacemente alle richieste di funzionalità e servizio manifestate dai consumatori odierni. Il successo di McDonald's, infatti, è stato possibile anche grazie alla capacità di tale azienda di sintonizzarsi con le principali tendenze dei consumatori nel campo alimentare. Come la destrutturazione delle tradizioni alimentari, cioè il fatto che un tempo si mangiava a orari fissi, seguendo una precisa successione delle portate (in Italia ,per esempio, primo, secondo, contorno e frutta) e rispondendo nel contempo anche a bisogni di socializzazione, mentre ora avviene sempre più spesso che si mangia a qualsiasi ora qualunque cosa e spesso da soli. Si consuma pertanto un piatto unico oppure si spizzica in grande libertà e in continuazione.

Le catene di ristorazione delle società moderne, cercano spesso di emulare il funzionamento e l'ideologia di McDonald's, applicando così quattro variabili utilizzate in egual misura per i dipendenti e per i clienti:

- efficienza, cioè la capacità di offrire un metodo ottimale per soddisfare rapidamente l'appetito dei clienti attraverso un'efficace organizzazione delle mansioni lavorative dei dipendenti, ovvero una catena di montaggio estremamente precisa e veloce che comporta che ogni operazione venga specificata e misurata nei minimi dettagli; il che consente all'azienda di servire il cliente con un tempo medio di attesa alle casse di tre minuti;
- calcolabilità, vale a dire un'elevata attenzione agli aspetti quantitativi del prodotto venduto (elevate dimensioni della porzione, basso costo, risparmio di tempo dei

clienti, elevata velocità con cui i compiti vengono eseguiti dai dipendenti); in qualche misura, la qualità per McDonald's tende a identificarsi con la quantità (dunque i prodotti alimentari possono solamente dividersi in "piccoli", "medi" o "grandi" e comunque più grandi sono meglio è);

- prevedibilità, ovvero la garanzia per il consumatore che i prodotti e i servizi da McDonald's consentono di ottenere quel piacere che è insito nella rassicurante mancanza di sorprese, perché saranno sempre gli stessi ovunque (un Big Mac pesa sempre 211 grammi, mentre un hamburger pesa 103 grammi, misura 10 centimetri, viene grigliato per 41 secondi a una temperatura di 200°C e la sua fetta di pane ha uno spessore di 16 millimetri, un diametro oscillante tra i 9,5 e i 9,8 centimetri e viene tostata per 35 secondi); ma la prevedibilità riguarda anche la programmazione dei comportamenti dei dipendenti al fine di migliorarne l'efficienza (perseguita in questo caso mediante la messa a punto di rigorose procedure di condotta codificate in appositi manuali): il cliente, infatti, è accolto ovunque allo stesso modo, con le stesse frasi e la stessa proposta di prodotti più cari e complementari;

- controllo, cioè il fatto "che i clienti del ristorante fast food sono soggetti a controlli, sebbene di solito in modo poco evidente. Le file, la limitatezza del menù e le scarse possibilità di scelta, le sedie scomode, tutto porta a fare quel che i gestori desiderano: consumare in fretta e andarsene".

Naturalmente la presenza pressochè in tutto il territorio mondiale, permette a McDonald una grandissima visibilità ma allo stesso tempo un grande sforzo di adattamento culturale. Il processo di adattamento alle specificità delle culture locali avviene soprattutto con interventi sui cibi offerti. In Israele, ad esempio, i ristoranti di McDonald's rispettano le regole dell'alimentazione Kasher e non servono cheeseburger e latticini, mentre in India ci sono gli unici ristoranti della catena che non impiegano carne di manzo. In Arabia Saudita i locali effettuano cinque pause al giorno, quante sono le preghiere dei musulmani. E la Nuova Zelanda vende un Kiwi Burger condito con salsa di barbabietola. I filippini possono mangiare dei McSpaghetti, i mediorientali mangiano dei Kebab Burger a base di montone. E gli esempi potrebbero continuare a lungo. McDonald's, dunque, non fa che adattarsi costantemente alle differenti culture con cui entra in contatto.

3. SLOW FOOD

3.1 La nascita di Slow Food

Fondata da Carlo Petrini nel 1986, Slow Food è diventata nel 1989 una associazione internazionale. Oggi, con il diffondersi della rete di Terra Madre, conta 100 000 soci nel mondo, uffici nazionali in Italia, Germania, Svizzera, Stati Uniti, Francia, Giappone, Regno Unito, Olanda (in ordine di costituzione) e aderenti in 130 Paesi. Slow Food significa dare la giusta importanza al piacere legato al cibo, imparando a godere della diversità delle ricette e dei sapori, a riconoscere la varietà dei luoghi di produzione e degli artefici, a rispettare i ritmi delle stagioni e del convivio. Ma la ricetta messa a punto da Carlo Petrini e dai suoi collaboratori propone di sposare, al piacere e alla rivendicazione del diritto a fruirne da parte di tutti, un nuovo senso di responsabilità: una attitudine che Slow Food ha chiamato eco-gastronomia, capace di unire il rispetto e lo studio della cultura enogastronomica al sostegno per quanti nel mondo si adoperano a difendere la biodiversità agroalimentare. Slow Food afferma la necessità dell'educazione del gusto come migliore difesa contro la cattiva qualità e le frodi e come strada maestra contro l'omologazione dei nostri pasti; opera per la salvaguardia delle cucine locali, delle produzioni tradizionali, delle specie vegetali e animali a rischio di estinzione; sostiene un nuovo modello di agricoltura, meno intensivo e più pulito, fondato sul sapere e sul savoir faire delle comunità locali, il solo capace di offrire prospettive di sviluppo anche alle regioni più povere del pianeta. Per questo Slow Food si impegna nella salvaguardia dei cibi, delle materie prime, delle tecniche colturali e di trasformazione ereditate dagli usi locali consolidati nel tempo; nella difesa della biodiversità delle specie coltivate e selvatiche; nella protezione di luoghi conviviali che per il loro valore storico, artistico o sociale sono parte del patrimonio della cultura materiale.

L'approccio di Slow Food nel trattare questi temi è peculiare. La filosofia del movimento, fondata sulla difesa del piacere gastronomico e sulla ricerca di ritmi di vita più lenti e meditati, muove da considerazioni legate al valore del cibo per riflettere sulla qualità della vita e arrivare al riconoscimento delle identità, con l'obiettivo di valorizzare la storia e la cultura di ciascun gruppo sociale in una rete di reciproci scambi. Considerare il valore di un cibo, che si tratti di una varietà di frutta o di un piatto tipico, non può prescindere dal rapporto di questo con la storia, la cultura materiale e l'ambiente da cui ha avuto origine.

Ecco perché Slow Food sostiene la necessità di mantenere, nella produzione agricola e zootecnica, un equilibrio di rispetto e di scambio con l'ecosistema circostante. Ecco perché Slow Food è stato definito un movimento di eco-gastronomi.

La rete dei 100 000 associati di Slow Food è suddivisa in sedi locali - dette Condotte in Italia e Convivium nel mondo, coordinate da un Convivium leader – che si occupano di organizzare corsi, degustazioni, cene, viaggi, di promuovere a livello locale le campagne lanciate dall'associazione, di attivare progetti diffusi come gli orti scolastici e di partecipare ai grandi eventi organizzati da Slow Food a livello internazionale. Sono attivi più di 1300 Convivium Slow Food in 130 Paesi, comprese le 400 Condotte in Italia.

Slow Food è un'associazione no profit. Questo significa che il profitto delle attività svolte è costantemente reinvestito per la realizzazione di attività inerenti le finalità stabilite nell'atto costitutivo e nello Statuto dell'associazione stessa.

L'Associazione Slow Food Internazionale si occupa delle strategie di sviluppo del movimento nel mondo e del coordinamento delle varie direzioni nazionali (Germania, Svizzera, Stati Uniti, Francia, Giappone, Regno Unito, Olanda); comprende al suo interno anche Slow Food Italia (Associazione nazionale non a scopo di lucro, democratica, di promozione sociale e di formazione della persona, riconosciuta con Decreto dal Ministero degli Interni) che, oltre a occuparsi dei rapporti con gli associati alle varie Condotte italiane, opera nel campo dell'educazione del gusto e per favorire progetti di filiera corta con i Mercati della Terra. Le attività in difesa della biodiversità attraverso il progetto dei Presidi e di Terra Madre sono portati avanti nel mondo da Slow Food Internazionale con la collaborazione delle sedi nazionali. L'associazione internazionale ha come presidente Carlo Petrini, quella italiana invece dal 2006 è guidata da Roberto Burdese.

Figura 3, in questa pagina: La chiocciolina di Slow Food, diventata il suo logo riconosciuto internazionalmente.

Figura 4, nella pagina accanto: Manifesto per un Evento Terra Madre nel 2008.



Slow Food®

Per l'autofinanziamento, oltre che per lo sviluppo delle politiche associative, per l'organizzazione e la gestione di eventi fruibili da tutti e non solo dai soci, Slow Food si serve di due società:

- Slow Food Promozione srl, che si occupa principalmente dell'organizzazione dei grandi eventi (Salone del Gusto, Cheese, Slow Fish) e dell'attività di fund raising e raccolta pubblicitaria.

- Slow Food Editore srl, che cura tutto il reparto editoriale dell'associazione (rivista associativa, guide, saggi, libri di ricette, itinerari, per un totale di ormai circa 100 titoli). Slow Food Editore srl dal 2009 è controllata per il 20% da Giunti Editore.

Sempre su iniziativa del movimento Slow Food sono nati:

- la Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus, il cui partner principale è la Regione Toscana; sostiene e finanzia i progetti di Slow Food volti a promuovere la biodiversità agroalimentare del mondo: i Presidi Slow Food e l'Arca del Gusto;

- la Fondazione Terra Madre costituita dal Ministero per le politiche Agricole e Forestali, Cooperazione Italiana allo Sviluppo - Ministero Affari Esteri, Città di Torino, Regione Piemonte e Slow Food. Il suo obiettivo è di organizzare il meeting biennale delle comunità del cibo a Torino e di dare continuità al progetto con lo sviluppo di una rete su internet che diventi la sede virtuale in cui le comunità si scambiano informazioni e discutono le proprie esperienze.



3.2 Slow food ed educazione

La sfera sensoriale dell'uomo contemporaneo si è notevolmente impoverita. Il tatto, il gusto, l'odorato – ovvero gli strumenti che possono consentirci una conoscenza più profonda, variegata e autentica del mondo che ci sta intorno - hanno subito una profonda regressione. Le giovani generazioni in particolare rischiano di perdere, insieme ai legami con il territorio e al rapporto con le stagioni, il piacere stesso dell'atto alimentare. Per questo, allenare nuovamente i sensi, riacutizzare la percezione, sono aspetti fondanti della filosofia Slow Food.

Da queste considerazioni nasce il progetto di Educazione del Gusto, finalizzato a educare i bambini allo sviluppo della sfera sensoriale, facendo loro comprendere l'importanza dei prodotti alimentari come parte integrante della cultura di una società. Il programma di educazione del gusto di Slow Food adotta un approccio pedagogico svincolato dalla prospettiva nutrizionista e guarda al cibo non solo come nutrimento ma anche come cultura, piacere, convivialità, in altre parole, come mediatore di valori e atteggiamenti, veicolo di relazioni, catalizzatore di emozioni.

Esempio concreto di percorso educativo innovativo e originale, basato sul risveglio e l'allenamento dei sensi, sull'apprendimento di tecniche produttive del cibo e sulla degustazione come esperienza formativa è certamente il progetto Master of Food: un completo programma di studio in ambito agroalimentare. Oggi, a distanza di 10 anni dall'avvio e con più di 3.000 corsi all'attivo, il progetto si sta rinnovando e, pur mantenendo il proprio compito di alfabetizzazione alimentare e di valorizzazione del piacere del cibo e del convivio, si propone di promuovere comportamenti di acquisto e consumo più responsabili e di introdurre una didattica maggiormente partecipata. In questa nuova stagione i Master si spostano nei luoghi di produzione, trasformazione e vendita del cibo. Degustazioni, preparazioni, simulazioni e confronti diventano cardini fondamentali delle lezioni, permettendo così ai partecipanti di apprendere attraverso le fondamentali esperienze del saper fare e del saper scegliere. I nuovi corsi sono articolati in tre sezioni:

- “i Classici”, un percorso di preparazione di base all'educazione alimentare per esplorare i temi del vino, dell'educazione sensoriale, del formaggio, della birra, dell'olio, delle tecniche di cucina e dei salumi, dando una lettura sempre più ampia e complessa del sistema cibo sia dal punto di vista produttivo sia distributivo.
- “a lezione di buono, pulito e giusto”, corsi della durata di 2-3 incontri ciascuno, sulle principali categorie alimentari della nostra dieta: spesa, spesa: ortofrutta, pesce, cereali e pane, pasta e riso, orticoltura, carne e mieli, in cui stimolare riflessioni sui

comportamenti quotidiani in tema di scelte alimentari.

- “una tira l’altra”, singoli incontri a tema per stuzzicare la voglia di saperne di più, partendo dall’esperienza dei sensi e dal saper fare: caffè, tè, distillati, cioccolato, pasticceria, funghi e tartufi, spezie, erbe aromatiche, aceti, cucine etniche.

Il sistema industriale applicato all’agricoltura e al cibo tende a rendere i consumatori sempre più passivi nelle loro scelte: condizionati da messaggi pubblicitari spesso scorretti e da un’offerta di prodotti abnorme e affatto lontana dai ritmi naturali delle stagioni. È un sistema che mortifica i produttori imponendo prezzi sempre più bassi, incrementa le emissioni di Co2, aggrava il cambiamento climatico, compromette la salute di tutti noi.

Slow Food non poteva limitarsi a far conoscere le eccellenze alimentari dei territori e a tutelare tesori gastronomici in via di estinzione. Attivo da sempre sul tema dell’educazione alimentare e del gusto, ha sviluppato un’ampia riflessione sulla realtà dell’alimentazione quotidiana; anche in quei contesti, come le mense di aziende, ospedali, scuole, in cui il piacere del gusto è spesso trascurato e vilipeso in nome di priorità economiche sbagliate e di un malinteso concetto di salubrità.

Il principio che ispira le attività di Slow Food relativamente al cibo quotidiano è quello del buono, pulito e giusto. In ogni settore di intervento, dai mercati alle mense, si tratta di organizzare una filiera corta e di qualità, rispettosa della stagionalità, ricca in biodiversità e attenta alle diverse espressioni della cultura locale.

3.3 I Mercati della Terra

Uno dei progetti più recenti e ambiziosi di Slow Food è la creazione di una rete di Mercati della Terra, luoghi di presentazione e vendita di prodotti alimentari da parte di contadini e artigiani locali. Slow Food Italia, in occasione del Congresso di Sanremo nel 2006, ha deliberato l’impegno per la creazione di un sistema nazionale di mercati contadini.

Filiera corta, economia locale, stagionalità sono le parole d’ordine dei Mercati della Terra; ma hanno eguale dignità di cittadinanza anche biodiversità, educazione, sostenibilità, naturalità, qualità e socialità. In un Mercato della Terra i consumatori hanno diritto a essere chiamati coproduttori più che altrove: da individui consapevoli e curiosi, hanno la possibilità di conoscere i produttori e farsi raccontare la storia loro e dei loro prodotti. Non solo comprano, sono parte del meccanismo. Inoltre, i produttori stessi sono chiamati a partecipare alla gestione di questi mercati,

garantendo prezzi trasparenti e alimenti locali, stagionali, ottenuti con metodi naturali e sostenibili. Infine i Mercati della Terra sono in rete, sono cioè idealmente collegati, per condividere competenze e contributi.

3.4 Nutrire Milano

Slow Food si propone di valorizzare le produzioni locali e le risorse intorno a Milano, attraverso la ricostruzione delle filiere e l'attivazione di servizi e mercati che possano favorire l'incontro tra cittadini e produttori agricoli. Il progetto si impegna per consegnare alla città nuove occasioni di scambio con il territorio periurbano e il Parco Agricolo Sud Milano, e un nuovo modello di filiera agroalimentare metropolitana di qualità. Un vero e proprio esperimento territoriale per celebrare e rappresentare la città, non solo in funzione dell'Esposizione Universale 2015. Con il primo anno di sviluppo di Nutrire Milano sono stati avviati tre progetti pilota:

- a) Sono state realizzate 10 edizioni del Mercato della Terra che hanno avuto luogo al Parco Vittorio Formentano. A ogni edizione hanno partecipato quarantacinque di produttori provenienti principalmente dal Parco Agricolo Sud Milano e dalle aree agricole di Milano, Lodi, Bergamo, Monza e Brianza, Lecco, Como, Varese e Pavia. Il Mercato della Terra di Milano ha l'obiettivo di diventare il luogo di incontro privilegiato tra la campagna e la città.
- b) Filiera del pane. Scopo del progetto è quello di ricostruire una filiera corta di produzione e d'acquisto di frumento, farina e pane, nell'ambito del territorio del Parco Agricolo Sud Milano.
- c) Promozione della filiera orticola e frutticola del Parco Agricolo Sud Milano. L'obiettivo del progetto è quello di potenziare la coltivazione di ortaggi e frutta e realizzare servizi di distribuzione a favore della città, attraverso metodi di coltivazione a basso impatto ambientale, al fine di salvaguardare la biodiversità del parco e aumentarne il valore paesaggistico.

3.5 La qualità alimentare

La qualità alimentare è “la capacità di soddisfare esigenze espresse o implicite”. La qualità, dunque, non è un termine assoluto di paragone, ma è relativo alle esigenze

e ai bisogni dei fruitori dei beni a cui essa si riferisce, ovvero a noi consumatori. La qualità deve essere un attributo in grado di orientarci verso alimenti che soddisfino il gusto e ci mantengano in salute, ovvero che ci consentano di ottenere il massimo da ciò che il cibo può darci.

Qualità organolettiche

E' l'insieme delle componenti sensoriali di un prodotto, e quindi fortemente legata al gusto. Il fatto che il gusto non sia un senso assoluto, ma si può educare, abituare e ingannare, fa sì che la qualità organolettica di un alimento non sia un attributo definito univocamente.

Qualità nutrizionali

Sono le qualità che ci consentono di scegliere cibi che non solo soddisfino il gusto, ma che ci aiutino a impostare un regime alimentare che ci mantenga in salute, in particolare che ci consenta di raggiungere e mantenere il peso forma.

Le qualità nutrizionali sono tutte quelle caratteristiche qualitative che ci consentono di classificare i cibi in base alla loro importanza nella nostra dieta.

Esistono cibi che vanno assunti con regolarità poichè hanno caratteristiche positive (per esempio ci forniscono nutrienti essenziali), altri che vanno assunti solo ogni tanto poichè possiedono caratteristiche negative (per esempio, il fatto di essere ipercalorici o poco sazianti). Una coscienza alimentare sviluppata, dunque, non può prescindere dalla conoscenza delle qualità nutrizionali dei cibi.

Figura 5



3.6 La sicurezza alimentare

La sicurezza è la qualità che ci garantisce l'assenza di sostanze pericolose per la salute nei cibi, ed è ovviamente la più importante e la più sentita da parte della popolazione. Proprio grazie alla grande attenzione dell'opinione pubblica, la sicurezza alimentare progredisce continuamente e si può affermare con certezza assoluta che il cibo di oggi è più sicuro di quello di 10, 20 o 50 anni fa.

La sicurezza alimentare è la qualità più ricercata dai consumatori, e infatti ha raggiunto livelli elevatissimi: bastano pochi accorgimenti per poter stare tranquilli. Ciò che mangiamo subisce contaminazioni, alcune evitabili e altre no, che possiamo dividere in due categorie: le contaminazioni biologiche, cioè la possibilità che microrganismi patogeni contaminino il ciclo alimentare; e le contaminazioni chimiche, come pesticidi, metalli, fitofarmaci ma anche additivi nocivi aggiunti volutamente (consentiti dalla legge).

Contaminazioni biologiche

Benchè solo eccezionalmente letali, le tossinfezioni alimentari sono un serio problema a causa dell'elevato numero di persone che possono essere coinvolte in breve tempo e delle conseguenze gravi soprattutto su bambini e anziani.

Le più diffuse e note sono quelle causate dalle salmonelle e dal *Cl. botulinum*, da ricordare anche le micotossicosi, dovute all'accumulo di tossine prodotte da specie fungine presenti negli alimenti, e l'epatite A, causata soprattutto dal consumo di pesce ma anche verdure crude. Bisogna tenere presente che le tossinfezioni alimentari sono piuttosto rare ed è abbastanza semplice evitarle. Infatti è sufficiente mantenere un comportamento igienico adeguato nella preparazione casalinga degli alimenti, evitare di consumare prodotti sensibili alla contaminazione (per esempio il mascarpone d'estate), soprattutto se serviti dalla ristorazione collettiva (dove non è possibile un controllo diretto dell'igiene).

Contaminazioni chimiche

I contaminanti chimici sono di diverso tipo:

- residui fitosanitari: le qualità di antiparassitari utilizzati in agricoltura sono monitorate dai laboratori pubblici del SSN (Sistema Sanitario Nazionale) e dell'ARPA (Agenzie Regionali Protezione Ambiente) a livello regionale, che eseguono controlli a campione. Negli ultimi anni la percentuale di irregolarità è scesa notevolmente e le stime di assunzione indicano che i residui dei singoli pesticidi ingeriti ogni giorno dal consumatore rappresentano una percentuale molto modesta dei valori delle dosi

accettabili delle singole sostanze attive. Si può quindi concludere che i residui di fitosanitari non rappresentano un rischio reale per la nostra salute. L'utilizzo saltuario di prodotti biologici consente di abbassare ulteriormente le quantità di antiparassitari assunti.

- Residui farmaceutici veterinari: per quanto riguarda i residui di farmaci veterinari la situazione è più critica, poiché spesso i controlli sono insufficienti e l'utilizzo di quantità massicce di antibiotici consente di aumentare notevolmente i guadagni grazie ad allevamenti intensivi. Anche l'utilizzo di ormoni è presumibilmente molto più diffuso ai dati ufficiali, poiché per passare i controlli basta attendere un certo periodo di tempo prima della macellazione, affinché scompaia ogni traccia dell'ormone nel sangue dell'animale. E' quindi consigliabile scegliere con attenzione le fonti di approvvigionamento di carne: se possibile rivolgersi direttamente ai produttori, oppure a commercianti di fiducia. Per quanto riguarda la grande distribuzione o la ristorazione chiedere prodotti con una garanzia di qualità specifica (come una DOP o una IGP), soprattutto per quanto riguarda pollame e carne di vitello.

- Additivi nocivi: gli additivi alimentari comprendono un numero molto elevato di sostanze, la maggior parte delle quali sono assolutamente sicure. Alcune di esse (come i nitriti) presentano una tossicità più o meno elevata e vanno quindi tenuti sotto controllo, limitando l'assunzione degli alimenti che li contengono.

- Metalli tossici: gli alimenti presentano la principale fonte di esposizione ai principali farmaci veterinari metalli tossici quali piombo, cadmio, mercurio, nichel, cromo e arsenico. Non sono stati effettuati studi sistematici di monitoraggio dei livelli di contaminazione da metalli negli alimenti validi per tutta l'Italia, ma solo studi parziali. Variare la qualità e la zona di provenienza dovrebbe essere sufficiente per scongiurare l'assunzione di una quantità eccessiva di metalli tossici.

Figura 6



3.7 Le certificazioni alimentari

Alimentazione Biologica

Il termine agricoltura biologica indica un metodo di coltivazione e di allevamento che ammette solo l'impiego di sostanze naturali, presenti cioè in natura, escludendo l'utilizzo di sostanze di sintesi chimica (concimi, diserbanti, insetticidi). In questi ultimi anni è nato intorno al biologico un vero e proprio business, che ora si sta ridimensionando, ma che ha prodotto nell'immaginario collettivo una idea del biologico sbagliata.

Il fatto che un prodotto sia biologico non ne garantisce la qualità, né per quanto riguarda la sicurezza, né per la bontà, né per le caratteristiche nutritive! Per quanto riguarda la frutta e la verdura ad esempio, i metodi dell'agricoltura biologica non la rendono migliore. Ciò che rende più buona la frutta e la verdura è il fatto che venga raccolta quando è già pronta per essere mangiata e non prima. Quello che rende buono un prodotto, quindi, è il fatto di poterlo acquistare dal produttore a un giusto grado di maturazione, a prescindere che sia o meno biologico.

Il fattore che determina la qualità di un prodotto è il produttore. Esistono produttori "etici", che si impegnano al massimo per produrre alimenti di qualità nel rispetto dell'ambiente e della salute loro e dei consumatori (infatti quello che producono è spesso anche quello che mangiano). Altri produttori cercano solo il guadagno e non si fanno grossi scrupoli per vendere, sfruttando l'ignoranza dei consumatori e facendo leva sulla loro "voglia di genuinità".

L'attributo "biologico" è quindi una caratteristica trasversale, aggiuntiva, che non garantisce le qualità fondamentali, ma rappresenta un punto a favore di un alimento che ha già superato l'esame qualitativo "standard": sicurezza, bontà, qualità nutrizionali.

Il prodotto bio non necessariamente proviene dal luogo di vendita, questo prevede uno spostamento e quindi uno sfruttamento delle risorse e delle emissioni di Co2. Ne tantomeno possiamo avere la certezza che i metodi di produzione siano eticamente corretti. Naturalmente queste informazioni non si trovano sull'etichetta ed è facile oscurare questo tipo di realtà dietro immagini di fattorie soleggiate e mulini a vento delle confezioni. La verità è che c'è troppo distacco tra produttore, consumatore e cibo e questa distanza limita il controllo.

Ecco perché negli ultimi 20 anni la crescente incertezza ha fatto nascere e crescere un tipo di mercato alternativo, detto a Km 0, ovvero prodotti di stagione provenienti da agricoltori della zona, risparmiando in primis sulle emissioni di Co2. Emergono così nel mondo molte iniziative alimentari locali, tipicamente orientate verso il consumo

locale e regionale, con distanze relativamente brevi tra produttori e consumatori. La vera dimensione del biologico è a livello locale, nella vendita “dal produttore al consumatore”: quando si esce da questa logica, spesso la speculazione prevale e il prezzo diventa eccessivo.

Denominazione di Origine Protetta (DOP)

La DOP nasce (insieme alla IGP) nel 1992 grazie al Regolamento CEE 2081/92 della Comunità Europea, ed è valida solamente per i prodotti agroalimentari (vini e bevande alcoliche esclusi). È quella che impone le norme più stringenti in assoluto, e quindi è quella che garantisce più di tutte il consumatore. La DOP offre garanzie su diversi livelli del processo produttivo: origine, provenienza delle materie prime, localizzazione e tradizionalità del processo produttivo. I prodotti certificati DOP offrono infatti:

- Serietà, in quanto sono prodotti regolamentati da leggi italiane e comunitarie;
- Tracciabilità, poiché i prodotti provengono da una zona geografica delimitata;
- Legame con il territorio, poiché i prodotti sono ottenuti attraverso metodi tradizionali, presentano peculiari caratteristiche dovute ad un intimo legame tra il prodotto ed un territorio con caratteristiche geologiche, agronomiche e climatiche inimitabili;
- Tipicità, ovvero rispetto del metodo di produzione tradizionale e dei metodi di fabbricazione che preservano la tipicità del prodotto.

Per poter ricevere l'appellativo devono sussistere due condizioni irrinunciabili, specificate dall'articolo 2 di tale regolamento:

- le particolari qualità e caratteristiche del prodotto devono essere dovute, esclusivamente o essenzialmente, all'ambiente geografico del luogo d'origine. Per “ambiente geografico” la legge intende non solo i fattori naturali ma anche quelli umani, quindi le conoscenze e le tecniche locali (una esemplificazione di ciò è la Mozzarella di Bufala Campana, dove gli strumenti utilizzati, l'abilità e l'esperienza dell'operatore, i tempi, le modalità operative, hanno potuto creare un prodotto davvero unico);
- la produzione delle materie prime e la loro trasformazione fino al prodotto finito devono essere effettuate nella regione delimitata di cui il prodotto porta il nome.

La tracciabilità di un prodotto DOP, ovvero la garanzia riguardo il luogo di provenienza e di trasformazione delle materie prime è la caratteristica più importante poiché colma una lacuna della legislazione italiana che non impone di indicare la provenienza degli ingredienti di qualunque prodotto. Acquistando un prodotto DOP siamo certi riguardo la provenienza degli ingredienti che lo compongono: questa

informazione è importante per quei prodotti le cui qualità sono, per un motivo o per l'altro, sensibili a questo fattore, come l'olio extravergine di oliva.

Ogni prodotto DOP, per diventare tale, deve rispettare un disciplinare di produzione che vincola tutte le fasi della produzione e della trasformazione. Generalmente tutti i prodotti DOP hanno un consorzio di tutela, ovvero un organismo composto da produttori e/o trasformatori aventi come scopo la tutela, la promozione e la valorizzazione dello stesso. Essi hanno anche un ruolo di informazione al consumatore e di vigilanza sulle produzioni. Salvaguardano inoltre il prodotto da abusi, atti di concorrenza sleale, contraffazioni ed uso improprio della denominazione.

Indicazione Geografica Protetta (IGP)

La certificazione IGP è la “sorella minore” della DOP, poiché prevede norme molto meno stringenti rispetto a quest'ultima, che si concretano in un legame con il territorio molto più blando e con disciplinari di produzione molto più flessibili. Questa certificazione è molto meno utile rispetto alla DOP poiché, di fatto, nessuna caratteristica importante del prodotto è garantita al 100%. Tuttavia, anche la IGP ha una certa importanza se considerata con cognizione di causa. Per potersi fregiare di questo titolo un prodotto deve avere le seguenti caratteristiche:

- Essere originario di tale regione;
- Una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica;
- La produzione e/o trasformazione e/o elaborazione devono avvenire nell'area geografica determinata.

Le differenze con la DOP riguardano i punti 2) e 3) in quanto mentre la DOP deve avere un forte legame con il territorio, la IGP ne impone uno più blando: è sufficiente che UNA determinata qualità (e non la qualità in toto dell'alimento) sia attribuibile all'origine geografica. Al punto 3) troviamo la differenza più importante tra i prodotti DOP e IGP, che rende quest'ultima molto meno efficace per quanto riguarda le garanzie che offre ai consumatori. Infatti nulla ci garantisce riguardo la provenienza delle materie prime, in quanto per ottenere la certificazione è sufficiente che il prodotto venga trasformato o elaborato nell'area interessata. Quindi la certificazione da sola non basta per garantire l'origine delle materie prime, ma occorre conoscere le caratteristiche del singolo prodotto certificato.

Specialità Tradizionale Garantita (STG)

Accanto alle DOP e alle IGP, la comunità europea ha previsto anche altre certificazioni, che però non hanno riscosso particolare successo a causa della loro

eccessiva “genericità” che di fatto le rende inutili in quanto garantiscono ben poco al consumatore.

Questa certificazione nasce con l’obiettivo di tutelare e definire alcune produzioni non legate al territorio, introducendo così il concetto di “specificità” di un prodotto alimentare, ovvero “l’elemento o l’insieme di elementi che distinguono nettamente un prodotto agricolo o alimentare da altri prodotti o alimenti analoghi appartenenti alla stessa categoria”.

La specificità delle produzioni viene conseguentemente ad essere legata alla ricetta o a particolari metodi di produzione, e non alla zona di origine anche se viene sempre richiesto un requisito di tradizionalità. Questo requisito di tradizionalità è l’unico elemento distintivo sostanziale rispetto alla certificazione di prodotto discendente da norme di unificazione volontarie.

Una volta approvato il disciplinare di produzione chiunque, indipendentemente dalla propria localizzazione nella Unione Europea, aderisca a questo può fregiarsi dell’attestazione di specificità. In parole povere, se esistesse la certificazione STG dei tortellini alla bolognese, un tedesco potrebbe produrli attenendosi alla ricetta tradizionale specificata nel disciplinare utilizzando farina, carne di maiale e formaggio tedeschi.

Questo è il motivo per cui detta forma di tutela non ha riscontrato il successo delle DOP e IGP. Attualmente il formaggio a pasta filata Mozzarella è stato registrato come STG. Il consumatore dovrà quindi abituarsi a distinguere tra il prodotto DOP “Mozzarella di Bufala Campana” e il prodotto “mozzarella STG” che potrà essere ottenuto in Francia, in Germania ed in qualunque paese UE. La conseguenza di ciò è che altri produttori europei sono legittimati ad appropriarsi di denominazioni tipiche italiane, facendo concorrenza agli stessi produttori italiani e provocando l’affievolirsi degli stretti legami che da sempre uniscono le denominazioni ai nostri prodotti tradizionali.



Figura 7: Loghi utilizzati per identificare i diversi tipi di produzione.

3.8 I Presidi Slow Food

I Presidi Slow Food italiani sono 201 e coinvolgono oltre 1600 piccoli produttori, tra contadini, pescatori, norcini, pastori, casari, formai, pasticceri.

Sono esempi concreti e virtuosi di un nuovo modello di agricoltura, basata sulla qualità, sul recupero dei saperi e delle tecniche produttive tradizionali, sul rispetto delle stagioni, sul benessere animale.

Salvano prodotti buoni, ovvero di alta qualità e radicati nella cultura del territorio; prodotti puliti, ovvero ottenuti da tecniche sostenibili e nel rispetto del territorio; prodotti giusti, ovvero realizzati in condizioni di lavoro rispettose delle persone, dei loro diritti, della loro cultura, e che garantiscono una remunerazione dignitosa.

Rafforzano inoltre le economie locali e favoriscono la costituzione di un'alleanza forte tra chi produce e chi consuma.

I loro prodotti riportano in etichetta o sulle confezioni il contrassegno “Presidio Slow Food”, che li identifica e garantisce che i produttori hanno sottoscritto un disciplinare di produzione improntato al rispetto della tradizione e della sostenibilità ambientale.

Gli attuali 201 Presidi italiani sono il risultato di un lavoro di dieci anni che ha affermato con forza valori fondamentali: la tutela della biodiversità, dei saperi produttivi tradizionali e dei territori, che oggi si uniscono all'impegno a stimolare nei produttori l'adozione di pratiche produttive sostenibili, pulite, e a sviluppare anche un approccio etico (giusto) al mercato.

In concreto i Presidi Slow Food:

- hanno effettivamente contribuito a salvare numerose razze animali, specie vegetali, formaggi, pani e salumi che rischiavano l'estinzione;
- hanno aiutato centinaia di produttori affinché potessero proseguire la propria attività, favorendo il contatto tra consumatori interessati alla qualità e disponibili a pagare un prezzo equo e remunerativo;
- hanno materialmente contribuito a dimostrare che un'altra agricoltura e un'altra produzione alimentare sono possibili;
- sono un punto di riferimento per molti piccoli produttori e per molte comunità del cibo di tutto il mondo (anche al di fuori del “circuitto Slow Food”)
- sono un modello anche per altri piccoli produttori con i quali oggi Slow Food lavora e collabora per impostare progetti legati non più solo all'eccellenza qualitativa, ma anche alla produzione per il consumo quotidiano;
- sono un bacino molto importante di saperi e esperienze, che i Presidi mettono a disposizione di altri produttori tramite scambi e collaborazioni, costituendo pertanto alcuni dei nodi fondamentali della grande rete Slow Food.

Nel 2008, a dieci anni dall'avvio del progetto, Slow Food Italia ha accolto una richiesta dei produttori: la creazione e l'assegnazione di un "contrassegno" di identificazione, tutela, valorizzazione da apporre sulle confezioni dei prodotti, che consenta ai consumatori di identificare i prodotti presidati, tutelandosi dai falsi sempre più numerosi sul mercato.

Slow Food Italia ha registrato il marchio "Presidi Slow Food", corredandolo di un logo grafico nuovo (che non è quindi la chiocciola simbolo di Slow Food) e di un regolamento: saranno autorizzati ad utilizzare il nuovo logo solo i produttori che hanno sottoscritto il regolamento e la carta di utilizzo (in cui dichiarano di rispettare il disciplinare di produzione del proprio Presidio).

Slow Food Italia non si limiterà ad assegnare un contrassegno ma – soprattutto – metterà a disposizione dei produttori i servizi di consulenza, comunicazione, assistenza tramite i suoi collaboratori sul territorio, i tecnici della Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus e l'ufficio dei Presidi presso la sede nazionale di Slow Food Italia.

La commercializzazione dei prodotti dei Presidi è svolta, come sempre, direttamente dai produttori o dai consorzi di produttori. Slow Food non è assolutamente partecipe di eventuali ricavi sulle vendite dei prodotti dei Presidi, a meno che non siano devolute volontariamente dagli stessi produttori in seguito a campagne specifiche di raccolta fondi finalizzate a sostenere progetti internazionali della Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus.

Il produttore che aderisce al progetto accetterà sia l'autocontrollo esercitato dalla propria associazione sia le verifiche realizzate da Slow Food Italia (tramite l'associazione territoriale e i tecnici della Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus) il cui obiettivo è verificare il rispetto del disciplinare di produzione e delle linee guida generali del progetto.

Partecipare a questa nuova fase del progetto significa anche sostenere l'associazione Slow Food nel suo impegno culturale complessivo, non solo nei progetti a tutela della biodiversità, per questo Slow Food ha avviato un modello di gestione che, senza perdere nessuno dei suoi valori, anzi rilanciandoli con forza, potrà contare d'ora in poi anche sul parziale sostegno economico da parte degli stessi produttori (tranne alcune eccezioni, dovute alle piccole dimensioni dei Presidio, o a situazioni particolari di difficoltà) e su una maggiore responsabilizzazione dei Presidi, sia nel controllo delle proprie produzioni che nell'organizzazione dell'attività associativa. Le linee guida generali che regolano l'assegnazione del contrassegno identificativo "Presidio Slow Food" sono ispirate a criteri stabiliti dalla Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus.

La Fondazione si avvale nelle sue valutazioni di una commissione tecnica costituita da esperti nelle varie discipline.

I criteri generali per l'assegnazione della qualifica di Presidio Slow Food sono:

- i prodotti devono essere a rischio di estinzione, reale o potenziale.
- i prodotti devono essere legati alla memoria e all'identità di un gruppo e possono essere specie, varietà, ecotipi vegetali e popolazioni animali autoctoni o bene acclimatati in un territorio specifico nel medio o lungo periodo. Nel caso di prodotti trasformati, la materia prima principale dei prodotti trasformati deve essere di provenienza locale. Il rapporto con il territorio deve essere comprovato da testimonianze scritte e orali: i prodotti devono essere legati a un'area specifica da un punto di vista ambientale, socio-economico e storico.
- i prodotti devono essere realizzati in quantità limitata, da aziende agricole o di trasformazione di piccole dimensioni. I produttori devono essere artigiani che applicano a tutte le fasi della produzione un sapere tradizionale, tramandato in famiglia o appreso da altri produttori in anni di apprendistato. I loro prodotti hanno un'identità precisa, sono distinguibili e non standardizzati.
- i prodotti devono essere di qualità particolare (dal punto di vista organolettico). La qualità è definita dagli usi e dalle tradizioni locali.
- le tecniche colturali devono preservare la fertilità della terra e gli ecosistemi idrografici ed escludere il più possibile l'uso di sostanze chimiche. I sistemi agricoli e i luoghi di trasformazione devono salvaguardare il paesaggio agricolo e l'architettura tradizionale. Sono escluse le monocolture intensive, gli allevamenti intensivi, le tecniche di pesca non sostenibili, le produzioni industriali e i prodotti geneticamente modificati (anche nell'alimentazione degli animali).



Presidio Slow Food®

Figura 8: Logo che viene utilizzato sulle confezioni o su materiale informativo pubblicitario dei prodotti che hanno ottenuto il Presidio Slow Food.

- i produttori devono avere un ruolo attivo e possibilità di incidere sulle decisioni aziendali. Per questo non si prendono in considerazione contadini o pastori salariati. I produttori devono essere disponibili a collaborare, a decidere insieme regole di produzione (disciplinare) e forme di promozione del prodotto (creando, come detto sopra, una comunità del cibo).

Il concetto di “Buono, Pulito e Giusto”, delinea una nuova qualità che i prodotti alimentari dovrebbero raggiungere: le tre caratteristiche fondamentali, inscindibili e strettamente correlate che un cibo deve avere per poter essere accettato come un cibo di qualità.

Il Buono attiene alle caratteristiche organolettiche, alla gratificazione del palato, ma anche ad una connotazione culturale rispettosa dell'identità di territorio.

Il Pulito indica la sostenibilità di un alimento in tutte le sue fasi di lavorazione, dalla produzione delle materie prime al suo consumo, passando per la sua trasformazione e la sua distribuzione.

Il Giusto, infine, è attinente alla sfera della giustizia sociale: troppi lavoratori sono sfruttati nel mondo del cibo, troppi contadini non ricevono il giusto per ciò che fanno, sia da un punto di vista economico che sociale.

Tutti hanno interesse, al di là della mistificazione pubblicitaria, ad un cibo genuino, fatto di elementi non inquinati dalla chimica, uscito da un ambiente salubre, dove l'attività dell'agricoltore esalta e non mortifica la creatività e le dinamiche naturali.

3.8.1 Presidi e Alleanza

L'alleanza è una grande rete solidale dove i cuochi italiani incontrano e stringono un patto con i produttori dei Presidi Slow Food, impegnandosi a cucinare e valorizzare i loro prodotti.

I cuochi dell'alleanza uniscono il piacere di realizzare grandi piatti alla responsabilità verso chi produce le materie prime. Per un cibo buono, ma anche genuino, naturale, pulito. E non solo: giusto, rispettoso verso chi lo ha prodotto, coltivato, allevato.

I cuochi che aderiscono all'alleanza garantiscono l'impiego regolare dei prodotti di almeno tre Presidi, privilegiando i Presidi del proprio territorio, e contrassegnandoli nei menu con il segno.

Per garantire la completa tracciabilità e per offrire massima visibilità ai protagonisti dei Presidi Slow Food, sul menu è sempre indicato il nome del produttore da cui i cuochi si approvvigionano.

I cuochi dell'alleanza sposano la filosofia di Slow Food scelgono materie prime locali, rispettano le stagioni, lavorano direttamente con i piccoli produttori, per conoscerli e valorizzarli.

Il progetto dell'Alleanza tra i cuochi e i Presidi Slow Food ha all'attivo, ad oggi, circa 270 ristoranti e osterie.

Anche quest'anno i cuochi organizzano le Cene dell'Alleanza, che si svolgono in tutta Italia nei locali aderenti alla rete. Una parte del ricavato delle cene, nel corso dei due anni di attività, è stato così utilizzato: nel 2009 grazie ai fondi raccolti dai cuochi è stato avviato il Presidio Slow Food dell'antico orzo delle valli Bellunesi; nel 2010 i fondi sono stati destinati ai Presidi cileni che hanno subito danni a causa del terremoto. Nel 2011 il ricavato, delle cene, sarà impiegato per dare la possibilità ad un prodotto di entrare nel progetto dei Presidi Slow Food italiani.

3.8.2 Presidi e imballaggi

Il sapore e la percezione organolettica del cibo non sono gli unici fattori da tenere in considerazione per definire la qualità di un prodotto in quanto bisogna anche valutare e dare uguale importanza alle fasi di produzione, promozione, di vendita, di consumo e, infine, di dismissione del prodotto: il suo intero ciclo di vita.

Lo studio di un packaging ecologico, che non inquina, che sia riciclabile e che rispetti le caratteristiche del prodotto è da questo punto di vista un elemento che può risultare determinante; il tutto, nel rispetto dei prodotti tradizionali, per fare in modo che le loro caratteristiche uniche siano conservate, rispettate ed apprezzate appieno. Dalla definizione di questo nuovo concetto di qualità e dalla possibilità che esso generi nuovi meccanismi economici sensibili alle esigenze ambientali, deriva la necessità di una presa di coscienza forte, che renda l'individuo capace di riconoscere, valutare, apprezzare e, infine, scegliere un prodotto. Un individuo che, informato sulle problematiche ambientali che alcune produzioni e alcune pratiche comportano, sulle conseguenze sociali che taluni indirizzi economici causano, sulle ragioni dell'impoverimento della biodiversità, non può più essere definito, al momento della scelta d'acquisto, un semplice consumatore.

Con il suo gesto consapevole, motivato, egli può riconoscere maggior valore e maggior dignità ad un prodotto piuttosto che ad un altro, ha la possibilità di riconoscersi come un alleato del produttore: chiudendo il cerchio della catena produttiva egli ne fa parte e si scopre co-produttore.

Slow Food propone ai produttori dei Presidi Slow Food l'identificazione di un nuovo obiettivo da raggiungere in materia di sostenibilità ambientale del processo produttivo e degli imballaggi da esso determinati.

Per questo richiede a ogni produttore dei Presidi Slow Food l'adeguamento nel tempo delle proprie strutture produttive a sistemi ecosostenibili (dove per sostenibilità si intende la preservazione nel tempo delle condizioni ambientali, ma anche economiche, sociali, culturali, necessarie alla realizzazione dei prodotti oggetto di Presidio).

Come primo impegno è richiesto ai produttori di ragionare sull'impatto ambientale dei propri imballaggi e sui materiali promozionali, valutando dove possibile, secondo i vincoli legislativi ed ovviamente dal punto di vista economico, l'adozione di linee guida "sostenibili".

Requisiti minimi

Le principali funzioni dell'imballo sono quelle di garantire l'integrità del prodotto fino al momento del suo impiego sia dal punto di vista organolettico (conservazione) che di aspetto (funzionalità del packaging, contenimento, trasporto e protezione meccanica), comunicando al consumatore le valenze territoriali e qualitative del prodotto.

Per sviluppare nuovi packaging, migliorare le confezioni dei prodotti già esistenti ed ottimizzare la logistica di trasporto delle merci, bisogna quindi perseguire degli obiettivi riassunti nelle seguenti linee guida:

- minimizzare l'impiego di imballi nel confezionamento dei prodotti: eliminazione quindi di imballaggi superflui;
- ridurre la quantità di materiali di confezionamento: pesi, spessori, dimensioni devono essere proporzionate al prodotto;
- ridurre l'utilizzo dei materiali etero composti (cioè composti da materiali diversi, ad esempio le scatole di cartone con "finestre" in plastica trasparente), focalizzando le scelte su materiali costituiti da componenti omogenei in quanto normalmente più leggeri e di più facile smaltimento post consumo: questo consente anche una maggiore facilità di disassemblaggio dei componenti nelle fasi di riciclo;
- eliminare i componenti "non eco-compatibili" (cioè i materiali ritenuti ad impatto ambientale critico) a livello di materiali, inchiostri e coadiuvanti di stampa, privilegiando invece, materiali totalmente riciclabili, provenienti da fonti rinnovabili e prodotti attraverso processi efficienti da un punto di vista energetico ed emissivo (CO₂);
- progettare confezioni funzionali ai fabbisogni delle famiglie medie europee

- evitando ad esempio confezioni usa e getta e monoporzioni;
- ove possibile progettare confezioni con forme e materiali legate alla tradizione del luogo di produzione;
 - ottimizzare la saturazione dei pallet per ricercare la massima saturazione delle unità di stoccaggio e trasporto, riducendo quindi il numero di mezzi necessari per il trasferimento delle merci;
 - saper gestire e descrivere l'intero ciclo di vita (uno strumento utile: LCA - Life Cycle Assessment) e la rintracciabilità dei propri imballaggi;
 - introdurre sistemi di restituzione e/o raccolta degli imballaggi usati e/o dei rifiuti di imballaggio generati dal consumatore;
 - introdurre sistemi di reimpiego o recupero, incluso il riciclaggio degli imballaggi e/o dei rifiuti di imballaggio raccolti;
 - ridurre i materiali promozionali legati ai prodotti (es. dépliant informativi sul prodotto) favorendo l'utilizzo di comunicazioni mediatiche/informatiche (es. siti internet). Qualora fossero indispensabili materiali cartacei, utilizzare per i medesimi materiali riciclabili, riciclati o provenienti da fonti rinnovabili controllate;
 - formare i dipendenti ed informare i consumatori: una produzione "pulita" necessita di fornitori coinvolti e di clienti consapevoli della qualità del prodotto che acquistano, così da innescare circoli virtuosi.

Cose da evitare

- imballaggi sovradimensionati (l'imballaggio deve essere proporzionale alla dimensione del prodotto);
- sovraimballaggi (occorre eliminare imballaggi secondari superflui);
- utilizzo packaging composti da diversi materiali;
- utilizzo di materiali per i packaging non riciclabili e non provenienti da fonti rinnovabili;
- utilizzo di packaging difficili da disassemblare e riciclabili solo parzialmente;
- confezioni più accattivanti che utili (privilegiare la funzionalità del packaging e non solo la componente comunicativa ed estetica);
- utilizzo dell'imballaggio dove non necessario, pensando in termini di "preciclaggio";
- materiale promozionale in materiali non riciclabili e non provenienti da fonti rinnovabili;
- impiego nelle manifestazioni e negli eventi di borse, piatti, bicchieri e altri oggetti non riciclabili per le degustazioni;
- uso di borse di plastica per contenere i prodotti nei punti vendita, nelle fiere e nei mercati.

Cose da scegliere

- imballaggi adeguati dimensionalmente al proprio contenuto: l'imballaggio esterno nasce come conseguenza del prodotto interno (riduzione della quantità di materia utilizzata garantendo la funzione richiesta, ad esempio tramite assottigliamento di spessori e aderenza fisica al prodotto confezionato);
- numero di imballaggi essenziali per il soddisfacimento dei requisiti di protezione e conservazione del prodotto (eliminazione di imballaggi secondari superflui);
- packaging monomaterici;
- packaging progettati per essere disassemblati facilmente (che garantiscono possibilità di raccolta differenziata dei componenti);
- packaging prodotti con materiali ecologici (biodegradabili, naturali), locali, riciclati e riciclabili, di maggior durata o provenienti da fonti rinnovabili (in armonia con i requisiti di sicurezza, protezione e conservazione del prodotto);
- strategie produttive che prevedano la possibilità di riutilizzare gli imballaggi o come input per altre filiere produttive (riciclo del materiale) o conferendogli un nuovo ambito applicativo in contesti come quello domestico (rifunzionalizzazione del contenitore: l'imballaggio deve essere progettato in funzione del riuso per lo stesso scopo o per altro scopo al fine di allungarne il ciclo di vita);
- ove possibile, forme e materiali di imballaggio legate alla tradizione (materiali legati alla tradizione);
- materiale promozionale in materiali riciclabili, riciclati o proveniente da fonti rinnovabili controllate (es. carta riciclata certificata FSC).

4. A TAVOLA DOMANI

4.1 Nuove tendenze in cucina

Da una parte, la guerra dei medici a sovralimentazione e cibo-spazzatura che ci fanno ingrassare troppo, un monito costante che sta dando i suoi frutti, tanto che diverse multinazionali hanno ridotto il contenuto di grassi, calorie, zuccheri, sale in alcuni prodotti. Dall'altra, la frenetica ricerca tecnologica di prodotti in grado di catturare la curiosità del consumatore e di condizionare il gusto verso il sempre più «saporito», dolce, salato, piccante che sia.

Da una parte il fast food, il take away, le proposte all'insegna del «basta che si mangi, purché si faccia in fretta»; dall'altra lo slow food, il «bio», i cibi a «denominazione d'origine», la riscoperta di ricette tradizionali.

Quale di queste tendenze prevarrà? Ossia, come mangeremo domani? Lenti o veloci, precotto o casalingo, tecnologico o nostrano? Meglio o peggio? Secondo una ricerca Siemens, i percorsi di sviluppo per il 2020 indicano due ipotesi. Nella prima si prospetta una società basata sull'equilibrio sociale, sul progresso economico sostenibile, dove si impongono solidarietà, senso civico, work-life balance (equilibrio tra lavoro e tempo libero) e si sviluppano politiche corrette nei confronti dei Paesi produttori di materie prime. Se questo sarà lo scenario, a tavola rivaluteremo il cibo tradizionale, presteremo attenzione agli equilibri nutrizionali, aiutati da Campagne che inviteranno alla riduzione del peso; si imporrà il cibo tipico e regionale, che limita gli spostamenti delle merci; si vedranno con favore alimenti poco elaborati.

La seconda ipotesi è quella di una società basata sul progresso economico competitivo, favorito dal mercato globale; una società in cui si lavora molto di più. In questo scenario si evidenzierà la differenza fra persone «premium» e persone «discount». Aumenterà l'acquisto di prodotti rassicuranti, che promettono giovinezza, bellezza, salute. Accanto a merci che costano sempre meno, si troveranno alimenti con una vistosa componente salutistica, high tech, distanti dalla tradizione mediterranea ma arricchiti con fattori nutritivi. Si imporrà il «wellness food», in cui alimentazione, dermatologia, cosmesi, tecnologia si fonderanno.

«Mangiare per gli italiani è molto importante e ha molteplici significati - spiega Marilena Colussi, sociologa-ricercatrice della società GPF - La gente collega al cibo valori come il piacere, l'aspetto fisico, l'energia, la salute, la convivialità. Per questo il pasto è considerato uno specchio dei valori della società, un crocevia di

trend sociali e orientamenti di consumo».

In una situazione molto dinamica, dove le proposte alimentari si avvicinano rapidamente, esperti di marketing e sociologi tendono a classificare le persone in base a diversi stili di vita.

Oggi, ad esempio, ci sono gli amanti dei cibi funzionali, che acquistano solo alimenti salutistici. Ma ci sono anche consumatori con il budget ridotto, orientati verso cibi economici, ricchi, però, di grassi e zuccheri.

Le tendenze possono anche intersecarsi: il «fast good food» punta a chi vuole cibi poco elaborati, possibilmente di qualità, da consumare però in poco tempo.

Dice Daniele Tirelli, studioso di marketing alimentare: «Ogni giorno il mercato presenta novità. Vediamo abbinamenti arditi, come i salumi farciti di formaggio. Vediamo cibi progettati con sapori, consistenza, colori, forme in funzione dei differenti gusti, ma anche dei modi di consumo. Ciò che si vende al supermercato, ad esempio, deve avere una confezione bellissima, in grado di essere memorizzata». Ma non tutta la tecnologia piace. A oggi, non trova favore presso il consumatore italiano (ed europeo) la manipolazione genetica degli alimenti, tanto che le aziende preferiscono sottolineare che i loro prodotti non contengono mais o soia geneticamente modificati.

Attira, piuttosto, l'«insolito» a tavola. «E la ricerca dell' insolito - ricorda Tirelli - ci ha già dato i minicocomeri e i kiwi gialli, ottenuti da incroci tra specie vecchie e nuove, o la riscoperta di specie in disuso, come le patate viola e i pomodori gialli. Il futuro ci riserva soia aromatizzata e modellata in modo da assomigliare a diversi cibi, e bibite agli ormoni».

«I nuovi alimenti sono sempre di più ottenuti da componenti e non da ingredienti - sostiene Thomas Bialas, della società di ricerche alimentari Nemo Future Exploration Lab -. Si usano sempre meno materie prime tradizionali a favore di miscugli elaborati dalla tecno-euforia delle industrie alimentari. Ed è lecito chiedersi se l' incremento di allergie, di intolleranze e dell' obesità con le malattie collegate non sia lo scotto per questo modello alimentare.

Insomma, il consumatore oggi ha la possibilità di scegliere tra cibi «spettacolari» per le caratteristiche esteriori, un fun food, e alimenti pregiati in virtù delle qualità intrinseche.

Estremizzando, la scelta è tra una colazione preparata con il tostapane collegato a internet che incide sul toast le previsioni del tempo, e un breakfast con un panino biologico che può incidere solo sulla buona salute».

Tutte queste tendenze, sebbene molto diverse tra loro, hanno un punto in comune: tutte pongono il cibo come elemento fondamentale e a cui prestare attenzione.

4.2 La delocalizzazione del gusto

“Esattamente come un linguaggio, la cucina contiene ed esprime la cultura di chi la pratica, è depositaria delle tradizioni e dell’identità di gruppo. Costituisce pertanto uno straordinario veicolo di autorappresentazione e di comunicazione: non solo è strumento di identità culturale, ma il primo modo forse per entrare in contatto con culture diverse, giacchè mangiare cibo altrui sembra più facile, anche se solo all’apparenza, di decodificarne la lingua” - dice Massimo Montanari in “Il mondo in cucina”.

La gastronomia tende a condensare l’essenza di un popolo, le abitudini, ciò che cresce e si produce in una determinata località, la fauna che vi vive, e ancora prima il clima, il tipo di terreno e la sua geografia. Racconta i trascorsi storici, racconta storie di ricchezza e povertà.

Il cibo è locale, o almeno lo era fino alla nascita del capitalismo. Nell’ultimo secolo ci si è fatti prendere la mano da una sorta di senso di onnipotenza, che ci ha fatto pensare di poter modificare la natura piegandola alle nostre volontà, producendo di più, meglio e in qualsiasi periodo dell’anno.

“L’uomo si è convinto di essere fuori dal ciclo naturale, di poter disporre della natura a suo piacimento e in virtù della fiducia nella propria capacità di poter produrre qualsiasi cosa, ha pensato che anche la produzione intimamente legata al mondo naturale potesse sottostare a queste leggi. Il cibo si è trasformato da elemento vitale, in un prodotto come tutti gli altri che risponde a tutte le leggi del consumismo: da quelle di mercato fino a quelle di spreco” - afferma Carlo Petrini, fondatore di Slow Food.

Qualunque cosa in qualsiasi stagione. Questo mercato è incrementato dalla domanda del consumatore, che non si preoccupa e molto probabilmente ignora quali siano i prodotti stagionali perché si è abituato a questo sistema. Ovviamente questo tipo di mercato danneggia il territorio a causa del tipo di produzione intensiva, dall’aumento dei trasporti e dal consumo di prodotti chimici.

L’impostazione economica del nostro tempo ha spinto anche la natura ad adeguarsi a certi standard: il cibo non è più prodotto per essere mangiato ma per essere venduto. In quanto prodotti industriali, i generi alimentari devono rispettare un certo modello produttivo, non ci si può permettere di produrre meno o prodotti dall’aspetto sgradevole, che rischiano di non essere venduti.

Ecco quindi che non solo si mettono a rischio le proprie tradizioni culinarie, dimenticandole per accoglierne altre lontane dai nostri usi, ma si mette a repentaglio anche la qualità dei cibi stessi, sottoposti a trattamenti intensivi e lunghi trasporti.

4.3 Fresco e pronto

”La fretta in cucina batte la crisi con il prosciutto cotto già affettato (+10,6 per cento), i formaggi già grattugiati (+10,4 per cento) e la verdura lavata e tagliata (+6,2 per cento) che salgono sul podio dei prodotti che fanno registrare il maggior incremento nei consumi nel 2011”. E’ l’analisi fatta dalla Coldiretti sulle elaborazioni Ref dei dati Nielsen dell’andamento degli acquisti in volume dei prodotti di largo consumo confezionati nella grande distribuzione organizzata, con anno terminante a giugno 2011. ”Questi tre prodotti alimentari, a servizio aggiunto, sono quelli – sottolinea la Coldiretti – che fanno registrare la crescita più elevata nella spesa degli italiani all’interno dei supermercati tra tutte le referenze, alimentari e non. Si tratta della prova concreta che anche in momenti di crisi esistono segmenti di mercato che continuano a crescere spinti dalle nuove esigenze dei consumatori. Una tendenza dettata in questo caso – sostiene la Coldiretti – dal bisogno crescente dei cittadini di risparmiare tempo in cucina a favore del lavoro, della famiglia e dello svago, senza rinunciare però al consumo di prodotti freschi, indispensabili per la buona alimentazione, la dieta e la salute”. ”L’aumento nelle vendite di cibi a servizio aggiunto, (grattugiato, affettato o tagliato e lavato) riflette i cambiamenti in atto nella struttura delle famiglie italiane e nelle abitudini di consumo rispetto al passato come il maggior numero di coppie lavoratrici. Il tempo trascorso in cucina si è ridotto progressivamente e gli italiani – continua la Coldiretti – alla preparazione dei pasti di dedicano poco più di mezzora per il pranzo e anche per la cena. Tra i principali consumatori di questi prodotti ci sono i sette milioni di single presenti in Italia che sono – precisa la Coldiretti – un segmento di popolazione con uno stile di vita attento a risparmiare tempo a favore del lavoro e soprattutto dello svago”.



Figura 9: Due confezioni della linea di cibi freschi e pronti Bonduelle.

4.3 Ibridazione Slow e Fast

Le considerazioni fatte fin qui, ci fanno capire che l'attenzione al cibo e alle sue proprietà nutritive è cresciuta negli ultimi anni. Malgrado tutto però ci si trova a dover fare i conti con stili di vita sempre più frenetici, che ci portano spesso a non consumare i pasti a casa ma al lavoro o sul luogo di studio, con tempi molto ristretti, generalmente che non superano i 60 minuti. Le offerte proposte dai punti di ristorazione non sono spesso di buona qualità oppure non sono adatte al consumo quotidiano.

Chi consuma pasti fuori casa vorrebbe:

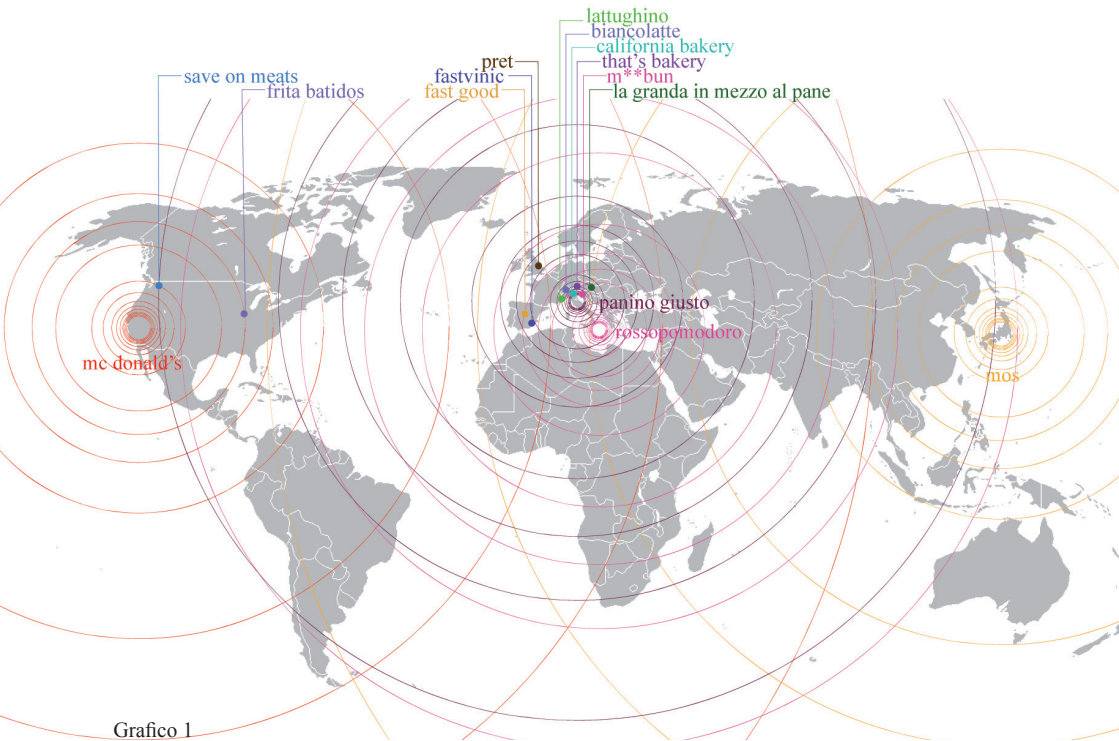
- un'offerta varia ma non dispersiva, che gli permetta di diversificare i pasti da un giorno all'altro;
- cibi freschi e leggeri, che non appesantiscano e consentano quindi di proseguire la giornata con carica ed energia;
- piatti pronti in pochi minuti, da consumare sul luogo di vendita o sul posto di lavoro, quindi in condizioni non ottimali e con spazi ridotti;
- prezzi accessibili al consumo giornaliero.

Queste considerazioni ci fanno quindi pensare a un nuovo concetto di ristorazione, che presta assoluta attenzione alla dieta e quindi alla qualità dei cibi, ma si adatti bene alla velocità della società contemporanea. Solo in questi ultimi anni, alcuni punti di ristorazione, ragionando in questa direzione, hanno iniziato a offrire un servizio di questo tipo, spesso rifacendosi a gusti e prodotti tradizionali e locali quindi vicini alla filosofia Slow Food, ma proponendoli in modo smart e soprattutto Fast.

5. ANALISI DEI CASI STUDIO

5.1 Introduzione

Per meglio capire come funziona questo nuovo modo di fare ristorazione, che potremmo chiamare Slow Fast Food, si sono scelti dei casi studio interessanti, alcuni più piccoli che interessano semplicemente il mercato locale del luogo d'origine, altri più grandi, che cercano di adattare almeno apparentemente le regole del buon mangiare a processi produttivi e distributivi su macro scala.



5.2 Rete Globale

Spesso pensando ai grandi produttori, di stampo capitalistico, si generano pensieri negativi, credendo che la qualità venga messa in secondo piano rispetto alle dinamiche di tipo economico. Forse proprio per difendere la propria immagine, le grandi catene di ristorazione stanno proponendo alternative più attente alla qualità.

5.2.1 McDonald's

La storia di Mc Donald's è una storia tutta americana, da "sogno americano": origini umili, geniale intuizione, tenacia e duro lavoro, successo e consacrazione mondiale. L'inizio è a Pasadena, in California, dove nel 1937 i fratelli Richard e Maurice McDonald aprono un ristorante drive-in per gli automobilisti di passaggio, che subito riscuote successo, tanto da consentire, nel 1940, l'apertura di un più ampio drive-in a San Bernardino, a 80 Km da Los Angeles.

La ricetta del successo è semplice: menu ridotto a pochi alimenti (la semplificazione riduceva i tempi di cottura ed evitava di dover ingaggiare cuochi professionisti) e servizio rapido, tipo catena di montaggio. In sostanza erano assicurati i tre principi di base (velocità, quantità, prezzi bassi) su cui ancora oggi l'azienda imposta la sua offerta. La svolta, tuttavia, avviene nel 1954, e segue l'incontro tra i fratelli McDonald e il cinquantenne ex venditore di frullatori Ray Kroc, che aprirà l'anno seguente a Des Plaines, nell'Illinois, il primo ristorante della catena. Nel 1961, superata con successo l'apertura del centesimo fast food, Kroc rileva per 2.700.000 dollari le quote dei fratelli McDonald e diventa l'unico proprietario dell'azienda. L'efficienza, innanzitutto, che ha dettato l'estrema semplificazione del processo di produzione: menu limitato a pochi prodotti, ottenuti con pochi ingredienti facili da cucinare e (fu scelto, ad esempio, l'hamburger in quanto cucinabile esclusivamente a piastra, a differenza dell'hot dog, che poteva essere cucinato in modi più vari), e ancor più facile da servire e consumare (si mangiano in mano, con rapidità, senza bisogno di posate o stoviglie). La calcolabilità, poi, che concentra l'attenzione sugli aspetti quantitativi (numero, dimensioni, tempo) a scapito di quelli qualitativi. McDonald's è altamente controllato: dalla predefinitone dei tempi di cottura all'impiego di macchine automatizzate, dalle istruzioni sull'approccio ai clienti alla scomodità delle sedie che invitano a mangiare subito e ad andare via, tutto è riconducibile ad una catena di montaggio.

Mc Italy e Gualtiero Marchesi

Si chiama McItaly, la combinazione fra la più grande catena di fast food al mondo e il cibo italiano. L'idea, benedetta dal Ministero alle Politiche Agricole Luca Zaia, è quella di sviluppare una linea di menù con prodotti 100% italiani: pane di panificazione italiana, carni provenienti dai nostri allevamenti, insalate e prodotti ortofrutticoli in arrivo dalle migliori coltivazioni del bel paese. Ma non è tutto qui, visto che già gran parte dell'hamburger era italiano, sono stati introdotti prodotti tipici come l'olio extravergine di oliva, il formaggio Asiago Dop, la bresaola della Valtellina Igp, la pancetta della Val Venosta, etc.

In realtà studi più approfonditi dimostrano che è difficile determinare con esattezza la provenienza dei prodotti in quanto McDonald's ha come fornitori perlopiù multinazionali

Figura 10: Packaging in carta per il dessert Adagio, realizzato dallo chef marchesi per Mc Donald's



5.2.2 Mos Burger

Mos Burger è un locale che nasce in Giappone nel 1972. Fin dalla fondazione, l'obiettivo ultimo è il gusto, il gusto genuino dei cibi freschi. Anche per questo fin dal primo giorno si adotta la filosofia "after order method", ovvero qualsiasi piatto viene preparato solo dopo aver ricevuto l'ordine. In questo modo si assicura la fragranza e la freschezza dei cibi. La scelta delle materie prime è molto accurata, solo cibi locali, per la maggior parte certificati, di cui si possono trovare informazioni su delle schede a disposizione della clientela. Il motto del locale è "good food for good health!".

Mos Burger, nei suoi ormai quarant'anni di attività, ha allargato molto i suoi orizzonti, aprendo molti altri store franchising, non solo in Giappone ma anche in Cina, Thailandia, Australia e presto anche in Europa e America.











Figura 11-12, in questa pagina: Logo Mos Burger e foto pubblicitarie sulla preparazione dell'hamburger.

Figura 13, nella pagina accanto: rivisitazione dell'hamburger in chiave asiatica e tabella degli ingredienti di un hamburger classico.





-  パンズ
-  トマト
-  ミートソース
-  オニオン
-  わさびマヨソース
-  マヨネーズ
-  リングパティ
-  パンズ

5.2.3 Panino Giusto

In oltre 30 anni di storia Panino Giusto è cresciuto con dolcezza e costanza, senza fretta, senza tradire la propria identità, come fa un buon impasto all'interno di un forno regolato alla giusta temperatura.

Nato nella Milano del boom economico, è sempre stato un luogo fatto per osare e per coccolare: già nel 1979 un meraviglioso panino al salmone selvaggio canadese costava 1500 lire, mentre tutti i bar intorno, nel popolare quartiere Garibaldi, non osavano spingersi oltre la soglia psicologica delle 300 lire. Ma già dopo il primo morso il pubblico d'imprenditori, studenti e creativi che affollava le piccole sale di quel primissimo angolo di meraviglia era in grado di apprezzare la cura, la voglia, la ricerca che quelle due fette di pane friabile e tiepido erano in grado di racchiudere. Trent'anni più avanti si contano numerosi locali, tra cui quello in Spagna, in Turchia, in Giappone, nei principali aeroporti lombardi e a Porto Cervo.

Figura 14, in questa pagina: Preparazione e packaging da Panino Giusto. Figura 15, nella pagina accanto: logo RossoPomodoro.



5.2.4 RossoPomodoro

Rossopomodoro nasce ovviamente a Napoli, e non sarebbe potuto accadere diversamente. E' il 1997 quando Franco Manna insieme ad amici con alle spalle già un po' di esperienza di ristorazione aprono in Corso Vittorio Emanuele (NA), il primo ristorante che chiamano Rossopomodoro. Una tipica pizzeria napoletana: menù da trattoria, prezzi modici, ottima qualità dei prodotti e ricette tipiche appetitose!

Il successo di Rossopomodoro di corso Vittorio Emanuele è immediato e il locale diventa un punto di ritrovo dei napoletani. Fino a tardi possono infatti trovare la famosa pizza Verace con la mozzarella di bufala e l'olio extravergine di Sorrento o la Tiella, il piatto di frittiture napoletane, che ha avuto così tanto successo da rimanere anche oggi uno dei punti fissi del menu'.

Un giorno ai tavoli si siede un artista napoletano, il pittore Manuele di Chiara, che propone di esporre dei suoi quadri: sono originali, piacciono subito e in poco tempo si stringe un accordo! I suoi dipinti, che descrivono Napoli in una chiave nuova e moderna, non lasceranno mai più Rossopomodoro, anzi ne divengono una costante. Nel 1999 Fabio Cannavaro, napoletano doc e in quegli anni in forza al Parma, propone di aprire in società nella città emiliana un punto di ristorazione: la proposta è accolta con entusiasmo e così nasce il primo Rossopomodoro in una città lontana da Napoli. A Parma, dove si mangia solo prenotando, la combinazione di pizza Napoletana, quella con il "cornicione" alto, e il servizio celere determinano il pieno successo dell'iniziativa, tanto da spingere Manna e soci a continuare nell'avventura di espansione. Nei 6 anni successivi i ristoranti diventano quasi 70 e Rossopomodoro conquista anche il mercato estero aprendo nuovi ristoranti a Reykjavik, Copenaghen, Buenos Aires e le bellissime location di Notting Hill e Chelsea a Londra.

E arriviamo ad oggi: Rossopomodoro è il più importante fenomeno della ristorazione made in Italy, anzi made in Napoli! Dal 2007 almeno il 20% dei piatti saranno preparati con prodotti che sono presidi Slow Food; il progetto comune è infatti quello di tutelare prodotti rari e a rischio di estinzione, recuperando le tecniche tradizionali di preparazione.



5.2.5 Conclusioni rete globale

Da quanto analizzato possiamo affermare che anche i grandi possono offrire prodotti di alta qualità, ma sicuramente si dovrà arrivare a dei compromessi come ad esempio in termini di attenzione ambientale per quanto riguarda il trasporto delle merci, oppure per la salvaguardia delle tradizioni e degli usi di una determinata popolazione, o ancora riguardo il servizio offerto al cliente finale, sicuramente molto più sbrigativo e asettico rispetto a un punto di ristorazione locale.

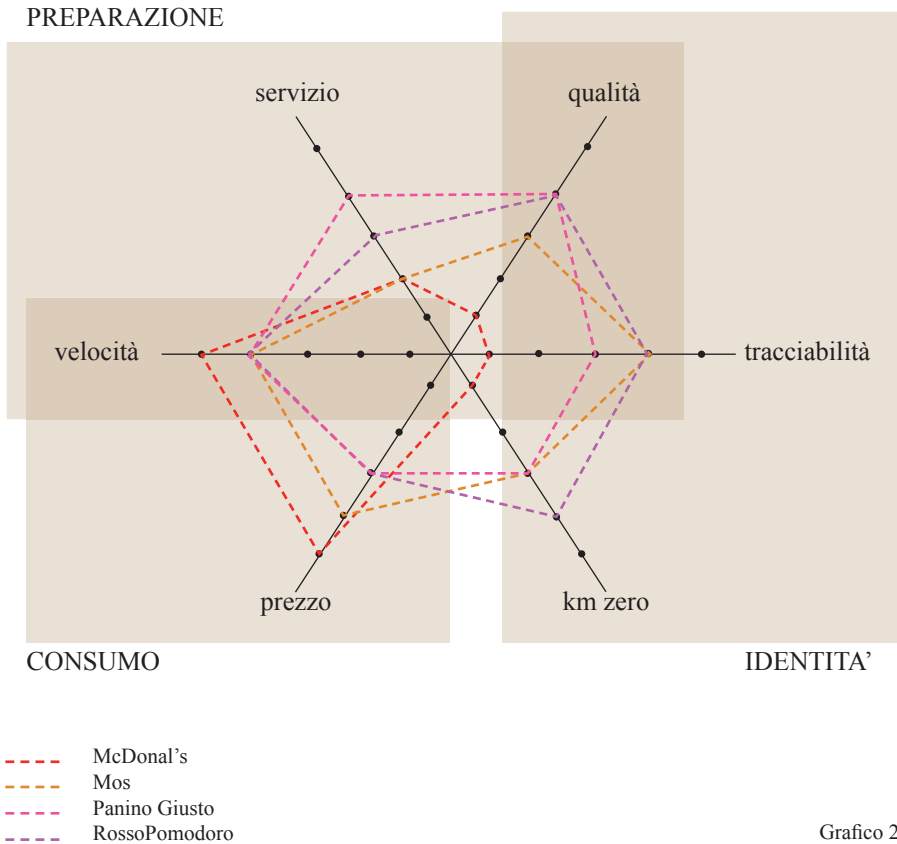


Grafico 2

5.3 Rete locale (in Italia)

Non sempre locale significa buono e affidabile, spesso anche le produzioni locali si avvalgono di pratiche non sostenibili, incorrendo quindi in prodotti di bassa qualità. Malgrado questo, soprattutto negli ultimi tempi, sono nati molti punti di ristorazione che si riforniscono dai produttori locali e propongono cibi di alta qualità.

5.3.1 Biancolatte

Ricordate le latterie di una volta, quelle botteghe dove comprare latte fresco, uova di giornata e formaggi di qualità? Alcune sono rimaste identiche a com'erano 30 anni fa, altre si sono rinnovate in veri e propri templi del gusto e della genuinità. Arredi accoglienti e prodotti genuini le rendono ideali per una pausa diversa dal solito. E' il caso di Biancolatte, aperto dal 2008 a Milano in via Turati 30. L'idea è stata quella di creare un ambiente caldo e accogliente, quasi familiare, e offrire dei cibi genuini locali a tutte le ore della giornata, dalla prima colazione alla cena. La cocation si presenta completamente bianca, bianca come il latte appunto, in un'atmosfera country chic. Il menù del pranzo offre piatti veloci, soprattutto a base di latticini ma anche carne e verdure, al prezzo medio di 12 euro.

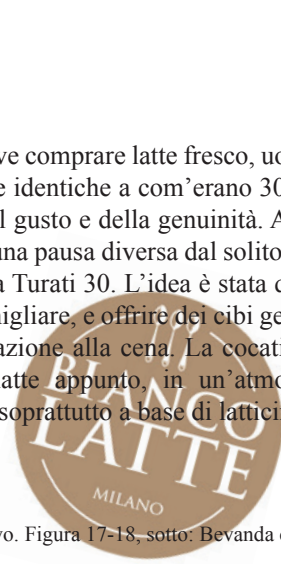


Figura 16, sopra: Logo Biancolatte, utilizzato anche come adesivo. Figura 17-18, sotto: Bevanda calda e foto bancone del locale.



5.3.2 Lattughino

Nato nel maggio 2009 Lattughino è la prima realtà italiana di “Fresh Food-Delivery” operante sul territorio di Milano e capace di offrire un’originale interpretazione del cibo, legata ad un vero e proprio sistema di valori attento a forma e sostanza, ad un prezzo accessibile. Un concept contemporaneo che punta sulla rapidità, sull’affidabilità del servizio di consegna e sulla qualità della materia prima. Tutti i piatti vengono preparati al momento, consegnati in ufficio, a casa o dovunque si desideri, corredati dei propri condimenti e da tutto il necessario per assaporare delizie di stagione; servite in speciali box - realizzati con materiali biodegradabili - che si trasformano per l’occasione in accattivanti tovaglette.

Lattughino fornisce una proposta gastronomica attenta alla qualità delle materie prime, al gusto e alle giuste quantità, sfatando il tradizionale mito di un “Healthy Food” solo per pochi. Tutti gli ingredienti utilizzati sono frutto di un’attenta selezione tra i migliori prodotti, tutti certificati, provenienti dagli sforzi dei piccoli produttori che si fanno garanti dell’eccellente qualità.

Lattughino conduce un’attività di business nel massimo rispetto dei diritti di tutti coloro che sono coinvolti. Lavora con i propri fornitori al fine di mantenere relazioni di vicendevole beneficio economico, assicurandosi che tutte le attività del business siano socialmente e eticamente responsabili. Lattughino crede che la comunicazione con i propri fornitori e gli sforzi di miglioramento commerciale siano la base per incontrare i bisogni di chi produce e per soddisfare le aspettative di chi consuma.

Lattughino promuove gli sforzi dei piccoli produttori che sono specializzati in prodotti di eccellente qualità. Il cibo e il consumo dello stesso è un’azione necessaria ma anche un piccolo grande piacere giornaliero.



Figura 19 - 20, in questa pagina: Logo e Apecar per consegne a domicilio.

Figura 21 - 22, nella pagina accanto: Foto del punto di ristorazione sui Navigli.



5.3.3 That's Bakery

That's Bakery è un posto dove si respira un po' di New York e un po' di Londra, sentendosi a casa. È un posto dove si può mangiare quello che si vuole quando si vuole, che sia dolce o salato, dalle otto del mattino a mezzanotte. Il sabato e la domenica ci si può deliziare con un favoloso brunch, magari connettendosi gratuitamente ad internet tramite WI-FI.

Da That's Bakery la qualità è sempre garantita, le materie prime sono infatti frutto di un'accurata selezione e di un costante ed attento controllo. La proposta principale della giornata sono le dolcissime cupcake, ma il locale offre ampia scelta per il pranzo con un menù a base di piatti freddi e caldi.

Il locale è particolare e accattivante. Tra l'english style ed il country chic, si respira un'atmosfera informale ed elegante, calda ed estremamente accogliente. I colori dominanti sono il bianco e il cappuccino.

I muri, a grosse righe verticali, sottolineano il particolare carattere di questa bakery, scandendo un tempo che pare rallentare non appena si varca la soglia.



Figura 23, in questa pagina: biscotti secchi prodotti da That's Bakery.

Figura 24 - 25 - 26 - 27, nella pagina accanto: packaging per il servizio take away. Cuoca pasticceria mentre prepara dei muffin. Ambientazioni.



5.3.4 California Bakery

California Bakery ha aperto le sue porte a Milano nel 1996, in Corso Concordia. Era un negozio molto piccolo, eppure ha saputo dare spazio a una grande passione. Da questo primo indirizzo, il profumo delle cose buone appena sfornate è riuscito a conquistare tanti clienti, desiderosi di vivere un dolcissimo angolo di America. Oggi California Bakery conta ben quattro location a Milano.

Più di 30 piatti disponibili ogni giorno, 20 torte sfornate fresche, 15 tipi di bagels & sandwiches farciti all'istante, 50 ricette di zuppe e quiches che si alternano durante l'anno, cucine e laboratori aperti dalle ore 7 alle 24, sette giorni su sette.

Il Take Away e il Delivery sono due servizi fondamentali, in questo modo si dà la possibilità di nutrirsi in ogni momento della giornata, ovunque, con cibi sani, buoni e genuini.

Figura 28 - 29 :Logo e vetrina di un punto vendita e ristorazione California Bakery.



5.3.5 La Granda in mezzo al pane

La Granda in mezzo al pane è un nuovo “format eatalyano” di hamburgeria, nato nel centro di Torino dalla collaborazione di tre amici e Eataly appunto.

Sul menù è rappresentato un gustoso panino ed è scritto “Buono...Due volte! ...e chi l’ha detto che un buon panino non può essere anche buono per la nostra alimentazione? Tutto dipende dalle materie prime”. Così è spiegato che la carne è quella del Presidio Slow Food de la Granda, il pane è prodotto con le farine di Mulino Marino dal forno Delper, le salse sono bio di Cereal Terra, le verdure selezionate e scelte.

Le proposte somigliano a quelle M**Bün, di cui è il diretto concorrente: oltre all’hamburger, c’è la carne cruda, la robiola al forno, la birra artigianale e così via. Inoltre sono stati aggiunti hot dogs e kebab. Anche in questo caso c’è la combinazione panino + patatine + bibite e i prezzi sono simili: circa 10 Euro.

Lo slogan del locale dice “La vita è troppo breve per mangiare e bere male”.



Presidio Slow Food



Figura 30 - 31: Logo La Granda e carne macinata, che ha ottenuto il Presidio SlowFood.

5.3.6 M**Bun

A Rivoli, vicino Torino, nasce un hamburgeria molto speciale. Si chiama M**Bün e al posto dei soliti panini con carne scadente, maxi bicchieri di bibite ipercaloriche e montagne di patatine di serie C, offre il meglio della produzione locale, sempre in linea però con la filosofia del fast food. Già nel nome “Mac Bün” (autocensurato con gli asterischi perché è in corso una vertenza con la Mc Donald’s), che in vernacolo vuol dire “Solo buono”, si percepisce la volontà di proporre solo il cibo migliore in contrapposizione con quello che accade solitamente nei fast food.

L’idea è venuta a Graziano Scaglia allevatore da quattro generazioni di bovini di razza piemontese e al suo socio Francesco Bianco. Nell’azienda di famiglia vengono allevati 380 bovini di razza Piemontese, 180 maiali, 2500 polli e 800 conigli, tutti sfamati al 90% con il foraggio coltivato sui 50 ettari dell’azienda fondata dal bisnonno Scaglia. Da questo allevamento arriva al M**Bün la carne per gli hamburger e per le cotolette di pollo. Le patate sono garantite piemontesi doc e arrivano da un produttore locale. L’olio per friggerle è di mais ed è prodotto per premitura a 40 km da Rivoli. I latticini, la robiola e lo yoghurt arrivano da Villastellone a 20 km, il pane per i panini è prodotto artigianalmente dal panificio lì vicino ed è sempre fresco, le insalate e i pomodori con la frutta di stagione vengono acquistate da una ditta vicina e anche i dolci e la gastronomia, come le torte salate, arrivano da un laboratorio situato a meno di 2 km. La data di scadenza dei cibi non supera mai i 3 giorni a garanzia dell’assenza di conservanti e additivi chimici. Anche le bevande sono tipiche: si va dai vini bianchi e neri delle cantine del Monferrato alla birra artigianale “Soravà” di Vaie, poi gazzosa e chinotto.

I panini sono serviti in sacchetti di carta, mentre piatti forchette e bicchieri sono monouso biodegradabili. Oltre all’hamburger, è possibile gustare piatti di carne alla piastra, carne cruda, zuppe, robiole al forno. I prezzi partono da 4,50 Euro e vi è la possibilità di prendere il menù con diverse combinazioni (hamburger + patatine + bibita) a partire da 9 Euro.

Figura 32, in questa pagina:
logo M** Bun.

Figura 33 - 34, nella pagina accanto:
fronte e retro del volantino di apertura del locale e tipico panino con relativo packaging.



I AM A BEAN

mahi?



muu!



SOLO CARNE DI RAZZA PIEMONTESE COALVI.
SOLO CARNE DI QUALITÀ. SOLO TUTTO CIÒ
CHE È VERA CARNE DIVENTA VERO HAMBURGER.

NASCE LA PRIMA E UNICA AGRIHAMBURGERIA®
SLOW FAST FOOD DI TRADIZIONE PIEMONTESE.



INAUGURAZIONE

GIOVEDÌ 22 OTTOBRE DALLE ORE 17.00
CORSO SUSA 22/E PRESSO GALLERIA VART
RIVOLI (TO)

TEL 011/9534062 • WWW.MBUN.IT



5.3.7 Conclusioni rete locale (in Italia)

Dall'analisi emerge una grande attenzione al servizio con il cliente, dal quale si cerca un rapporto di fidelizzazione, proprio attraverso l'offerta e quindi la scoperta di prodotti sempre buoni e freschi. Rispetto a una catena franchising, i piccoli ristoratori si trovano a dover proporre un prezzo leggermente più alto. L'intero ciclo, essendo ridimensionato al locale, risulta molto meglio gestibile, sia dal punto di vista dei trasporti che della dismissione, che della proposta effettivamente sempre fresca.

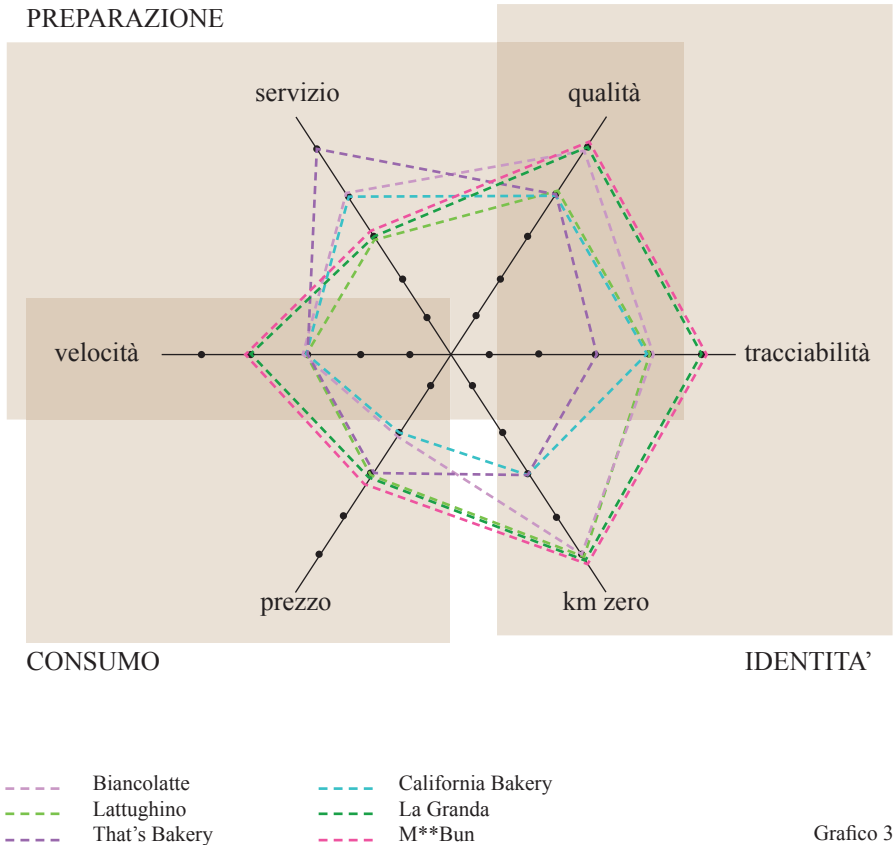


Grafico 3

5.4 Rete locale (all'estero)

Anche all'estero, come in Italia, si vedono sbocciare queste piccole realtà locali in mezzo ai colossi della distribuzione. Spesso l'iniziativa parte più da una moda che da una vera esigenza, ma i risultati finali soddisfano comunque l'utente finale.

5.4.1 Pret a manger

Pret a Manger, che significa pronto da mangiare, nasce a Londra nel 1986 da due amici che “non trovavano nessun buon fast food”. Attualmente Pret si è trasformato in una catena di fast food con più di 200 punti vendita dislocati in tutto il Regno Unito, e negli ultimi anni anche il lancio in America.

Pret propone cibi freschi, reperiti ogni mattina da produttori locali e trasformati all'interno delle cucine dei vari store. L'offerta si basa soprattutto su gustose insalate, zuppe e sandwich. Il cibo che non viene venduto in giornata, avendo tempi di scadenza molto ristretti, viene donato ai poveri e alle comunità.

Nei packaging, 96% riciclabili, viene evidenziata la provenienza degli ingredienti e il fatto che nessuno di questi percorre lunghe distanze e fa uso di trasporto aereo, ad eccezione del basilico italiano.



Figura 35 - 36: Furgoncino per le consegne a domicilio e vetrina di un punto vendita Pret a Londra.



5.4.2 FastVinic

FastVinic, un nuovo spazio in cui si vuole rendere omaggio al più popolare degli alimenti: il panino. Questa mission si accosta all'esaltazione i migliori prodotti che la Catalogna ha da offrire, forniti dai produttori locali, frutto di tanta dedizione e cura, il tutto nel massimo rispetto dell'ambiente.

I panini diventano un messaggio di genuinità e attraverso le materie prime rappresentano l'essenza gastronomica della Catalogna. Il locale offre svariate proposte, che abbracciano tutto l'arco della giornata, dalla colazione alla cena.

Non solo i cibi ma anche le bevande rispecchiano i sapori della terra. Ogni giorno vengono infatti proposti ben venti vini catalani, in modo da rappresentare al meglio ogni denominazione d'origine. La scelta del vino è proposta da un team di somelier che lo abbineranno al meglio al panino ordinato.

FastVinic attraverso la sua offerta vuole mostrare al meglio il suo impegno nello sviluppo sostenibile.

Proprio per queste caratteristiche FastVinic è stato onorato con la certificazione LEED (Leadership in Energy and Enviromental Design), assegnata dalla US Green Building Council.

Figura 37, in questa pagina: grafica presente sulle vetrine del punto vendita a Barcellona.

Figura 38 - 39, nella pagina accanto: due ambientazioni all'interno del locale.





5.4.3 Frita Batidos

Frita Batidos è un grazioso locale situato ad Ann Arbor, nel Michigan (USA). I cibi si rifanno alla tradizione cubana, di cui propongo soprattutto due pietanze tipiche: la frita e i batidos appunto. La frita è un hamburger cubano di carne speziata servito con patatine e uovo, mentre i batidos sono frullati di frutta. Le offerte del menu al Frita Batidos non sono propriamente locali, ma i cibi sì. Infatti tutti gli ingredienti vengono reperiti dalle fattorie circostanti. In questo modo anche il menù varia a seconda della disponibilità dei prodotti e della loro stagionalità. I prezzi partono da 5 euro.

Il locale non si presenta come un fast food ma piuttosto come un ristorante casual, per evidenziare la qualità dei cibi proposti e l'attenzione dedicata al servizio della clientela.

Figura 40 -41, in questa pagina:
Logo Frita Batidos e tipico
menu pranzo.
Figura 42 - 43, nella pagina
accanto: due ambientazioni
all'interno del locale.





5.4.4 Save on Meats

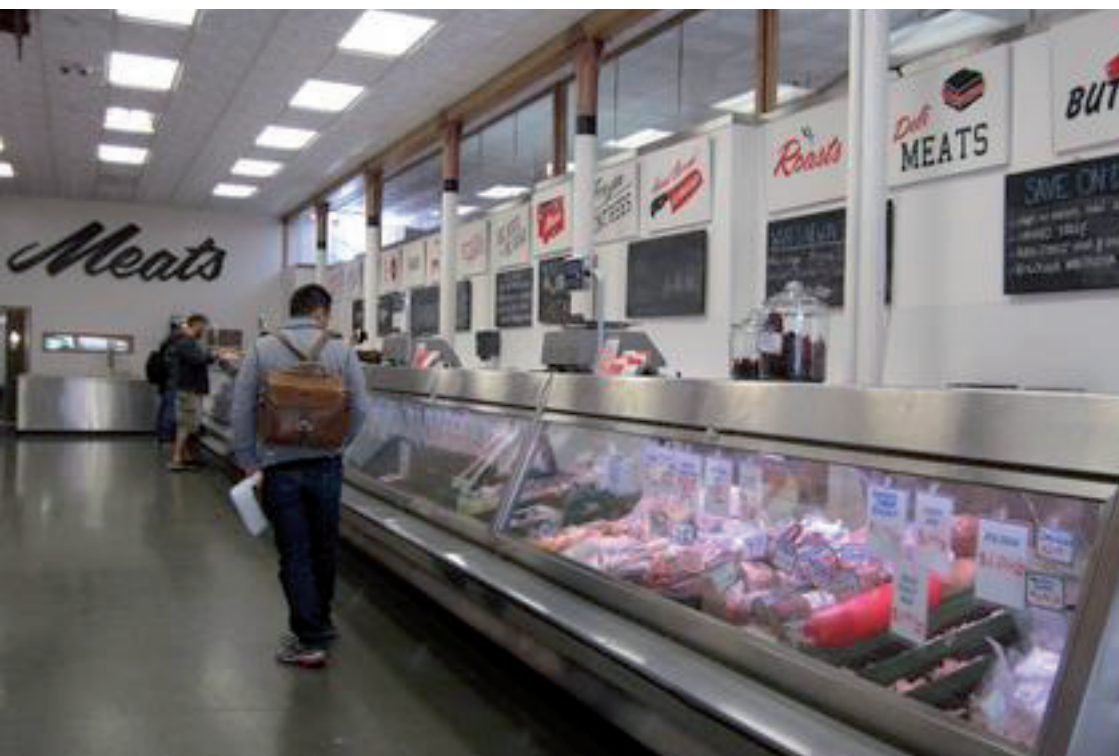
Save on Meats apre nel 1957, come macelleria nella DownTown Eastside di Vancouver. L'attività riscuote molto successo, offrendo la miglior carne della regione a prezzi modici e con un servizio molto attento alle esigenze della clientela. Nel 2008 però l'anziano proprietario decide di chiudere, non avendo trovato nessuno in grado di rilevare l'attività, seguendo la filosofia fino ad allora adottata. Solo un paio di anni più tardi, Mark Brand riesce a farsi cedere il locale e a riaprire in una nuova veste. Save on Meats non è più una semplice macelleria, ma offre anche un servizio di ristorazione. Le materie prime sono di ottima qualità, pane di propria produzione, verdure stagionali, in parte coltivate proprio sul tetto dell'edificio, e carni di allevamenti locali.

Lo stile vintage dell'arredamento crea un'atmosfera calda e rassicurante, tipica degli ambienti famigliari. I prezzi sono davvero ragionevoli, circa 6-7 dollari, per adattarsi bene a tutte le tasche, visto anche le difficoltà economiche presenti nel vicinato.



Figura 44 -45, in questa pagina: insegne esterne al locale.

Figura 46 - 47, nella pagina accanto: bancone per servizio fast food e gastronomia per cibi freschi.



5.4.5 Fast Good

Fast Good è il progetto di Ferran Adrià e della catena di alberghi NH, che nasce a Madrid nel 2005 come tentativo di conferire dignità al fast-food. Un self-service “moderno, urbano, veloce, a portata di tutte le tasche e di qualità”, secondo Ferran Adrià in persona. Un locale pensato per chi ha poco tempo per mangiare ma non vuole rinunciare alla salute e alla qualità, dove si raggiunge un perfetto equilibrio tra fast-food e cibo tradizionale grazie alla professionalità dello staff e all’utilizzazione di eccellenti materie prime ed ingredienti tipici dell’alta cucina.

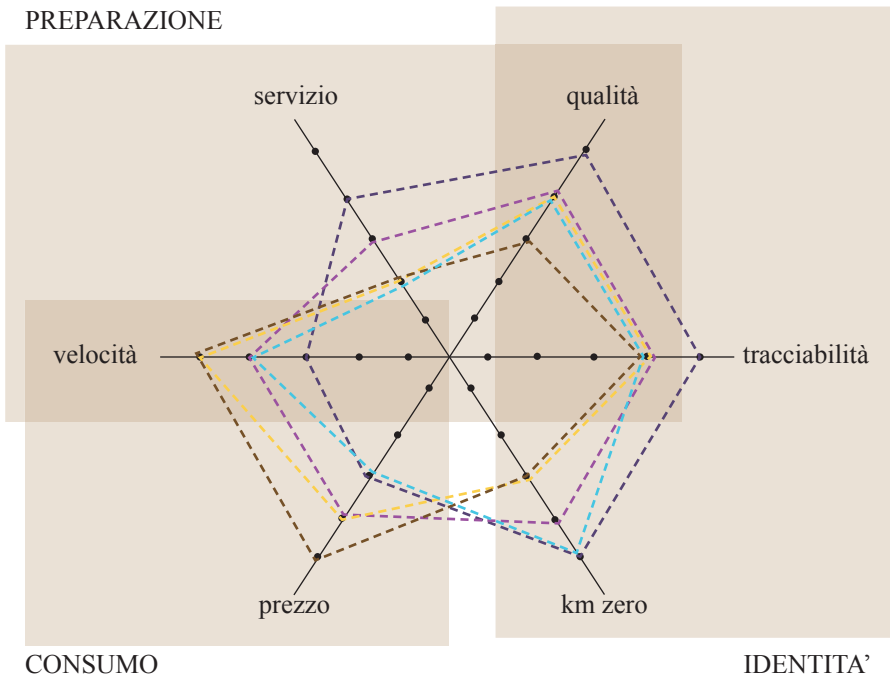
Ci sono piatti freddi (insalate freschissime, paninetti di diversi tipi con il pane molto curato, morbidi tramezzini ma anche il classico “bocadillo de pata negra”, il panino tradizionale spagnolo a base di prosciutto di maialino nero), piatti caldi (la minestra del giorno), ma la vera star è l’hamburger, elaborato al momento e con carne nazionale di primissima qualità. La qualità dei dolci è degna di un buon ristorante e lo stesso vale per le brioches dalla fragranza assolutamente artigianale. Anche i succhi di frutta meritano di essere menzionati. Purtroppo in sei anni di attività, il Fast Good non ha riscosso molti successi: molti si lamentano più del coloratissimo arredamento che del cibo. Pare che colori così vivaci e appariscenti non invogliano il cliente ad entrare e soprattutto non conunichino al meglio la qualità e la naturalezza delle materie prime scelte.

Figura 48: Ambientazione interna del locale Fast Good di Adrià Ferran.



5.4.6 Conclusioni rete locale (all'estero)

La rete locale estera, assomiglia per molti versi a quella italiana: ottima gestione della relazione produttore-ristoratore, ottimo servizio al cliente, prezzi accessibili, packaging attenti all'ambiente. L'unica differenza sostanziale riguarda la ricerca delle tradizioni, la salvaguardia del patrimonio culinario, che spesso risulta molto più forte in Italia rispetto alle realtà internazionali.



- Pret a manger
- FastVinic
- Frita Batidos
- Save on Meats
- Fast Good

Grafico 4

6. IL CASO LATASTE

6.1 Presentazione di LaTaste

LaTaste nasce a Seregno il 15 marzo 2011, grazie alla collaborazione tra 5 ragazzi laureati all'Università di Scienza Gastronomiche di Bra. La mission è quella di portare in un piccolo paese di periferia una grande cultura culinaria, presente più nelle cucine dei grandi ristoranti milanesi, attenta alla qualità degli ingredienti e al loro ciclo di vita.

Lo scopo è quello di far sembrare il tutto un vecchio “negozio di quartiere”, in cui trovare persone disponibili ad ascoltare e aiutare a seconda delle necessità, e dove trovare sempre cibi freschi e di provenienza locale. Proprio per questo carattere locale e disinteressato ai grandi numeri, per LaTaste si decide di non ricorrere a grandi trovate pubblicitarie, saranno i clienti stessi a parlarne qualora il servizio fosse stato di loro gradimento.

La parola d'ordine è tradizione. Tradizione non solo in questa strana concezione di dirigere un locale nel Ventesimo secolo, ma tradizione anche nelle scelte degli ingredienti e delle ricette. Si portano avanti quei saperi e questi sapori tipici delle cucine delle nonne, con molto più orgoglio rispetto alle nuove proposte dei 5 giovani chef. LaTaste proprio per questo vuole che anche gli ingredienti portino con sé il sapore del territorio e per questo il locale si rifornisce più volte la settimana da agricoltori e produttori nelle vicinanze, garantendo sempre cibi freschissimi e ogni giorno nuove proposte da consumare a pranzo.

Il locale si suddivide in tre aree: il Cafè, lo Shop e il Bistrot. Queste tre zone sono molto diverse tra loro e determinano azioni alquanto differenziate. Il Cafè, punto nevralgico e centrale del locale, è una zona sia di passaggio che di stazionamento. E' da qui che spesso inizia l'avventura all'interno di LaTaste, con una colazione al banco o una fetta di torta seduti comodamente all'area relax. Si può proseguire poi attraverso lo Shop, in cui trovare deliziosi prodotti di provenienza locale o selezionati per le loro eccezionali qualità organolettiche. Gli stessi prodotti diventano ingredienti per piatti e dolci sfornati dalla cucina. Nello stesso Shop si può inoltre trovare un rifornito angolo di gastronomia, con profumati formaggi sfreschi o stagionati, pane fragrante e salumi d'Oggiono.

La terza zona, il Bistrot, prende vita durante la pausa pranzo, in cui accoglie numerosi ospiti nel suo lungo tavolo da convivio o nelle piccole postazioni tavolo laterali.

6.2 Suddivisione degli spazi

Bistrot

A pranzo uno spazio informale e accogliente, un servizio attento e veloce, una cucina stagionale e curata. Quattro piatti sempre diversi che vengono preparati espressamente per garantire ai clienti che pranzano fuori casa tutti i giorni un pasto sempre vario, fresco e a base di prodotti locali.

A cena i tavoli sono più eleganti, il servizio più rilassato, la cucina più ambiziosa. Un tortino, uno sformato, una fetta di quiches, una torta salata, una frittata: quanti modi per cominciare o per appagarsi con qualcosa di leggero. Ma siccome qualcuno non rinuncia mai ad un buon primo, si presentano anche paste asciutte ben condite, paste fresche ripiene, paste al forno, risi e risotti. Per i sostenuti, i difficili, gli attenti, un piatto di carne o pesce accompagnato da verdura di stagione. E nelle fredde pause d'inverno, lasciatevi scaldare il cuore da zuppe fumanti, a base di verdure di stagione, legumi e cereali. Appena il primo sole primaverile farà capolino, sarete travolti invece da profumi di fiori ed erbe nelle sfiziose insalate, niente lattuga già lavata in busta, non ci si pensa neanche!

Gli ingredienti provengono dalle zone circostanti e sono di stagione, perchè così inquinano di meno e sono molto più saporiti. Lavorati e preparati in cucina, sulle note delle ricette preferite, tramandate e scoperte in vecchi ricettari, rubate ai migliori maestri, sognate di notte, apprese dalle nonne o spiate da qualche grande chef.

Figura 49: Il Bistrot con il suo grande tavolo centrale.



Cafè

Ci si può fermare per una colazione veloce, un cornetto appena sfornato e un cappuccino con la crema di latte, ma anche concedersi un piccolo lusso mattutino e spalmare con calma burro e marmellata. Se a pranzo siete di fretta, riscoprite il profumo di un panino di salumeria, con il pane di Davide Longoni e i salumi d'Oggiono appena affettati. La merenda è concessione: una fetta di torta e un tè profumato. Per l'aperitivo si cambia musica, jazz soffuso e calici di vino, birre artigianali e stuzzichini appetitosi dalla cucina. Un vero peccato non restare per cena. Mentre sorseggiate, stuzzicate, gustate, annusate e vi leccate i baffi, potete anche leggere i quotidiani a disposizione, sfogliare le nostre riviste in consultazione, controllare se nel punto book crossing è arrivato qualcosa di nuovo, connettervi gratuitamente ad internet, chiacchierare, attaccare bottone o fare la maglia.

Figura 50: Il Cafè, sovrastato da un grande lucernario vetrato per non perdere mai la concezione temporale.



Store

Un locale in cui trovare il calore di un negozio di quartiere e una gastronomia con prodotti di qualità che avesse dei prezzi quotidiani, in cui chiunque potesse acquistare e riproporre a casa propria quello che ha assaggiato nel bistrot. Sugli scaffali si trovano tutti gli ingredienti, per le ricette dovete sperare nella generosità dello chef! Dalla scelta della pasta a quella delle caramelle, ecco quali sono stati i parametri. La bontà, prima di tutto. Perché i prodotti siano gustosi, saporiti, corretti, equilibrati, facciano sorridere, socchiudere gli occhi e morsicarsi le labbra. Il cibo è passione. Identità inoltre nella scelta di prodotti locali, di prossimità, vicini. Ogni attività sul territorio dovrebbe creare ricchezza, non solo economica, al territorio stesso. Ecco perché si prediligono i produttori locali, appassionati, sapienti. Lo sono i prosciutti Marco d'Oggiono, i pani di Davide Longoni, le birre di Menaresta, le marmellate di Antonio Lauria. Si crede nella solidarietà, nella cooperazione, nei comportamenti virtuosi. Si vuole sfatare il mito di chi crede che il cibo buono, di qualità sia sempre caro. Così, per permettere a tutti di avvicinarsi al mondo del “buon cibo” in termini non utopici ma realistici, per ogni referenza, si propone un ventaglio di possibilità affinché ogni cliente possa decidere la spesa che vuole o può affrontare. Come è possibile garantire qualità a prezzi corretti? Riducendo la filiera produttiva, acquistando direttamente dai produttori, prediligendo i produttori locali così da ridurre i costi di trasporto.

Figura 51: Lo Store, in cui trovare tutti gli ingredienti dei piatti proposti e molti altri prodotti locali.



6.3 La pausa pranzo da LaTaste

Come già anticipato, è proprio nella pausa pranzo che il locale prende vita e soprattutto per quanto riguarda la sua zona Bistrot. Al giorno d'oggi il locale offre la possibilità di mangiare al tavolo, scegliendo tra quattro diverse proposte che variano ogni giorno a seconda della disponibilità di cibi freschi reperiti al mercato o dai produttori locali. La scelta si restringe volutamente a quattro menu: primo, secondo, vegetariano o insalatona. In questo modo la cucina riesce a garantire un servizio veloce, ma attento alle esigenze del cliente. Si stima che un pasto venga ordinato, servito e consumato in circa 35-40 minuti. Oltre al piatto di portata vengono inclusi nel prezzo del menu una bevanda a scelta tra acqua, vino e succo di frutta di produzione locale, e del pane affettato.

Il prezzo dei quattro menu varia dai 8,90 euro ai 10,90 euro a seconda della provenienza degli ingredienti, sempre e comunque locali e di stagione.

Al giorno d'oggi purtroppo non è previsto un servizio delivery o take away ma la direzione si sta adoperando per attivarlo al più presto. Al momento per chi chiede di portare via un piatto, e consumarlo quindi in ufficio o in altro luogo, si serve il tutto in anonime scatolette di plastica, tipiche del servizio gastronomia dei supermercati, che rischiano però di danneggiare l'aspetto e sminuire l'attenzione prestata alla preparazione del piatto stesso.

Figura 52: Bancone dell'area Bistrot.



6.4 Quanto c'è di fast e quanto di slow nelle tre aree?

Come già ampiamente descritto, LaTaste si suddivide in tre macro aree: Bistrot, Cafè e Shop. Il servizio offerto ovviamente si va a contraddistinguere in base alle attività svolte in ogni singola zona, caratterizzando così passaggi più veloci o più lenti, metodi di consumo del prodotto distinti e anche una diversa relazione che si va a creare tra cliente e personale dell'azienda. Si può notare che per quanto riguarda il Bistrot la tendenza è sicuramente sbilanciata verso lo *slow*, al Cafè invece si consuma in modo *fast* e nello Shop si ha una bivalenza tra tipologia di servizio e scelta del prodotto.

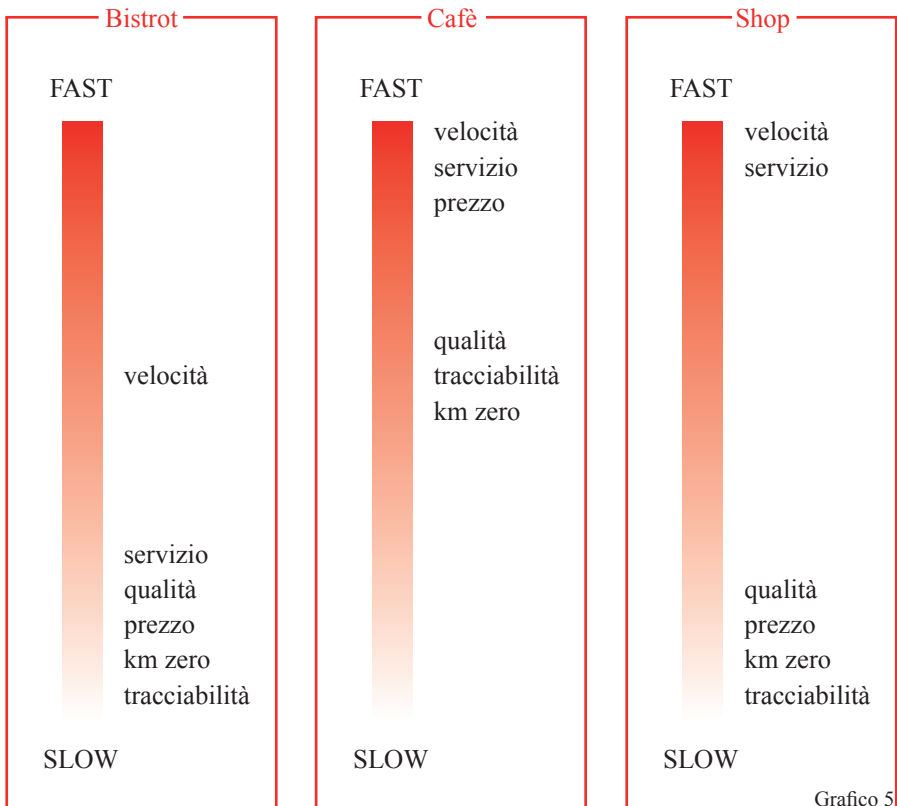


Grafico 5

6.5 Risposta Fast in un mondo Slow

Da quando emerso dall'analisi, LaTaste appare in tutto e per tutto molto vicino al mondo Slow Food, di cui Carlo Petrini si fa portavoce assieme ai molti altri soci unitisi nel corso degli anni.

Come abbiamo visto, *slow* è sicuramente la scelta degli ingredienti, l'attenzione per i prodotti e le ricette della tradizione, l'affiancamento a produttori locali che garantiscono alimenti di alta qualità nel rispetto dell'ambiente e nell'applicazione di metodi di lavorazione responsabili. Altre scelte sembrano invece contaminarsi di *fast e slow*, come la proposta di soli quattro menu per assicurare cibi sempre freschi ma al contempo un servizio veloce, o il metodo di vendita stile supermarket che però propone prodotti selezionati e di cui LaTaste stessa fa uso.

Si è scelto quindi di accentuare questa fase di ibridazione fast-slow, che come abbiamo visto dai molti casi studio analizzati, sta dando grandi risultati in Italia e nel mondo. Il modo in cui si è scelto di intraprendere questo passaggio è nell'offerta di un nuovo servizio che LaTaste ancora non propone al 100% delle proprie possibilità, ovvero un servizio di cibo take away e delivery. Come è stato precedentemente accennato, LaTaste permette al cliente di portare il cibo fuori dal locale avvalendosi di vaschette monouso in plastica, abitualmente utilizzate dai supermercati per i cibi precotti o freschi al banco gastronomico. Questa appare evidentemente come una soluzione precaria, poco pensata e che male si adatta alla minuziosa attenzione prestata a tutto il contesto circostante. Si è quindi deciso di progettare un servizio di packaging per il cibo d'asporto, che bene riflettesse i valori di LaTaste.

Il servizio proposto sarà inoltre affiancato da un sistema di ordinazione a distanza, accessibili attraverso il portale online o per mezzo di App per smartphone. In questo modo il cliente potrà ordinare il suo pranzo comodamente dall'ufficio e passare poi a ritirarlo all'ora concordata o farselo consegnare attraverso il servizio delivery.

7. STUDI DI PACKAGING

Dalle riflessioni espresse nel precedente capitolo si è delineato un percorso progettuale che prevede la realizzazione di packaging alimentari per il servizio d'asporto e delivery di LaTaste. E' doveroso quindi fare alcune riflessioni in materia di imballaggi, di sviluppi e innovazioni, di applicazioni e accorgimenti in materia.

7.1 L'evoluzione del packaging dall'Ottocento a oggi

Il design della comunicazione offre una prospettiva per tracciare un racconto diacronico permettendo innanzitutto di delineare due fasi particolarmente rilevanti nella storia del packaging. La prima, temporalmente più dilatata, va dalla metà dell'Ottocento alla metà del Novecento e vede la definizione delle diverse funzioni dell'imballaggio e l'adesione a questo artefatto da parte di un numero progressivamente crescente di prodotti. La seconda fase, dagli anni '50 a oggi, è segnata invece dall'affermazione dell'universo dei beni di largo consumo, un universo che è arrivato a coincidere con quello dei prodotti confezionati e in cui sono le strategie di comunicazione e la ricerca esasperata di nuovi valori di servizio ad essere messi in primo piano.

L'incremento del numero di marche e la conseguente consapevolezza di dover strutturare uno spazio di vendita ad hoc per ogni singola referenza furono pertanto altre tessere fondamentali per la definizione del ruolo del packaging, quale anello di congiunzione tra emittente e destinatario. Si inizierà così a dare spazio allo studio dell'immagine della confezione, che permetterà di conoscere il contenuto, di identificarlo tra prodotti simili, per renderlo in alcuni casi privilegiabile proprio in funzione dell'immagine che esso propone. Si è di fronte al passaggio dal packaging da contenitore ad artefatto comunicativo, da strumento di protezione a protesi ostensiva, e dunque, a strumento in grado di parlare del contenuto secondo una dimensione estetica.

L'etichetta fu certamente un artefatto che ebbe un ruolo nodale nell'intero processo. E' possibile affermare che la struttura compositiva e comunicativa delle confezioni derivi da un'estensione dell'etichetta e della sua evoluzione. L'etichetta, mezzo antico e collaudato, impiegato per la marcatura dei prodotti, presente anticamente sui vasi di commercianti e farmacisti, fu tra i primi strumenti usati per conferire un'identità al contenuto. L'etichetta crebbe progressivamente sia per importanza, divenendo supporto primario per il messaggio, sia dimensionalmente arrivando a ricoprire in molti casi l'intera superficie della scatola.

L'immagine, abbandonati i temi decorativi di inizio secolo, ha il compito di parlare, attraverso gli strumenti della retorica visiva, del contenuto che frequentemente viene celato da materiali opachi. All'immagine e al senso della vista spetta quindi divenire mezzo per trasferire le qualità proprie dei diversi contenuti, assolvendo così compiti di pertinenza prioritaria dell'olfatto, del gusto e del tatto. Il packaging dei prodotti alimentari più di qualsiasi altro si è trovato di fronte alla necessità di raccontare con le immagini il contenuto, evocandone i sapori e la genuinità andando così a intrecciarsi con la sfera del suo contenuto. L'introduzione della fotografia e dello still life, in particolare, darà un'impronta fondamentale al packaging alimentare in quanto il carattere fortemente iconico di questa forma di rappresentazione andrà a bilanciare l'assenza di contatto diretto con la merce e contribuendo a determinare il carattere persuasivo che la confezione deve frequentemente possedere. L'esigenza di mostrare, raccontare e descrivere aumenta in modo direttamente proporzionale alla crescita delle manipolazioni sul contenuto; così, più i prodotti si presentano lavorati, più diventa indispensabile impiegare forme di rappresentazione dal forte valore iconico ed evocativo, lasciando invece a prodotti meno lavorati la possibilità di essere raccontati attraverso segni diagrammatici o pittogrammatici.

7.2 Introduzione al packaging

Il packaging si è affermato nel Diciannovesimo secolo man mano che le nuove tecnologie consentivano a produttori e agricoltori di rifornire i negozi di merci utilizzando formati pre-packaging. Grazie a queste tecnologie per la prima volta gli agricoltori potevano coltivare i prodotti, inscatolarli ancora freschi e trasportarli al mercato; dal proprio canto i produttori potevano presentare i prodotti in confezioni attraenti per agevolare la vendita da parte dei commercianti.

Tra gli oggetti che affollano la nostra quotidianità, il packaging è forse tra quelli presenti in modo più capillare nella nostra vita, sia come oggetto materiale che accompagna la quasi totalità dei beni che si acquistano e si consumano, sia come protagonista più o meno esplicito di situazioni mediali come la tv o la comunicazione pubblicitaria nelle sue diverse forme, in cui assume un ruolo di attore massmediale; la sua crescente diffusione ha nel tempo contribuito a modificare, se non a costruire, lo spazio sociale in cui è inserito.

Il packaging si presenta come oggetto di senso, ossia produttore e instauratore di significazione: attraverso le sue proprietà sensoriali e semantiche, che derivano non

solo dalla configurazione degli elementi strettamente grafici, ma dal complesso delle componenti verbo-iconiche, morfologiche e di superficie, attiva la produzione di senso del prodotto e favorisce la relazione di quest'ultimo con l'utente-consumatore. Forma protetica di cui un bene deve necessariamente essere dotato per avere accesso al circuito delle merci, l'imballaggio ha sviluppato nel corso del tempo le proprie funzionalità d'uso (contenimento, protezione, trasporto, conservazione, ecc.) , ma ha soprattutto ampliato e potenziato quelle espressivo-comunicative, fino a divenire uno degli elementi più importanti della comunicazione di prodotto.

Il packaging si presenta dunque come un artefatto complesso, che può essere considerato sotto due prospettive. E' un oggetto d'uso, con funzionalità operative e prestazionali, riferite sia alla natura di contenitore/scocca/involucro del prodotto, sia quella di utensile che facilita, nei contesti di consumo, l'interazione fisica dell'utente con il prodotto. E' anche, nello stesso tempo, dispositivo comunicativo, caratterizzato da funzionalità diversificate (di tipo appellativo, persuasivo, informativo, prescrittivo, ecc), riferite alla sua natura di sistema segnaletico, interfaccia, medium: tra le funzioni che assolve, il packaging deve, per esempio, rendersi distinguibile ed emergere dagli scaffali , richiamare l'attenzione del potenziale acquirente e spingerlo all'acquisto, veicolare i valori e gli universi di riferimento della marca, trasmettere contenuti informativi quali la data di scadenza o la composizione del suo contenuto, prescrivere il proprio utilizzo o il proprio smaltimento attraverso l'indicazione di opportune istruzioni per l'uso, ecc.

Nonostante sembri dipendere ancora da un interesse specifico da parte del marketing, oggi il packaging non è più considerato un elemento passivo e funzionale ma uno strumento di vendita attivo in grado di esercitare una sua influenza autonoma e indurre all'acquisto. Inoltre spesso rappresenta l'incarnazione dei valori e del carattere che rendono riconoscibile un marchio forte.

Il ruolo del packaging si è ampliato in risposta ai mutevoli stili di vita dei consumatori, ad esempio adattandosi alle esigenze di persone sempre più mobili, per ragioni di lavoro o semplicemente per svago. Volendo semplificare, la maggior mobilità ha portato alla creazione di prodotti da viaggio ma anche a un packaging progettato specificatamente per le borse, le ventiquattrore o altri tipi di bagagli.

L'attività che maggiormente ha risentito di questo cambiamento è il pranzo, al giorno d'oggi diventato più veloce e consumato spesso fuori casa. Ecco quindi la nascita di molte proposte di packaging per il consumo di cibo fuori casa, seduti al tavolo di un fast food, in movimento mentre si cerca di raggiungere un cliente o un amico, o in luoghi non prettamente adibiti a tale attività come le scrivanie sul posto di lavoro o nelle belle stagioni le panchine al parco.

7.3 Le funzioni del packaging

Il lento percorso evolutivo compiuto ha consentito al packaging di ottenere, come ricorda Dorfles, un ruolo all'interno del Disegno Industriale. Il packaging si è ritagliato, infatti, uno spazio che, in particolare nel corso di quest'ultimi anni, è ulteriormente cresciuto; si è assistito ad un'espansione delle sue funzioni, all'imponenza della sua presenza nella vita quotidiana, alla rilevanza economica del comparto di riferimento, così come ad un sensibile incremento di attenzione da parte dei mass media.

Una pelle comunicativa, quella ottenuta con il packaging, sempre più complessa che prende forma dalla convergenza di funzioni distinte dalla cui intersecazione scaturisce anche l'identità del prodotto. Una pelle comunicativa che porta di diritto il packaging al centro dell'ambito del Design della comunicazione, che diviene quindi un ambito di convergenza progettuale dove le tecnologie dei materiali si intersecano con le semiotiche, che ne indirizzano i processi di senso; un punto di raccordo, quindi, per sperimentare nuove soluzioni che nascono dall'integrazione di competenze disciplinare, dalla relazione dialettica con altre aree del sapere, connettendo dimensioni comunicative e prestazionali in un dispositivo ineludibile nel sistema delle merci.

L'oggetto-imballaggio, che ha incrementato nel corso del tempo le proprie prestazioni di utensile, di contenitore, di protettore, di versatore, di organizzatore, ha soprattutto esploso le proprie funzioni espressivo-comunicative, arrivando a rappresentare uno degli strumenti fondamentali che hanno permesso al prodotto di essere attore, e che hanno consentito di mostrare attraverso di esso l'individualità materiale del contenuto e di esibirne la qualità.

Di seguito un elenco delle funzioni principali che un buon packaging dovrebbe assolvere:

Funzione operativa _ deve essere assolta affinché sia consentito all'utente, a prescindere dall'età o dalle abilità, di interagire con il packaging e, attraverso esso, con il prodotto contenuto, nella massima sicurezza e con il minimo dispendio di energia.

Funzione appellativa _ viene assolta dal packaging nel garantire al prodotto, una volta giunto all'interno del punto vendita, di essere visibile ed emergere dallo scaffale, per richiamare l'attenzione del potenziale acquirente e farlo avvicinare a sé.

Funzione identificativa _ viene assolta dal packaging nel rendere riconoscibile e distinguibile il prodotto in modo più o meno immediato, nel punto vendita così come

in altri contesti, per esempio nell'ambito domestico.

Funzione evocativa _ si riferisce alle capacità del packaging di attribuire al prodotto, attraverso le componenti comunicative progettate, valori e tratti di tipo affettivo, creando rimandi a universi assunti come riferimento ed esprimendo, attraverso di essi, categorie valoriali.

Funzione massmediale _ si riferisce alla capacità del packaging di declinare le proprie competenze comunicative all'interno degli altri media, caricandosi di nuove funzioni.

Funzione prescrittiva _ viene assolta dal packaging in quanto sistema di interfaccia, nel far comprendere al destinatario in che modo interagire con il contenuto o con il contenitore stesso.

Funzione informativa _ si riferisce alla sua natura di medium in grado di veicolare contenuti informativi riferiti al prodotto, al produttore o al contenitore stesso.

Funzione comunicativa extra-prodotto _ analogamente a quella informativa, si riferisce al packaging come medium, capace di veicolare contenuti comunicativi "altri" unitamente a quelli riferiti al packaging stesso o al prodotto. Tra le funzioni comunicative extra-prodotto si distinguono la fidelizzazione del consumatore (raccolte punti, concorsi...) e la promozione di altri prodotti o servizi che nella maggior parte dei casi hanno attinenza con la confezione su cui sono presentati.

A partire dall'analisi della dimensione comunicativo-informativa dell'imballaggio, nella sua accezione di "dispositivo per l'accesso", sono stati sviluppati alcuni percorsi di ricerca prioritari:

- un primo ambito di indagine riguarda le potenzialità del packaging quale supporto per veicolare contenuti finalizzati a una sensibilizzazione del destinatario, attraverso informazioni approfondite che consentano una maggiore conoscenza del prodotto e una maggiore consapevolezza riguardo le attuali dinamiche di produzione, di acquisto e di consumo (packaging quale dispositivo per "far sapere" ovvero per favorire un incremento di conoscenza)

- un secondo percorso di ricerca indaga come la dimensione informativo-percettiva e la morfologia del packaging consentano di far interagire gli utenti con la confezione, attivando anche comportamenti virtuosi, attraverso azioni di trasformazione della confezione o di riutilizzo della stessa (per "far fare" ovvero per far compiere un'azione)

- infine, un'ultima area di lavoro esplora come attraverso il packaging e le sue componenti comunicative, sia possibile far compiere agli utenti azioni con forte valenza simbolica, al fine di incrementare la consapevolezza circa le problematiche

riferite a produzione, acquisto e consumo dei prodotti (“far fare per far sapere”). Progettare un packaging significa progettare la gestualità indotta dall’oggetto e significa con essa progettare le modalità per anticipare comunicativamente ciò che viene definito un programma d’azione. Si tratta cioè di progettare oggetti che più o meno implicitamente a seconda delle circostanze “indirizzano” e “insegnano” a coloro che li utilizzano come attuare un programma motorio specifico.

7.4 Il marketing mix

Nonostante il colosso dei media Rupert Murdoch sia famoso per aver bandito l’uso della parola dai suoi quotidiani, gran parte dei proprietari di marchi e prodotti reputa il “marketing” un elemento essenziale per fini pubblicitari nonché per sollecitare la consumer awareness e indurre all’acquisto. Il marketing è composto da un elevato numero di elementi, ognuno dei quali viene utilizzato in modo diverso in base al tipo di prodotto, alla sua storia e alla sua posizione nel mercato, al prezzo e al mercato di riferimento. Il packaging design è solo uno degli elementi nel processo di marketing, può essere considerato un fattore cruciale del programma o un aspetto marginale al quale assegnare un budget limitato rispetto alle attività promozionali o di vendita.

Al giorno d’oggi, come abbiamo visto e come continueremo ad affermare nei prossimi capitoli, viene comunque data maggiore rilevanza al packaging, perchè spesso è proprio ad esso che viene delegato il compito di catturare l’attenzione del cliente e determinarne quindi la vendita.

Non si pensi in questo caso di limitare il discorso a semplici prodotti a scaffale, che sempre più che adesso devono fronteggiarsi e scavalcare i competitor, determinando la scelta tra una lunga serie di alternative.

Questa attenzione si deve fare anche per prodotti ai quali il consumatore è già affiliato, per ribadire i concetti di qualità, attenzione e selezione da parte dell’azienda.

Si pensi ad esempio al cibo take away: certo non verrà scelto per il suo packaging. La scelta viene fatta a priori per conoscenza del punto di ristorazione o semplicemente per la proposta del menu; ma ad ogni modo la progettazione del packaging non deve sembrare casuale. Essa deve sicuramente riflettere su delle problematiche di tipo funzionale, come lo stoccaggio, il confezionamento sul punto vendita, il trasporto take away o delivery, il consumo e non di meno sulla dismissione del packaging stesso. Il packaging deve inoltre trasmettere il punto di vista del produttore, la sua ideologia e la sua condotta in termini ambientali.



Grafico 6: Schema riassuntivo del Marketing Mix, suddiviso tra attività relative al prodotto stesso (tra cui gli studi di packaging), alla vendita, alla promozione e all'e-commerce.

7.5 Spazio tempo luogo

La velocità di consumo è divenuta una delle condizioni della quotidianità che si riflette sulle mutate caratteristiche del prodotto.

La contrazione del parametro tempo si è tradotta per esempio in un favore crescente accordato agli alimenti lavorati, in un quadro culturale in cui le logiche del mangiare svelto, che privilegiano l'efficienza e la standardizzazione rispetto al gusto, sembrano essersi profondamente radicate.

La velocità di consumo è divenuta insomma una delle condizioni della quotidianità, che si riflette sulle mutate caratteristiche del prodotto che possono derivare da differenti elaborazioni del contenuto, ma anche da modificazioni indotte dal packaging.

In entrambi i casi comunque l'obiettivo rimane abbreviare in modo consistente il tempo necessario alla preparazione e/o al consumo del prodotto.

Ma se la componente temporale ha un valore centrale, vediamo come accanto a essa, e in un rapporto di stretta interdipendenza, occupi un ruolo altrettanto importante anche la componente spaziale, ovvero la connessione che si viene a creare tra contenuto di servizio e luogo di consumo. Vediamo cioè come acquisti una posizione di rilievo il luogo dove il cibo viene assunto, quindi il luogo dove il pack attiva nuovi ruoli come attore del processo di consumo. Siamo di fronte a uno spostamento del quadro e al passaggio da luogo pubblico, della vendita, a ambiente privato del consumo. Da uno scenario in cui l'inserimento del packaging può essere progettato, previsto, prefigurato, ad uno descrivibile solo attraverso la conoscenza dell'utilizzatore e del suo mondo.

Il sito che il prodotto-pack incontrerà sarà quello dell'utilizzatore, sarà l'ambiente dentro al quale egli si muove abitualmente. Un ambiente quindi del quale è difficile delineare il profilo a priori, costituito in prima istanza dall'insieme degli oggetti che appartengono al consumatore.

Nel luogo di utilizzo il packaging si trova ad essere accostato ad altri prodotti, le cui immagini non sono più in competizione con lui, come accadeva nei luoghi della vendita, bensì intersecandosi e sommandosi vanno complessivamente a costituire il paesaggio visivo dell'utente.

Un luogo che è stato frequentemente analizzato in relazione alle caratteristiche prestazionali del packaging, alle sue potenzialità di strumento d'uso, ma che è stato ancora scarsamente considerato in quanto luogo abitato da una popolazione di attrezzi di scena. Un esempio potrebbe essere la scrivania, il posto di lavoro, in cui sempre più spesso ci si ritrova a consumare un veloce pasto.

7.6 Approccio esperienziale

Da dove si inizia ad utilizzare il pacchetto? Si tratta di un elemento determinante nella progettazione di un pacchetto secondo l'uso.

Per i prodotti alimentari, ci sono due distinzioni chiare:

- 1) comprare un pack che contiene cibi o bevande;
- 2) scegliere cibi o bevande senza contenitore.

Nel primo caso il prodotto è pre-confezionato, acquistato in un negozio di alimentari al dettaglio o all'ingrosso o da un distributore automatico. Il secondo caso riguarda invece la scelta di prodotti sfusi o prodotti in loco. Questo avviene nel reparto frutta e verdura, o nella sezione gastronomia del supermercato, al ristorante o al bar, ma soprattutto è anche il caso del cibo take-away o fast food.

Nel primo caso, il contatto tra il cliente e il prodotto avviene attraverso l'imballaggio. Nel secondo caso, il contatto tra l'utente e il prodotto generalmente non richiede un particolare packaging.

Allo stesso modo, un prodotto alimentare può essere prima acquistato e in un secondo momento il consumatore si troverà a interagire con il pacchetto, per esempio nel cibo giapponese d'asporto. Qui si sceglie guardando i cibi pronti al banco, le fotografie sul menu, le immagini appese alle pareti del locale, o seguendo la raccomandazione del cameriere. Il cameriere aggiunge il pacchetto solo dopo che la scelta è stata fatta. La confezione non viene utilizzato per decidere cosa acquistare, ma serve in tutte le fasi seguenti: per il trasporto a casa o in ufficio, per riscaldare il cibo al microonde, servendolo poi al tavolo o da mangiare direttamente dal pacchetto.

E' fuorviante distinguere tra l'acquisto e l'uso del packaging per uso domestico e imballaggi per uso fuori casa. Bambini, adolescenti e anche adulti, mangiano sempre più spesso sul divano davanti alla TV o di fronte al computer. Questo è il motivo per cui il packaging progettato secondo un modello classico d'uso domestico a volte deve funzionare come i consumi "fuori casa".

La sottile linea tra il mangiare in casa e fuori casa è sempre più vaga ed sta diventando difficile distinguere tra gli imballaggi destinati ai diversi usi. Tuttavia una distinzione importante deve essere fatta. La progettazione di un packaging per il consumo fuori casa (tecnicamente si chiama "food service packaging") garantisce un alto livello di servizio sia per la catena alimentare di servizio che soprattutto per l'utente finale. Il cuore di questo progetto è un prodotto ready-to-eat, a differenza di molti altri prodotti al dettaglio. La confezione deve quindi rispondere ai requisiti tecnici e di comunicazione che sono molto diversi, partendo dalla fase di trasporto. Ad esempio, se il cibo è caldo, la confezione non deve scottare le mani del cliente.

Al tempo stesso la funzione di vendita del packaging rimane meno importante o inutile. Per queste ragioni, l'analisi dell'uso del packaging durante la fase di acquisto comprende anche imballaggi destinati alla distribuzione in un punto vendita al dettaglio. Dopo le prime valutazioni sull'identità, autenticità e qualità del prodotto effettuate attraverso la vista, il consumatore avverte il desiderio di entrare in contatto fisicamente con il prodotto, per mezzo del tatto. Ogni forma e materiale genera sentimenti specifici che sono connessi o in grado di essere associati al tipo di prodotto e al valore del marchio. La forma del packaging e i materiali sono strumenti di interazione che possono essere utilizzati per comunicare delle informazioni all'utente, permettendogli così di arrivare a una scelta del prodotto.

Quattro tipi di informazioni si possono ottenere attraverso il tatto:

1. Dettagli bidimensionali attraverso i recettori dell'epidermide (ruvido, liscio, soffice, ondulato, oleoso..)
2. Informazioni riguardo le proprietà termiche, che incidono anche sulla valutazione del servizio offerto
3. Informazioni sulla tridimensionalità e sull'effetto sonoro prodotto
4. Ergonomia nel maneggiare il prodotto

Forma, colore, materiale, sensazione tattile e acustica sono tutte forme di comunicazione non-linguistica, semplici da interpretare in modo veloce e istintivo. Generalmente queste sono le cose che vengono notate in prima istanza. Poi si prosegue leggendo informazioni più articolate e complesse, comunicate spesso attraverso simboli. Dopo la fase di selezione e di pagamento, si procede con la fase di trasporto del cibo take-away. A questo punto il packaging viene posto all'interno di una shopping bag, di carta o di plastica, rigida o flessibile. In seguito si porta la borsetta a destinazione attraverso l'auto, i mezzi pubblici, la bicicletta o semplicemente a piedi.

Alcuni packaging mostrano che in fase di progettazione non è stato tenuto conto del trasporto, ad esempio:

- spesso il commerciante confeziona sul momento cibi pronti o freschi, utilizzando semplici vaschette ricoperte di cellophane: in questo modo c'è un'alta probabilità che i liquidi si spargano su altri acquisti o sporchino le mani all'apertura;
 - le confezioni termoformate hanno spesso angoli taglienti che tendono a tagliare le shopping bag di plastica;
 - le scatole utilizzate per la pizza d'asporto presentano ai lati dei grandi fori per permettere al vapore di uscire ma al contempo lasciano scolare olio e formaggi fusi.
- Un altro problema sorge quando si vuole consumare il pasto in luoghi inconsueti, nel trovare una superficie piana dove aprire il packaging e consumare cibi e bevande.

7.7 Marketing esperienziale

A differenza del marketing tradizionale che attribuisce importanza soprattutto alle caratteristiche di un prodotto o di un servizio, il marketing esperienziale rivolge la sua attenzione al cliente e a migliorare, se non a rendere unica, quella che è la sua esperienza di fruizione o di consumo.

Questa diversa prospettiva è motivata dall'aver notato che il caricare di promesse l'anticipazione di consumo (attraverso la pubblicità) e il momento dell'acquisto (attraverso il punto vendita) porta spesso ad una delusione nel momento in cui il cliente entra in relazione con il prodotto o il servizio.

Anche la Customer Satisfaction o il Customer Relationship Management classici sono volti ad indagare il grado di soddisfazione del cliente al riguardo della performance del prodotto, e non misurano invece il processo che lo ha portato ad essere soddisfatto e lo stato d'animo che il consumo ha prodotto in lui.

Come numerosi studi hanno dimostrato, l'attività di consumo è, al contempo, sia in grado di arrecare piacere che di provocare insoddisfazione, lamentele e delusioni, queste ultime soprattutto nel caso di beni durevoli.

Ecco perché ha senso cercare di capire e analizzare il tipo di relazioni e contatti che si instaurano tra un prodotto, un marchio, un'azienda e chi ad essi si accosta.

Soprattutto in un'epoca in cui chi effettua un acquisto ha pagato non tanto il bene o il servizio, quanto il "poter trascorrere del tempo a gustarsi una serie di eventi messi in scena da un'impresa, come in una rappresentazione teatrale, per coinvolgerlo a livello personale".

Ciò che conta, nello studio del marketing esperienziale, sono "i processi invece che gli scopi, le relazioni invece che le gerarchie, le percezioni invece che i dati, i sentimenti invece che il freddo razioicinio, le capacità innovative invece che le regolamentazioni ordinate e sistematiche." Si tratta di elementi che fanno avvicinare chi si occupa di marketing allo studio di discipline quali la sociologia del consumo, la psicologia, l'antropologia, la filosofia e la semiotica. E che suggeriscono di utilizzare una modalità di approccio più femminile che non maschile.

Perché l'attenzione del marketing si sta sempre più focalizzando sull'importanza del saper offrire esperienze di consumo globali che siano significative e qualificanti? Perché l'oggetto di studio non è più la soddisfazione dell'homo oeconomicus, che effettuava le sue scelte in base a criteri razionali e al calcolo dei costi-benefici, e si assiste invece al tentativo di accattivarsi l'homo ludens, orientato al gioco e alla ricerca continua di divertimento, emozioni e gratificazioni?

Si tratta della diretta conseguenza dell'individualismo che sta imperversando

ormai da decenni nella nostra società e che ha come sua traduzione più immediata l'orientamento al *carpe diem*, al "tutto e subito" e la ricerca del piacere che si declina nel perseguire stati di benessere e di felicità.

L'Edonismo, la ricerca del piacere in sé, non solo è stata sdoganata, ma è diventata "il fine": a partire dagli anni '80 è un trend sostanzialmente sempre crescente. Secondo Fabris, "la ricerca di gratificazioni immediate, di sensazioni piacevoli, di appagamento fisico, di stati di 'felicità corporea', di una 'buona vita' costituisce ormai la struttura latente ma anche una costante, degli orientamenti all'azione di segmenti sempre più ampi della popolazione."

Invece della felicità ultraterrena, sta prendendo sempre più piede "l'ipotesi di una felicità tutta terrena" intesa come sommatoria di tanti piccoli piaceri da perseguire nella vita quotidiana.

All'interno di un simile contesto, il consumo – inteso nella sua accezione più ampia – diventa la "scorciatoia più immediata e facilmente percorribile per la ricerca del piacere. Il conseguimento del piacere è la motivazione più spesso adottata per giustificare gli acquisti, per spendere quel denaro che pure è costato fatica guadagnare."

Ecco dunque che trova una sua plausibile spiegazione il rilievo del tutto inedito che l'esperienza ha assunto negli ultimi anni nell'ambito delle dimensioni del consumo. Come sostiene Schmitt, autore di *Experiential Marketing*, "le esperienze si verificano in seguito all'affrontare, al subire o al superare situazioni; sono stimolazioni indotte ai sensi, al cuore e alla mente. Esse, inoltre, uniscono l'azienda e la marca allo stile di vita del cliente e collocano sia le azioni del singolo che l'occasione d'acquisto in un contesto sociale più ampio.

In breve, le esperienze forniscono valori sensoriali, emotivi, cognitivi, comportamentali e relazionali che sostituiscono quelli funzionali".

Sempre in *Experiential Marketing*, Schmitt suddivide l'esperienza umana in cinque differenti tipologie - ognuna con le proprie strutture e i propri processi intrinseci - che chiama anche SEM, *Strategic Experiential Module* (in italiano Moduli Strategici Esperienziali).

Le cinque tipologie sono il Sense, il Feel, il Think, l'Act e il Relate. Esse possono essere il punto di partenza per costituire cinque branche differenti di marketing e di azioni strategiche che avranno come obiettivo quello di creare esperienza basandosi su uno dei cinque moduli, e che agiscono in una scala di coinvolgimento crescente. Il Sense è il primo e più basso livello di esperienza. Si tratta di un modulo che costruisce esperienze sensoriali utilizzando il gusto, l'olfatto, il tatto, l'udito e la vista. Il suo obiettivo è quello di ottenere un impatto sensoriale sui clienti o potenziali

clienti per aggiungere valore all'identità di marca o di prodotto.

L'albergo Le Meridien di Montecarlo, ad esempio, sa stimolare i suoi ospiti attraverso tutti i sensi: oltre, naturalmente, alla volontà di abbagliare la vista (ad esempio attraverso il progetto "Cristal Concept", per cui sono state costruite due torri di vetro, una ad est e una ad ovest dell'edificio principale, che ospitano anche un ascensore con vista mozzafiato mentre si sale e scende) e di soddisfare il palato grazie ad un ristorante aperto 24 ore su 24, con cucina a vista, viene diffusa musica ambient nel bar e negli ascensori, nei vari ambienti si utilizzano gradevoli fragranze e gli ascensori sono rivestiti di pelle di cavallino che è un esplicito invito per il tatto, perché fa venir voglia di accarezzarla.

Il secondo modulo è il Feel, al quale afferiscono le esperienze affettive e interiori del cliente. L'obiettivo è quello di creare esperienze affettive collegate alla marca, saper suscitare emozioni, sentimenti, stati d'animo, batticuore, in una gamma di sentimenti euforici, che vanno dalla dolce melanconia alla gioia, dalla speranza alla felicità, dal divertimento all'allegria.

Il prodotto deve essere in grado di giocare con il magico mondo delle emozioni del consumatore postmoderno. Le pubblicità che utilizzano canzoni di successo si inseriscono in questo modulo, perché utilizzano la musica – da sempre veicolo d'eccellenza per le emozioni – cui le aziende hanno tutto l'interesse ad associare i loro prodotti che ne escono in questo modo rafforzati.

Il modulo del Think ha l'obiettivo di creare stimoli ed esperienze per la mente.

Esso fa appello alle capacità intellettive e creative dell'uomo, alle sue abilità di problem solving, alla sua voglia di scoprire, capire e apprendere cose sempre nuove, al suo desiderio di essere sorpreso e provocato, alla sua propensione a riflettere, risolvere, scovare ed escogitare.

Il modulo dell'Act consiste nel proporre azioni fisiche e corporee ai clienti, che vengono coinvolti mostrando loro nuovi stili di vita, in grado di arricchire la loro esistenza e suggerire prospettive alternative.

Il marketing relativo a questo modulo consiste sempre in un invito all'azione. Uno dei casi più conosciuti ed emblematici, a questo riguardo, è il pay off "Just do it" della Nike.

Il modulo del Relate, infine, ingloba al suo interno tutti i moduli precedenti ma va oltre l'esperienza personale dell'individuo, perché lo inserisce in un contesto sociale più ampio.

In questa fase, l'esperienza è in grado di mettere l'individuo in relazione con il sé ideale, con gli altri individui e con le altre culture. In questo senso, il marketing del Relate afferisce direttamente all'identità dell'individuo.

7.8 Il cibo e i sensi

Nel linguaggio comune il gusto è l'insieme delle sensazioni di bocca. Tuttavia queste sensazioni non sono le sole con le quali giudichiamo un cibo: usiamo anche l'olfatto, la vista, il tatto, l'udito.

In accordo con Hervé This, chimico fisico francese esperto di gastronomia molecolare, il gusto va considerato come una percezione globale, sintetica, costituita da tutte le sensazioni che un alimento ci trasmette, e che utilizziamo per dare un giudizio.

Queste sensazioni sono:

- il profumo;
- il sapore;
- l'aroma;
- la vista;
- le sensazioni tattili;
- le sensazioni uditive;
- le sensazioni chimiche indifferenziate.

I profumi e gli aromi vengono percepiti con gli stessi organi sensoriali, ovvero con le cellule della mucosa olfattiva, poste nella parte superiore interna della cavità nasale, i sapori dalle molecole gustative presenti sulla lingua. Purtroppo esiste una abitudine generalizzata, anche tra gli addetti ai lavori, nel fare confusione tra gusto, sapore, aroma e profumo.

Il profumo e l'aroma

Gli odori che percepiamo sono prodotti dalle molecole volatili che vengono in contatto con le cellule della mucosa olfattiva. Quasi tutte le sostanze organiche e minerali con un basso peso molecolare possono costituire uno stimolo olfattivo.

La mucosa olfattiva è posta nella parte superiore delle cavità nasali e ha una superficie di circa 10 cm quadrati. Per ogni sostanza esiste una soglia di concentrazione al di sotto della quale il nostro naso non è in grado di distinguerla (soglia assoluta), per alcune sostanze il nostro naso risulta essere 10-100 volte più accurato dei più potenti mezzi di analisi elettronici. Le mucose odorose si spostano insieme all'aria che raggiunge la mucosa olfattiva grazie all'inspirazione (eventualmente intensificata dall'atto volontario del fiutare), essa viene scaldata e umidificata e solo in seguito viene a contatto con la zona sensibile. Fiutando attivamente si aumenta il flusso di aria convogliata verso la mucosa olfattiva. Esiste un'altra via di accesso alla zona sensibile: quella retronasale. La bocca è infatti collegata alle cavità nasali e quindi le molecole odorose liberate dagli alimenti durante la masticazione possono risalire

andando a stimolare le cellule olfattive, determinando una sensazione che viene distinta dal profumo, e prende il nome di aroma.

Quando le molecole odorose provengono dall'esterno, allora si parla di profumo.

La distinzione è importante, poiché spesso il profumo e l'aroma di un alimento presentano importanti differenze.

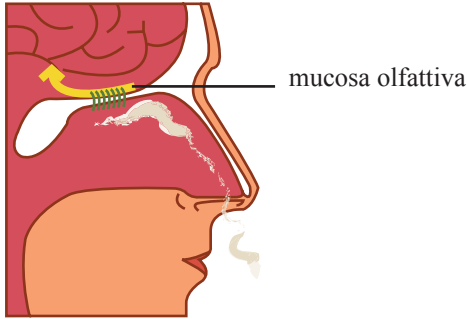


Figura 53

Il sapore

Il sapore riguarda tutte le sensazioni che siamo in grado di percepire tramite i recettori gustativi presenti sulla lingua.

Esistono diversi tipi di recettori, ognuno dei quali è in grado di percepire i diversi sapori; attualmente ne sono stati individuati 5 tipi, che individuano altrettanti sapori: dolce, amaro, salato, acido, umami. L'ultimo gusto è quello del glutammato, molto usato nella cucina orientale e presente in quantità in alcuni prodotti stagionati, come il parmigiano reggiano.

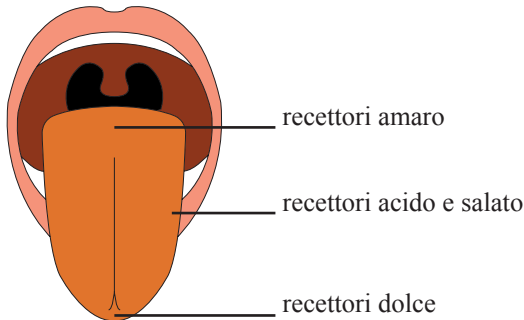


Figura 54

7.9 Design per i sensi: la qualità sinestesica

La qualità sinestesica, in quanto principale fattore d'identità del prodotto alimentare, pervade tutta la relazione con esso. Il cibo è l'artefatto che stabilisce il massimo grado di prossimità con l'utente, toccando una gamma di sensi molto ampia ed in successione variabile. Attraverso il concetto di sinestesia, è possibile stabilire le regole che governano la sequenza dei percetti, provocando coerenza e congruità fra i registri sensoriali dell'evento. "La frequentazione del cibo, – sostiene Alberto Veca – da quella completa della sua assunzione a quella più distante della pura visione, che è sollecitazione determinante anche nel primo caso, costituisce oggi un privilegiato e quasi esclusivo luogo di esercizio dei sensi; soprattutto in una congiuntura come l'attuale, dove la sensorialità – in modo particolare alcune facoltà come il gusto e l'olfatto – risulta sostanzialmente sterilizzata, annullata o sostituita da soluzioni allusive (...), l'esperienza del cibo sembra in qualche modo mantenere alcune caratteristiche profonde, che agevolmente si associano ad una fase elementare del percepire e dell'agire". Pertanto, il fatto che la qualità della sensazione percepita consumando un prodotto alimentare debba essere assolutamente al centro degli obiettivi di chi questo prodotto lo progetta, appare una condizione del tutto pleonastica. Il piacere del consumo è, in questo caso, alla base di qualsiasi criterio di giudizio, soprattutto se, per consumo, si intende anche la percezione della comodità che ad esso associata. Il "modo del sentire" si lega al piacere attraverso il gusto, la sensorialità emotiva, che è un sapere di tipo qualitativo: esso formula apprezzamenti pre-riflessivi, pre-giudicativi, che tuttavia non escludono una valutazione di utilità. Visibilità ed usabilità si fondono, quindi, anche nel più caratteristico dei valori di giudizio alimentari, il gusto, che anche attraverso di essi può essere progettato, poiché rileva una qualità che si apprezza per associazione di idee con esperienze che sono state fonte di piacere. Inoltre la sinestesia attiva un rapporto diretto tra percetto, affetto e concetto, e sollecita intensamente i desideri psico-fisici dell'individuo, implica un vero e proprio lavoro di interpretazione immaginifica in cui partecipano tutti e cinque i sensi. Per questo motivo, la sinestesia è ritenuta maggiormente proficua in situazioni in cui alcune componenti materiali dell'artefatto rimangono celate ed assume grande importanza l'anticipazione percettiva. Proprio dalla cultura alimentare ci viene l'esempio di uno straordinario rito, la degustazione del vino, che si può assumere come struttura dell'approccio narrativo al prodotto e come guida alla progettazione dei suoi attributi sensoriali. Il percorso, innanzitutto visivo, della degustazione costruisce lentamente il desiderio dell'assaggio: dal punto di vista del disegno industriale, questo ha significato soffermarsi e accentuare quelle

componenti di appeal visivo che meglio di altre potessero catturare l'attenzione del consumatore e sollecitargli il desiderio. È una mossa retorica del tutto simile a quella che, nelle comunicazioni commerciali, svela i succulenti strati di crema e cioccolato di un gelato appena morso, o che accentua la doratura croccante dei fritti, e che si basa sulla transcodifica che mette in relazione elementi simbolici, visivi, tattili, gestuali e naturalmente gustativi. Tutto ciò a partire da un modello di conoscenza che presuppone la capacità di fare associazioni all'interno di categorie di "archetipi" immagazzinati nella memoria, per cui, il confronto di ogni percepito con questa memoria di rappresentazioni simboliche, consentirebbe la comprensione della realtà osservata ed il suo riconoscimento.

Il concetto di "archetipo" è quindi alla base del legame tra utente e designer, sulle basi del quale è possibile formulare ipotesi progettuali, anche rispetto alla caratteristiche sinestesiche.

La possibilità d'interazione costituisce il primo significato percepito di un artefatto, e quindi il primo da progettare. L'esperimento condotto all'Università di Disegno Industriale di Delft, focalizzato sulla sinestesia, non a caso ha riguardato un prodotto alimentare, ove per "possibilità di interazione" si è intesa la possibilità di anticipazione del gusto attraverso la percezione dell'imballaggio. La traduzione di una struttura di significati da un sistema percettivo (il gusto) ad altri (la vista ed il tatto) era l'obiettivo della sperimentazione, condotta con un metodo in tre fasi:

- l'elaborazione di colori e forme che meglio rappresentassero il sapore e la consistenza del cibo contenuto, a prescindere dai problemi di confezionamento;
- la visualizzazione del modo di mangiare il cibo e dell'atmosfera in cui questo avviene;
- l'integrazione finale delle prime due fasi in concept di prodotto/imballaggio.

Non sempre le affordance (= invito all'uso) percepite dall'utente corrispondono a quelle progettate: se la dimensione morfologica, le finiture di superficie o gli elementi grafici della confezione non vengono adeguatamente controllati è possibile che si creino delle false affordance, ovvero non previste in fase di progettazione e che possono costituire un inganno per il destinatario. Nel progetto occorre quindi dare massima evidenza alle affordance reali, distinguendo chiaramente le diverse azioni da compiere attraverso inviti all'uso diversi, ed eliminare o minimizzare nel contempo le possibili false affordance; la mansione sensoriale assume, in questo senso, un ruolo determinante ed è importante che sia assicurata una coerenza, per esempio, fra tattile e visivo, verificando che il primo non sia in contraddizione con il secondo, che ne deve invece essere rafforzato.

La confezione non comunica unicamente come superficie bidimensionale, ma come oggetto tridimensionale, come totalità significativa, attraverso più modalità sensoriali:

- visiva (tratti plastici e figurativi, verbali, ecc);
- aptica (l'oggetto è afferrato, sollevato, maneggiato), che comprende la tattile (l'oggetto è toccato) e la cinestetica (sensibilità muscolare, percezione della posizione dei propri arti e del proprio movimento in relazione all'oggetto: il rapporto peso/trasportabilità, ecc);
- uditiva (l'oggetto o parti di esso possono produrre sonorità udibili, per esempio durante l'apertura di un tappo o l'utilizzo di un dispositivo di erogazione);
- olfattiva (l'oggetto o parti di esso possono produrre odori);
- gustativa (l'oggetto o parti di esso possono entrare in contatto con la bocca, come nel caso di una cannuccia).

La corretta comunicazione di un contenuto informatico attraverso il packaging riguarda, quindi, non solo l'aspetto strettamente grafico, ma un insieme più ampio di fattori tra loro correlati, che devono essere sempre controllati e correttamente risolti sul piano progettuale.

Per estendere, dunque, la validità del ragionamento a informazioni rappresentate anche in forme diverse da quella verbo-iconica, e fruite attraverso modalità sensoriali oltre alla vista, si potrà dunque parlare di:

- rintracciabilità, quando l'informazione è collocata sulla confezione in modo che sia individuata nel minor tempo possibile, inducendo il consumatore a compiere il minor numero di gesti o sforzo cognitivo necessari allo scopo;
- percepibilità, quando l'informazione è rappresentata, in forma visiva, tattile, ecc, e si offre alla percezione e in modo tale che sia distinguibile per i diversi sensi in tutti i suoi elementi, in relazione alle capacità specifiche dell'utente;
- comprensibilità, quando l'informazione è codificata, sul piano semantico in modo chiaro e condiviso, tale da permettere una immediata comprensione, nel minor tempo possibile e senza comportare per il consumatore un eccessivo sforzo cognitivo.

In conclusione, l'accessibilità comunicativo-informativa di un packaging può essere definita la condizione secondo cui i contenuti informativi veicolati sono rintracciabili, percepibili e comprensibili, in relazione alle esigenze e alle necessità specifiche dell'utente consumatore. In questo modo dovranno interagire e comunicare tra loro diversi aspetti della progettazione del packaging. Si dovrà pensare alla percezione del materiale utilizzato in relazione al prodotto contenuto, si dovrà scegliere un font adatto a rappresentare l'azienda produttrice ma anche il consumatore finale, si dovranno posizionare le informazioni in base alla loro rilevanza, si dovrà percepire la forma in base alla funzione, ecc.

7.10 Design per l'esperienza: la qualità d'uso

Nella relazione con il cibo si è visto essere essenziale il coinvolgimento della dimensione temporale, attraverso i movimenti del corpo e lo svolgimento dialogico. Alcuni recenti sviluppi teorici nel dibattito sul design per l'interazione consentono di rivedere l'attività svolta sotto una luce diversa, che svela nuovi possibili percorsi concettuali. Si allude in particolare ai sempre più consistenti riferimenti al cosiddetto design "dell'esperienza" o, più propriamente, "per l'esperienza": rispetto al contesto dei beni alimentari, questo concetto sembra potenzialmente molto fertile, perché mette al centro l'esperienza, spostando il focus del progetto dal risultato di una interazione all'interazione stessa, in quanto coinvolgimento e piacere. La natura del consumo alimentare è evidentemente non un semplice fatto di nutrimento, di "risultato", ma soprattutto, come si è visto, un fatto di piacere, anche nelle circostanze più di servizio. La comprensione delle relazioni che intervengono tra prodotto (materiale o immateriale) e utente è una delle priorità della attuale ricerca in disegno industriale: che cosa voglia sapere e che cosa occorra sapere al designer di queste relazioni, fa tutt'uno con la necessità di capire come acquisire questo sapere. Alla tradizionale idea di performance, in gran parte prefigurabile in termini oggettivi, si affianca quella di preferenza, tipicamente definibile attraverso informazioni soggettive: nella relazione, del tutto imprevedibile, tra queste due variabili si pone il focus del concetto di esperienza. La particolarità di questo concetto sta nel fatto di contemplare fra le modalità di interazione anche la possibilità di conseguenze inattese, e si focalizza sul processo di sperimentazione di un artefatto da parte dell'utente nel contesto. Nella letteratura sulla cosiddetta user-experience, si fa spesso riferimento ad avvenimenti alimentari per esemplificare il concetto di esperienza. Non è evidentemente un caso che la modalità stessa di consumo dei beni alimentari, e quindi la loro natura, ne sia paradigmatica. Le complesse relazioni psicologiche che intervengono nel consumo del cibo ed il carattere effimero del suo "consumarsi" nell'interazione con l'utente, hanno probabilmente più di qualche attinenza con questa condizione. Ancora una volta l'importante non è il risultato, ma il processo. Ciò che caratterizza "una" esperienza è l'essere un fatto circoscritto nello spazio e nel tempo, che produce dei cambiamenti sull'utente e spesso anche sul contesto dov'è avvenuta. Da essa si traggono dei criteri di giudizio per altre e future esperienze, ed essa viene sintetizzata in racconti che servono all'utente per confrontarsi con gli altri. Per un designer è importante dunque chiedersi quale tipo di racconto si vuole che l'utente faccia dell'interazione con un determinato artefatto, e quale ne sia il senso. È un processo fatto di una catena di eventi interconnessi, che trasmettono

emozioni e lasciano un'impressione finale di pieno o mancato soddisfacimento. Un'esperienza è un "dramma" che cresce nella successione degli avvenimenti che lo compongono: le emozioni crescono con il senso del dramma e ci trasmettono l'importanza ed il valore di quanto sta accadendo. Inoltre, un'esperienza conduce ad una valutazione emotiva di carattere estetico, è fatta di forme estetiche che ne accompagnano gli eventi e che devono raccontarne ed anticiparne la successione. Un'esperienza estetica è guidata da un motivo d'interesse, intimamente legato al vissuto. Come l'esperienza, il cibo è sempre un processo, una successione di eventi, nei quali risiede il suo valore. Ritorna quindi il valore del contesto, non solo come territorio culturale ed emotivo nel quale si colloca il prodotto, ma anche come riferimento ultimo di qualsiasi interazione. Ecco che il design si presta a costruire non solo prodotti, ma contesti per l'esperienza, ossia possibilità per l'utente di fare delle cose.

7.11 Design per la riconoscibilità: la qualità visiva

L'interazione con un artefatto comincia sempre con l'esperienza (visiva, tattile, uditiva...) di una forma.

Si tratta spesso di un'esperienza estetica la cui intensità e pregnanza variano in relazione della sua straordinarietà.

In quanto pervasiva di tutta la relazione con il prodotto alimentare la qualità sinestesica è un fattore determinante anche e soprattutto nell'approccio visivo ad esso. All'aspetto del prodotto è demandato infatti il compito di mostrarne il valore gustativo.

Il linguaggio tecnico parla di "flavour visivo" di anticipazione del gusto: è una promessa visiva che il prodotto fa al potenziale consumatore.

Il disegno industriale è stato dunque determinante per definire la qualità visiva degli alimenti, uno degli attributi più importanti nelle motivazioni di scelta. Essa è una declinazione del concetto di qualità percepita, che comprende anche tutti gli elementi gustativi organolettici.

Riflettendo sugli strumenti concettuali messi in campo durante la progettazione, si ricava l'utilità di introdurre delle distinzioni che fanno riferimento alle funzioni della comunicazione definite da Jakobson, come ausilio concettuale a compiere le scelte retoriche. Si parla così di qualità estetica, espressiva e conativa, come sottodistinzioni della più generale qualità visiva.

La qualità estetica pertiene alla primarietà ed immediatezza della presenza formale e visiva dell'alimento: fattori determinanti sono dunque quelli che governano l'anticipazione del gusto sia sotto il profilo organolettico che culturale.

La qualità espressiva si riferisce alla capacità del prodotto alimentare di veicolare la manifestazione di un sentimento, un concetto o una visione del mondo, tanto del sistema che ha prodotto l'artefatto, quanto dell'utente che lo ha scelto; fattori determinanti sono in questo caso quelli che si riferiscono al valore "sociale" del prodotto alimentare, ad alla sua capacità di esprimere l'appartenenza ad un universo di significato, all'interno del quale possa essere riconosciuto.

La qualità conativa, attiene alla capacità del prodotto alimentare di fare appello al potenziale consumatore attraverso i suoi richiami seduttivi: lo chiama all'azione, all'interazione. Come si è detto per ciò che riguarda il sistema prodotto-imballaggio, questa funzione è quella più immediatamente attiva: qui, i fattori comunicativi più salienti possono essere quelli riferiti alla marca, alla convenienza (economica e funzionale) del prodotto o anche alla sua efficacia visiva. Questo livello di qualità è quindi vicino tanto a quello estetico, che a quello indicale, che definiscono le qualità d'uso del prodotto.

Ancora una volta questo dimostra che la qualità estetica ha dirette conseguenze anche sull'apprezzamento dell'usabilità dei un prodotto alimentare: "Infatti, l'attenzione alla funzione espressiva mette in evidenza l'incidenza della soggettività nell'approccio verso gli oggetti, facendo dell'utente non solo il destinatario finale del prodotto, ma anche un attore attivo dell'intero processo d'uso.

L'attenzione alla funzione estetica, invece, permette di valutare l'impatto sensoriale (e di conseguenza, emotivo) dell'oggetto sulla persona e di definire l'incidenza della sua gradevolezza (nel senso di benessere percettivo) ai fini di un uso ergonomicamente soddisfacente.

Gradevolezza, da un punto di vista ergonomico, significa sì benessere fisico-sensoriale, ma anche piacere psichico, di interazione sociale e di passione intellettuale." Questo è tanto più vero per un prodotto che non è destinato all'apprezzamento per la performance funzionale (il nutrimento), ma per il suo svolgersi, per il processo di preparazione e consumo, per quell'interazione psicologica che consente di "pregustare" l'alimento.

"Mangiare con gli occhi", non è un modo di dire insensato. E' il primo step verso un processo esperienziale che coinvolge man mano tutti e cinque i sensi. Il consumatore deve essere travolto dall'esperienza, in modo che essa possa essere ricordata e si desideri ripercorrerla in futuro. La qualità visiva influenza la percezione delle cose e il feedback dell'utente.

7.12 Design per l'identità: la qualità di pertinenza

A partire dal concetto di appropriatezza, si può definire qualità di pertinenza quella che si riferisce alla chiara manifestazione dell'appropriatezza di un prodotto sia rispetto al suo contesto/sistema di provenienza che rispetto a quello di destinazione. Qualità che deriva da una progettualità intenzionale e mirata, che identifica, elabora e comunica un linguaggio che introduce prodotto ed utente ad un "gioco sociale" appropriato rispetto ai valori di produzione e di consumo. Ricorrendo, ancora una volta, alla classificazione per funzioni di Jakobson, si può dire che i progetti abbiano contribuito a definire una qualità di pertinenza che si definisce in relazione alla funzione referenziale, che permette di individuare le connessioni di significato fra oggetto ed ambiente/contesti culturali.

Essa è quindi il risultato delle opzioni progettuali esercitate sulla visibilità e sull'interazione, ed introduce l'idea della riconoscibilità, come rassicurazione e fonte di piacevolezza.

In conclusione, se l'identità di un prodotto alimentare, alla cui definizione il disegno industriale si è proposto di partecipare, ha una larga base di fondamento nella qualità sinestesica, ad essa concorrono tutte quelle attività che si possono riassumere nel concetto di "estetica dell'interazione". Essa è frutto di una serie di artifici retorici che consentono una forma piacevole di relazione tra utente ed artefatto; relazione in cui interviene un "senso di bellezza" che implica la convergenza della qualità percepita e della qualità d'uso su un contesto riconosciuto. Hummels e Overbeeke elencano una serie di aspetti come essenziali ad evocare un tale "senso di bellezza":

- le possibilità funzionali e la performace di un prodotto: il corretto funzionamento come base dell'estetica dell'interazione. Dal punto di vista del disegno industriale, questo aspetto funzionale, per i prodotti alimentari, non coinvolge gli aspetti nutrizionali, bensì quelli procedurali legati alla preparazione ed al consumo.

- i desideri, bisogni ed interessi dell'utente in rapporto al contesto generale: da una parte l'esperienza dell'individuo, il suo carattere e le capacità, dall'altra la possibilità con il design di influenzare l'esperienza dell'utente in un contesto dato. L'importanza di questo aspetto riferito al consumo alimentare è soprattutto legata alla necessità di collocare il progetto all'interno dell'orizzonte culturale dell'utente. Sebbene in parte questo sia del tutto personale e quindi non generalizzabile, sono significativamente sviluppati e prefigurabili gli elementi che accomunano una serie di individui che condividono lo stesso contesto.

- la ricchezza sensoriale: il coinvolgimento di tutti i sensi. Attraverso la sinestesia il design può intervenire concretamente sul prodotto alimentare: più in generale

l'agire su di essa è visto come uno degli stratagemmi più efficaci per valorizzare l'esperienza.

- la possibilità di creare storie e rituali attorno ai prodotti. Si può considerare questo aspetto come premessa indispensabile all'appropriazione di un bene: consumare un cibo diventa spesso un rituale e genera una storia. Progettare un cibo affinché questo possa accadere significa lasciare al consumatore delle possibilità di personalizzazione del prodotto, delle "finestre" attraverso le quali operare delle trasformazioni nell'atto del consumo o della preparazione. Significa anche predisporre le condizioni affinché il prodotto possa attraversare diversi contesti d'uso e diversi utenti. Alla base c'è un'attenta progettazione dell'identità del prodotto, nel senso di dichiarazione dell'universo di provenienza e di quello di destinazione.

qualità intrinseche	——	estetica organolettica nutrizionale gastronomica sanitaria
qualità estrinseche	——	di servizio di marca
qualità di processo	——	d'uso sociale ambientale economica

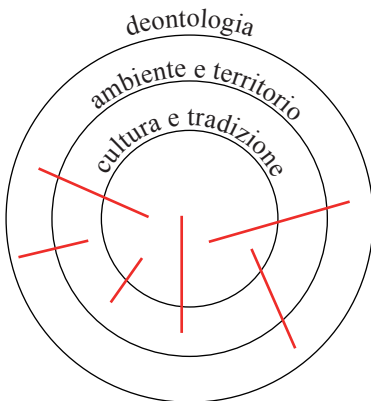


Grafico 7: Schematizzazione dei modelli di qualità alimentare proposti da Senesi-Torreggiani e Peri nel 1998. Propongono un concetto di qualità come corrispondenza alle aspettative da raggiungersi attraverso interventi sulle qualità intrinseche, estrinseche e di processo. In rosso le attività affini al disegno industriale.

7.13 La veste tipografica del packaging e la trasparenza

La veste tipografica, che interessa in particolar modo la disposizione delle informazioni, è il cuore del packaging design.

I prodotti possono avere nomi, descrizioni, caratteristiche, istruzioni per l'uso, avvertenze per la sicurezza, informazioni sul servizio utenti e dettagli riguardanti la proprietà. Tali dati devono essere mostrati sulla confezione in modo leggibile, così da consentire all'acquirente di ottenere tutte le informazioni di cui avrà bisogno.

La veste grafica può servire anche a comunicare il posizionamento di un determinato prodotto e a far sì che esso venga percepito come classico o moderno, funzionale, artigianale o industriale.

E' importante stabilire una serie di gerarchie informative che il consumatore possa decifrare e comprendere. Le gerarchie risultano più efficaci quando sono accompagnate da un linguaggio accattivante e immaginifico.

Le parole che compaiono sulla confezione sono indispensabili per instaurare un rapporto con gli acquirenti e rassicurarli che il prodotto che hanno di fronte può soddisfare al meglio le loro esigenze.

Per scegliere il prodotto giusto i consumatori hanno bisogno di aiuto e devono poterne comprendere rapidamente le caratteristiche e identificare le qualità che lo distinguono dagli altri.

Il linguaggio suggerisce le qualità di un marchio, veicolando valori quali autorità, esperienza ed efficacia, o ne illustra la personalità mettendone in evidenza il carattere giovanile, divertente o elegante.

Le parole usate determinano il valore emozionale (ESP, emotional selling point) del prodotto e le caratteristiche che lo rendono unico sul mercato (USP, unique selling point).

L'atto di "far emergere" non si limita certo alle azioni connesse al "far vedere" o al "mostrare" intesi come porgere alla vista, come rendere riconoscibile, ma significa anche e soprattutto elaborare un racconto sul prodotto. Si può dire che far emergere coincida con mettere in scena il contenuto.

Ciò che si va quindi a progettare è un complesso, e ad un tempo ipersintetico, apparato scenico per far conoscere il contenuto, per mostrarne o determinarne l'identità e manifestarne i valori.

La messa in scena e la sua verosimiglianza vanno a riempire lo spazio rimasto vuoto tra produttore e consumatore, sembra avere il compito di controbilanciare la distanza tra luogo di produzione e luogo di consumo, che sempre più spesso al giorno d'oggi risultano lontane o indeterminate.

7.14 Packaging e immagini

Le immagini sono la materia prima di molte confezioni, in virtù della loro immediatezza e del loro potere evocativo. Esse possono inglobare l'essenza del marchio e comunicarla in modo rapido ed efficace. Schmitt e Simonson hanno parlato di una ricerca che dimostrava che le immagini possono essere riportate alla memoria quattro volte più spesso delle parole e hanno ascritto tale fenomeno ad alcune caratteristiche distintive che ne renderebbero più semplice la memorizzazione. Una percentuale significativa delle immagini utilizzate nel packaging è composta da fotografie a colori, in bianco e nero o bicromatiche. Esse servono a mostrare il prodotto, illustrarne l'uso o riassumere l'essenza del marchio. A volte, le fotografie sono esplicative e si limitano a mostrare all'acquirente il contenuto della scatola. In altri casi, possiedono una valenza metaforica e riassumono in un'immagine un'emozione, un'atmosfera, il soddisfacimento di un desiderio o di un bisogno. La fotografia, come l'illustrazione, è in grado di esprimere in modo sintetico la promessa del marchio. Data la rapidità cui quest'ultima deve essere comunicata, l'impiego di immagini fotografiche come strumento per attirare l'attenzione degli acquirenti è essenziale. Le immagini fotografiche consentono inoltre di differenziare dagli altri un marchio o un prodotto. Il contenuto e lo stile delle fotografie, il taglio delle immagini e la scelta del colore o del bianco e nero contribuiscono a distinguere i diversi marchi, a illustrarne le caratteristiche e comunicarne il valore, il carattere, la desiderabilità.

L'uso della fotografia offre numerosi vantaggi, tra cui:

- rendere il messaggio immediatamente visibile
- superare le barriere linguistiche e culturali (raggiungendo il mercato internazionale)
- rendere l'informazione più velocemente fruibile rispetto alla lettura
- le immagini catturano l'attenzione molto più delle parole scritte.

Figura 55: Moruba, sceglie i volti dei suoi viticoltori per l'etichetta.



Il processo di rappresentazione del cibo, il gioco della sua messa in scena attraverso supporti comunicativi diversi, il suo articolarsi in strutture retoriche per divenire oggetto comunicabile, implicano un processo di traduzione, un'operazione di trascrizione dei sapori in immagini. La messa in figura di qualità gustative, olfattive, texturali, in forme della visibilità capaci di richiamare nell'osservatore l'intensità di un certo gusto, di portarlo ad assaporare in primo luogo con lo sguardo un contenuto ancora imprigionato nel suo involucro significa compiere un'operazione sinestesica. E se in questo processo di traduzione numerosi sappiamo essere gli elementi in gioco, vediamo però come sia possibile isolarne uno, il colore, proprio per il suo carattere di particolare significatività all'interno del processo. Si tratta certamente di uno degli elementi primari all'interno della dimensione percettiva dell'oggetto, il più accessibile ai nostri sensi, della componente che determina le reazioni, che più facilmente si imprime nella memoria, che si trasforma in segnale. Nel packaging design il colore è utilizzato in primo luogo come carattere distintivo dell'identità di un marchio e contribuisce a definirlo sul piano visivo. Col passare del tempo e grazie all'uso ripetuto, una particolare tonalità di colore può diventare "proprietà" di un marchio al punto che vedendola un consumatore ve la associa automaticamente. Un marchio si impossessa di un colore quando lo usa in modo consistente, ripetuto e accorto. Per questa ragione i designer non possono esimersi dal rispettare il valore visivo del marchio e anche nell'ideare nuovi progetti devono partire da una ben determinata palette di colori. Infine, il colore può essere impiegato per differenziare un prodotto all'interno di una linea. Che questa comprenda due o tre tipologie o più di cento, come avviene nel caso di prodotti alimentari o cosmetici, ci consumatori devono essere aiutati a trovare quella che meglio risponde ai loro bisogni.



In un interessante articolo pubblicato nel periodico Brand Strategy del marzo 2003, Michael Peters, dell'agenzia di design Identica, si è detto favorevole a un incremento nell'uso delle icone in ragione della loro intrinseca espressività e universalità: "Il sistema dei segnali stradali è un'eccellente dimostrazione dell'uso dell'iconografia per trasmettere informazioni in modo semplice ed efficace. Dovunque vi troviate, o qualsiasi lingua parliate, essere capaci di prestare attenzione all'avvertimento che la strada gira verso destra, o comprendere che vi state avvicinando a una forte pendenza nella strada è elementare".

Grazie alla capacità di trasmettere contenuti rapidamente e in modo sintetico le icone sono impiegate sempre più spesso nel packaging con finalità diverse.

Negli ultimi anni, simboli e icone sono stati utilizzati per veicolare alcune informazioni relative alla salvaguardia dell'ambiente, alla sostenibilità di singoli prodotti, all'impiego di materiali riciclati o riciclabili. Allo stesso tempo, le confezioni alimentari presentano una serie di simboli e icone che informano gli acquirenti della compatibilità del prodotto con le esigenze di vegetariani o soggetti allergici.

Qualunque sia la loro funzione, la forza di simboli e icone risiede nella capacità di comunicare un messaggio semplice e universale.



Figura 58, in questa pagina: Etichetta da allegare a vari prodotti per ricordare l'importanza del riciclo. L'icona risulta immediatamente riconoscibile, senza l'uso di parole.

Figura 56 - 57, nella pagina accanto: Pubblicità Barilla anni '50 e attuale packaging Farfalle, con caratteristico color blu.

7.15 L'imballaggio cellulosico

L'aumento delle prestazioni delle carte sta producendo conseguenze importanti e ne avrà senza dubbio maggiormente in futuro nel caratterizzare i rapporti tra i produttori di materie prime, i trasformatori e gli utilizzatori.

Le modifiche apportate al regolamento dell'utilizzo del marchio GIFCO (Gruppo Italiano Fabbricanti Cartone Ondulato) sui cartoni ondulati rappresentano un esempio del tentativo di cambiare la logica di vendita attuale.

Tradizionalmente l'imballaggio era venduto in base alla grammatura della materia prima e pertanto veniva trascurato l'aspetto funzionale e strutturale. Tra i parametri del regolamento GIFCO, approvato alla fine del 1999, è stata eliminata la grammatura delle carte e introdotto il concetto di resistenza della carta, del cartone e delle scatole. In questo modo si cerca di stimolare un diverso approccio capace di cambiare "a cascata" i rapporti cartiere-trasformatori-utilizzatori, in quanto può essere richiesto un imballaggio in grado di garantire determinate prestazioni. Questo nuovo approccio può portare a sensibili benefici nella riduzione dei rifiuti, in quanto consente di realizzare imballaggi confacenti alle reali necessità di protezione e sicurezza dei prodotti riducendo la tendenza al sovrainballaggio e utilizzando materiali più leggeri. Il contributo sostanziale, in termini di resistenza, che una particolare architettura e struttura è in grado di conferire all'imballaggio si rivela estremamente importante, soprattutto qualora si utilizzino carte riciclate, che garantiscono prestazioni inferiori a parità di peso rispetto alle fibre vergini.

Ai fini della prevenzione, la percentuale di macero utilizzata e la qualità del prodotto in fibra riciclata ottenuto rappresentano, dunque, altri due ambiti importanti di intervento. In merito al primo punto, le carte e i cartoni per cartone ondulato prodotti in Italia sono costituiti pressoché ormai completamente da fibre secondarie e da questo punto di vista difficilmente si potranno individuare margini di miglioramento. Per il cartoncino, la percentuale di materiale riciclato si aggira mediamente sull'80% e probabilmente essa potrà essere innalzata nei prossimi anni di circa il 10-12%. L'utilizzo di fibre riciclate rappresenta in un certo senso l'anello di chiusura del ciclo di vita dell'imballaggio cellulosico e pertanto dipende dalle fasi finali, ovvero dalle modalità di raccolta della carta e degli imballaggi che influenzano la qualità del materiale recuperato la quale condiziona a sua volta i trattamenti di riciclo e la qualità finale della carta riciclata.

L'aspetto grafico acquisisce importanza a livello di imballaggio primario dove diventa strumento comunicazionale e di marketing, mentre spesso è trascurabile per gli imballaggi secondari e terziari, per i quali viene posta particolare attenzione agli

aspetti strutturali. Le competenze professionali corrispondenti a questi due aspetti sono evidentemente molto diverse.

In merito alla realizzazione grafica, la scelta delle tecniche di stampa degli imballaggi si rivela importante ai fini della prevenzione qualitativa, in quanto in tale sede è possibile orientarsi verso l'utilizzo di sostanze e inchiostri a basso impatto ambientale. Queste scelte, tuttavia, devono essere effettuate anche in relazione al tipo di carta adottata che condiziona a sua volta la struttura dell'imballaggio, dimostrando come questi elementi siano strettamente interdipendenti.

Inoltre, le tecniche di stampa utilizzate influenzano anche la gestione delle fasi finali del ciclo di vita, in quanto determinano il tipo di trattamento necessario per la disinchiostrazione e il riciclo del materiale.

Le agenzie di packaging design si occupano di diversi aspetti della progettazione degli imballaggi. Alcune di esse affrontano questo compito a tutto campo, altre invece concentrano la propria attività sugli aspetti di marketing relativi al marchio del prodotto e all'immagine aziendale.

7.16 Carta e packaging

La carta è uno dei supporti fondamentali del packaging. Presente già nelle proto confezioni essa ha nel tempo fatto sedimentare un vissuto positivo nella mente del destinatario: naturale, amica, capace di trasferire fiducia. Su di essa il concetto che diviene segno trova estensione/accoglienza nella materialità del supporto, trasformandosi in linguaggio, comunicazione. Vicina al packaging sino dalle sue origini, la carta fu protagonista anche nel periodo che precedette l'era del prodotto preimpacchettato, quando i negozianti acquistavano i cibi all'ingrosso e avvolgevano individualmente, per ogni cliente, la quantità di prodotto richiesto. La carta diventa così in molti casi – si pensi a quella più spessa che conteneva lo zucchero o la carne, o a quella di grammatura inferiore leggera e marrone impiegata per il pane – un supporto capace di connotare una particolare merceologia e, più tardi, un emblema dei prodotti sfusi, un marcatore semantico dell'era che anticipò la società di massa. L'imballaggio in cartoncino inizia ad avere una diffusione allargata verso il 1870, quando le scoperte di nuove sostanze per la produzione di questo supporto e l'individuazione e il perfezionamento della tecnica della fustellatura diedero luogo alle prime scatole pieghevoli. Un elemento di interesse scaturì dalla struttura dell'imballaggio la quale diveniva anche supporto per la stampa, non richiedendo

quindi la presenza di etichette aggiuntive. Un secondo aspetto, che fu ritenuto decisivo per il suo successo, fu rappresentato invece dalla possibilità di ridurre l'imballaggio alla bi dimensione e quindi l'ottenimento di un contenitore privo di volume e dunque più razionale nella fase precedente al riempimento. Queste valenze, unitamente alle libertà creative e alle evoluzioni di tipo tecnologico che ne hanno sviluppato le potenzialità, hanno portato il supporto ad essere ancora oggi tra i materiali privilegiati, sia nel confezionamento primario, dove l'imballaggio è a diretto contatto con il contenuto, sia nelle forme di confezionamento secondario, nel quale costituisce il materiale più adatto. Flessibilità rispetto ai processi di stampa, versatilità e adattabilità dimensionale e formale hanno fatto di carta e cartone un supporto che ha saputo accompagnare il processo evolutivo del packaging, affermandosi tra i supporti ideali che hanno fatto dell'imballaggio un identificatore di prodotto.

La confezione valorizza le proprie potenzialità attraverso la fustella; gli interventi prevedono il passaggio da un foglio piano a un oggetto tridimensionale articolato e composito. L'imballaggio nasce in questo caso, non scervo dell'influenza della cultura orientale e delle raffinate arti dell'origami, dallo studio di pieghe e contropieghe che danno luogo a strutture in grado di farsi portatrici dell'identità del prodotto e a divenire, unitamente al contenuto, veri oggetti di dono.

Il supporto attraverso i diversi trattamenti è in grado di allargare i proprio orizzonti applicativi, il caso emblematico è fornito dal poliaccoppiato (supporto in cartoncino combinato con film plastici e/o alluminio) che ha permesso, a partire dagli anni '50, il confezionamento dei liquidi sino a quel momento ritenuti tabù per un materiale come il cartone.

Il prodotto/packaging deve essere concepito in funzione del suo ciclo di vita complessivo e le caratteristiche di riciclabilità del supporto ne rafforzano in questo senso il profilo, inserendolo idealmente in un ciclo continuo.

Pur non esistendo il sistema di imballaggio ideale e una soluzione univoca per ridurre l'insostenibilità dei consumi di materia destinata alle necessità umane, il legno e la carta e il cartone che da esso direttamente derivano costituiscono i materiali per il confezionamento che necessitano della minore quantità di energia per la loro produzione. Questo aspetto, collegato al fatto che provengono da risorse rinnovabili e sono riciclabili li pone al vertice delle materie prime da imballaggio, alcune delle quali, come l'alluminio per esempio, necessitano di una quantità di energia cento volte superiore per produrle. Al basso consumo energetico va aggiunto un bilancio sostanzialmente equilibrato per quanto riguarda le emissioni di gas serra. Il carbonio eventualmente emesso nella fase finale del ciclo di vita era stato precedentemente

catturato dall'atmosfera nella fase di produzione: gli ecosistemi forestali sono infatti in grado di immagazzinare carbonio contribuendo allo smaltimento delle quantità prodotte dai sistemi di produzione industriali basati sostanzialmente sul principio della combustione e relativa emissione in atmosfera di gas climalteranti.

La scelta di una materia prima come la carta e il cartone è sicuramente da considerarsi la migliore dal punto di vista ecologico, anche se si devono in questo caso considerare gli aspetti legati alla provenienza della cellulosa che, essendo un prodotto forestale, spesso può derivare da pratiche insostenibili o addirittura illegali di gestione forestale.

7.17 La carta percepita dagli italiani

Gli italiani lo preferiscono di carta. Quando si parla di packaging il nostro Paese non ha dubbi: carta, cartone e cartoncino sono i materiali preferiti. Leggeri, sicuri, riciclabili, ma soprattutto rispettosi dell'ambiente e delle risorse naturali - se provenienti dal macero o da foreste correttamente gestite e certificate. E' questa la prospettiva emersa durante il convegno Carta e Cartoni: protezione per il prodotto, protezione per l'ambiente, organizzato da Comieco, il Consorzio di riciclo degli imballaggi a base cellulosica, e approfondito da uno studio di Astra Ricerche, che ha rivelato le scelte dei consumatori.

Quello che emerge dall'indagine, condotta su un campione rappresentativo dei quasi 42 milioni di italiani in età compresa tra i 18 e i 70 anni, è un popolo unito e compatto nell'attribuire al materiale cellulosico mille virtù e nessun difetto. Per il 98% degli intervistati carta e cartone hanno dalla loro la leggerezza, la flessibilità, la praticità, la convenienza (83,7%) ma anche qualità forse meno scontate come la robustezza, la sicurezza per il consumatore (74,4%), il ridotto impatto ambientale (88,9%), la piacevolezza estetica (78,3%). Un plebiscito che viene confermato, senza particolari variazioni, anche quando le domande degli intervistatori riguardano in maniera specifica e diretta gli imballaggi in carta, cartone e cartoncino, i quali rispecchiano perfettamente i caratteri positivi del materiale.

Tutti i vantaggi dati da carta e cartone si riflettono infatti nei relativi packaging. Anche in questo caso, le risposte degli italiani sono univoche e non lasciano dubbi sull'apprezzamento a tutto campo che i nostri connazionali nutrono verso carta, cartone e cartoncino, considerati pratici, convenienti (85,1%), sicuri, igienici, versatili (91,8%), riciclabili, sostenibili. La ricerca ha sondato la solidità delle

convinzioni degli italiani circa la sostenibilità ambientale della carta e degli altri derivati. Anche in questo caso la risposta è stata univoca e unanime: sono questi i materiali più rispettosi dell'ambiente da utilizzare per confezionare i prodotti. Soprattutto per la loro riciclabilità e capacità di non consumare risorse naturali che non siano rinnovabili.

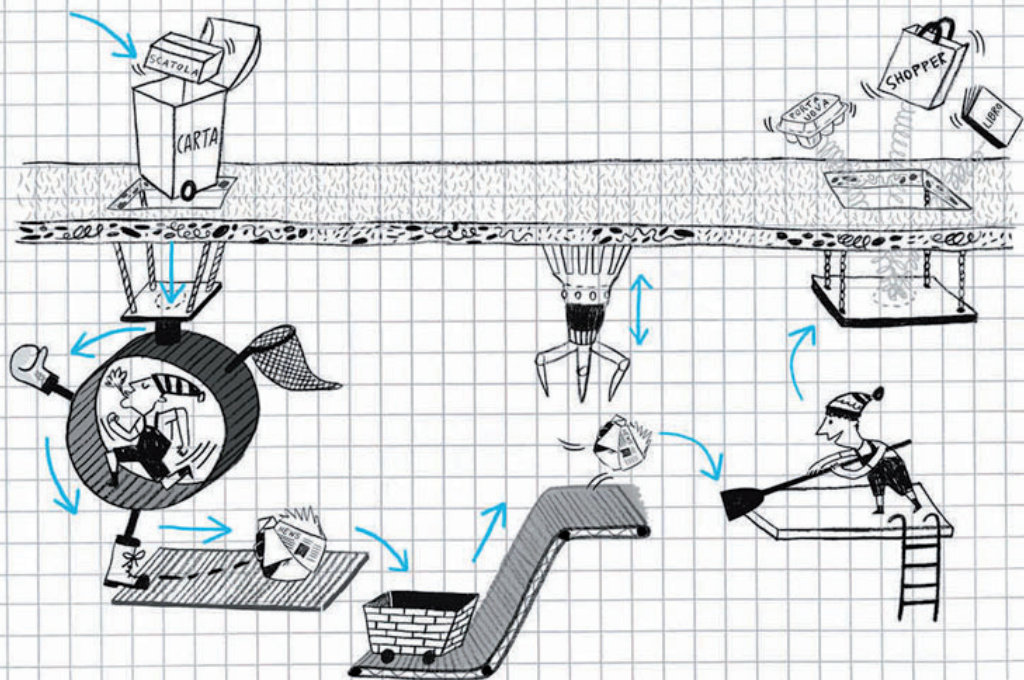
“Questo risultato ci soddisfa particolarmente perché dimostra che gli italiani hanno ben chiari i valori degli imballaggi cellulósici e sanno distinguere bene tra chi è per propria natura rispettoso e compatibile con la salvaguardia dell'ambiente”, ha commentato Carlo Montalbetti direttore generale di Comieco. “Anche le cifre intervengono a supporto di una tendenza positiva, basti pensare che delle 4.300 tonnellate di imballaggi cellulósici immessi al consumo in Italia, circa 3.800 vengono recuperati: un dato che fa ben sperare anche per il futuro”.

Comieco, con l'occasione, ha anche dato vita al “Club Carta e Cartoni”, un progetto riservato ai responsabili marketing delle aziende che utilizzano packaging in carta, cartone e cartoncino per confezionare, movimentare e promuovere i propri prodotti. L'obiettivo primario è alimentare e condividere tutto quello che è importante e necessario sapere sul packaging in cellulosa in termini di innovazione e responsabilità. “Se l'imballaggio è il frutto di un lavoro condiviso di molti attori, dal produttore di materie prime all'utilizzatore finale, quando diventa un buon packaging la soddisfazione è di tutti”, ha concluso Montalbetti.

Figura 59 - 60- 61- 62: Immagini di alcune campagne pubblicitarie Comieco, sulla responsabilizzazione al riciclo della carta.



COSA PENSI CHE ACCADA
DOPO IL BIDONE?



Il riciclo di carta e cartone è una bella realtà.
Scoprila a RicicloAperto dal 18 al 20 novembre.

Entra nel mondo del riciclo. Negli impianti RicicloAperto
imparerai come rinascono carta e cartone e come migliorare
la tua raccolta differenziata. Più info su comieco.org

La carta si ricicla e rinasce. Garantisce Comieco.

 **comieco**
Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo
degli Imballaggi a Base Cellulosica

8. ATTENZIONE AMBIENTALE

Se la nozione di inquinamento, in un'accezione globale, coinvolge il packaging è però all'impatto ambientale che viene prestata attenzione progettuale nella concezione di nuove soluzioni. La centralità riconosciuta alle tematiche ambientali ha indubbiamente rappresentato un richiamo, una ragione e un impegno per una riflessione attorno al settore, oltre a essere riconosciuta all'esordio come uno stimolo e successivamente come un vincolo per la crescita dell'imballaggio secondo una visione di maggiore responsabilità. Per un prodotto, e per estensione per il suo imballaggio, potersi dichiarare "ecologico", poter dimostrare la propria sostenibilità sul piano ambientale, dovrebbe infatti essere oggi un requisito di base e non solo un plus utile a divenire argomento e motivo per la comunicazione pubblicitaria. Un requisito che dovrebbe costituire una condizione necessaria per essere ammessi nel novero dei prodotti presenti sul mercato. Un valore al quale tutti i prodotti dovrebbero tendere, per propensione o per rispetto delle normative che si stanno estendendo a livello internazionale.

L'imballaggio, nel corso di questi ultimi anni, ha cercato dunque di indirizzare il proprio percorso verso un quadro più ampio di valori e di scelte culturali che comportano, unitamente al ripensamento dell'artefatto, anche una rilettura del rapporto quotidiano con le cose e con il consumo.

Riciclo, riduzione, riuso e recupero, conosciute come le quattro R, sono state negli anni '80 le prime linee guida per ripensare l'universo dei prodotti confezionati.

La questione ambientale incide sia sui prodotti che sui retailer. Per molti ormai è un aspetto che entra a far parte delle responsabilità sociali dell'azienda, descritte in rapporti annuali e documenti sulle policy. In paesi come la Germania il tema è disciplinato da leggi rigorose. Nel 1996 il governo tedesco ha introdotto una legge che attribuisce ai produttori la responsabilità di imballaggi secondari come i cartoni. La sostenibilità incide sulle decisioni di design perché concentra l'attenzione di tutte le parti su questioni connesse a produzione, materie prime, trasporto, vendita, uso, smaltimento e su fattori quali consumo energetico e dei materiali, costi di carburante per il trasporto, processi di produzione e degli imballaggi e relativi sottoprodotti, capacità di smaltimento e impatto ambientale.

Il riciclaggio incide sul packaging design in quanto influenza molte scelte progettuali, soprattutto la scelta dei materiali, delle tecnologie di produzione, dello stoccaggio e quindi del trasporto.

8.1 Riciclo responsabile

I rifiuti possono essere una risorsa, una risorsa molto particolare: sono materie che escono dai cicli di produzione e di consumo ordinari, e possono essere valorizzate e portate a nuova vita solo attraverso un progetto vasto e coordinato. Occorrono regole chiare, e va attivata la responsabilità delle imprese e dei cittadini affinché il mosaico frammentario di questi scarti dispersi si ricomponga in un quadro ordinato, dove flussi omogenei di materiali possono essere nuovamente impiegati per la loro funzione originaria. E' uno sforzo che impiega tutti, ciascuno per la propria parte, ma si ripaga nella salvaguardia dell'ambiente e in una rinnovata ricchezza della collettività.

Oggi ci sentiamo pienamente interpreti della nuova visione, discussa a livello europeo, secondo la quale la prevenzione riguarda l'intero ciclo di vita – dall'estrazione delle materie prime fino al riciclo – non solo degli imballaggi ma anche dei prodotti imballati. Grandi vantaggi ambientali ed economici possono essere ottenuti non solo riducendo il volume dei rifiuti, ma anche attraverso cambiamenti nei processi di produzione, di distribuzione e di consumo delle merci.

8.1.1 La prevenzione quantitativa. La prevenzione d'impatto. La prevenzione ecoefficiente

Da un punto di vista teorico, la scala di priorità delle opzioni di gestione dei rifiuti di imballaggio è rimasta immutata dal momento della prima formulazione della Direttiva Imballaggi: la prevenzione è al primo posto, seguita dal riuso e poi dal riciclo, dal recupero e infine dallo smaltimento. Per tutti gli operatori del settore queste priorità sono diventate una indicazione valoriale precisa e i sistemi europei le hanno assunte come base operativa, pur dandone interpretazioni spesso differenti. Nei primi dieci anni di vita del sistema, tutti i paesi dell'Europa a 15 hanno concentrato i loro sforzi sulla cosiddetta prevenzione quantitativa, prefiggendosi in particolare la riduzione del sovra-imballaggio, cioè la razionalizzazione e diminuzione dei materiali nel packaging primario e secondario, la semplificazione degli accoppiamenti e abbinamenti di materiali, l'individuazione ed eliminazione degli imballaggi inutili. Ottenuti i primi consistenti risultati sulle quantità degli imballaggi immessi, tutti i sistemi hanno cominciato a interrogarsi su come procedere nella via della prevenzione, essendo evidente che il trend di diminuzione del packaging in senso stretto non avrebbe più potuto mantenersi uguale.

In via sperimentale, oggi il packaging viene riesaminato alla luce delle tecniche

del Life Cycle Assessment per valutare l'effettivo impatto ambientale delle diverse tipologie di imballaggio. E nella progettazione si diffondono le tecniche di eco-design, in grado di razionalizzare contemporaneamente le funzionalità del packaging, le quantità di materiali immessi e la migliore gestione degli imballaggi a fine vita. Ancor più recentemente sono inoltre emerse tecniche e indicatori per valutare l'impatto del packaging in relazione alle emissioni di CO2 e quindi per individuare le opportunità di risparmio energetico.

Superata la prima visione di Prevenzione quantitativa, e mentre ancora c'è molto da fare rispetto alla prevenzione d'impatto, occorre già guardare a quella che potremmo definire prevenzione ecoefficiente, cioè una strategia che non guardi solo i limiti ambientali degli imballaggi (il loro impatto dalla produzione della materia prima alla loro trasformazione in rifiuti che devono essere gestiti) ma che iri a valorizzare le loro caratteristiche e le loro prestazioni per renderli strumenti per la sostenibilità delle merci e dunque per la sostenibilità tout court.

Una prevenzione ecoefficiente deve quindi valutare l'ambiente per quello che è - un sistema complesso nel quale ogni attività e ogni prodotto sono in relazione con altri fattori diversi - e analizzare, dove possibile, il bilancio di ogni scelta rispetto agli effetti naturali diretti, ma anche rispetto a quelli indiretti, cioè ad altre conseguenze che quella scelta comporta in ambiti diversi da quello degli imballaggi e, quindi, a livello di gestione dei rifiuti, risparmio energetico, consumi e mercato. Rispetto alla gestione dei rifiuti nel suo complesso, l'obiettivo diventa quello di promuovere nuovi processi di integrazione che riducano gli impatti ambientali dei rifiuti di imballaggio e contemporaneamente favoriscano la razionalizzazione di tutte le altre tipologie di rifiuti connesse in qualche modo al packaging.

Le azioni al riguardo sono molteplici:

- Integrazioni all'interno della filiera degli imballaggi. Ad esempio rendendo più funzionali i rapporti tra produzione, trasporto e distribuzione degli imballaggi, cioè tra imballaggi primari, secondari e terziari, per ottenere risparmi di materiale. O ancora, promuovendo accordi e convenzioni tra i vari soggetti della filiera per standardizzare le formule di progettazione, logistica e distribuzione del packaging.

- Approfondimento di soluzioni tecniche. Ad esempio affrontando problemi derivanti dall'immissione nel mercato degli imballaggi in plastica biodegradabile. Questi prodotti comportano un'effettiva riduzione del prelievo di fonti fossili e un possibile abbattimento delle emissioni, ma richiedono la messa a punto di metodologie specifiche per la gestione dei particolari rifiuti che ne derivano.

- Miglioramento dell'efficienza nella gestione degli altri rifiuti. Ad esempio promuovendo, nel settore ortofrutticolo, l'adozione di packaging con cernita e

pulizia del prodotto prima del confezionamento. Ciò comporta una concentrazione della frazione umida presso il produttore, dove può essere gestita più agevolmente, e un aumento della componente imballaggi presso il consumatore finale, dove viene gestita più efficacemente degli altri scarti.

Rispetto al risparmio energetico L'impegno diventa quello di diffondere soluzioni innovative tra le imprese associate e valorizzare le qualità energetiche del riciclo.

Anche in questo campo si individuano diversi indirizzi:

- Promuovere risparmio energetico e impiego di energie rinnovabili tra le imprese del settore. Ad esempio diffondendo l'adozione di un sistema di gestione ambientale sia da parte delle aziende di produzione che da parte degli impianti di recupero.

- Valorizzare il riciclo dal punto di vista energetico. Ad esempio diffondendo sistemi di calcolo sul risparmio di energia ed emissioni derivante dall'impiego di materiali riciclati.

Rispetto ai consumi, una corretta progettazione dell'imballaggio può contribuire in modo significativo al contenimento di alcune emergenze ambientali. Ad esempio:

- Favorire il risparmio del cibo, perfezionando le dimensioni e la varietà delle confezioni per evitare sovradosaggi e sprechi.

- Contribuire al risparmio idrico, studiando i metodi più efficaci per spostare a monte, nella fase di pre-confezionamento, il lavaggio completo di frutta e verdura, concentrando e razionalizzando l'uso dell'acqua.

Rianalizzando la prevenzione in questa prospettiva, il cerchio logico del discorso si allarga e si richiude secondo le migliori regole della sostenibilità. L'imballaggio non è più solo una merceologia a sé stante, da limitare e governare all'interno delle sue caratteristiche. Torna ad essere un prodotto, incarnato nel prodotto che contiene, da analizzare e gestire a tutto campo.

Resta ovviamente il fatto, sostanziale e non eludibile, che si tratta di un prodotto che a fine vita rischia di diventare, proprio come la merce che contiene, un semplice scarto, dunque un rifiuto come tanti altri.

8.1.2 La scelta dei consumatori

“Il rifiuto non esiste finché qualcuno non lo crei o abbia intenzione di crearlo”. Dunque prima c'è un bene e un attimo dopo, fatto il gesto o intervenuta l'intenzione di buttarlo via, di non volerlo più, esiste il rifiuto.

Quando, come e perché ci si disfa di qualcosa? Le risposte sono infinitamente

diverse a seconda della struttura sociale o dell'epoca alle quali si applica la domanda. Rispetto al quando, basta raffrontare quel che accadeva qualche generazione fa, ad esempio, ad un paio di scarpe. Potevano passare dieci anni, o forse anche molti di più, perché ad una persona venisse in mente che era il caso di disfarsene nel senso stretto del termine: prima venivano riparate, utilizzate in altre situazioni, cedute ad altri, ritagliate per farne toppe o listelli, e così via. E questo spiega anche perché e come ad un certo punto nasceva l'intenzione di disfarsene: quelle scarpe, dopo aver passato ogni stadio dell'utilizzo, non potevano più servire a niente. E lo stesso valeva in fondo, per qualche recipiente, cartone o comunque progenitore degli attuali imballaggi: la bottiglia del latte era da buttare solo se si rompeva, la carta da involto e lo spago venivano usati finché servivano al loro scopo, e così via.

Dal processo del "disfarsi" che valeva fino a poche decine di anni fa alla situazione che viviamo oggi nella nostra civiltà è intervenuto un cambiamento così radicale che è quasi impossibile spiegarlo ai giovani. Eppure, ancora, valgono gli stessi principi di valutazione: quando, come e perché interviene l'intenzione di disfarsi di una cosa, e di un imballaggio nello specifico? E oggi dobbiamo anche aggiungere una nuova categoria, un tempo meno necessaria: dove matura e si attua l'intenzione del disfarsi. La motivazione massima che ognuno di noi ha per disfarsi di qualche cosa è che non le attribuiamo più alcuna utilità. C'è tutta la civiltà dei consumi a spingerci al frettoloso ricambio delle merci e dei prodotti di cui siamo circondati. Inutile recriminare sui fenomeni delle mode e del consumismo e sul fatto che è molto difficile reimmettere i beni di consumo che scartiamo (alimenti, oggetti, vestiario) in un ciclo di nuova utilità. Gli imballaggi però non hanno le stesse caratteristiche dei beni di consumo che essi rivestono e proteggono, proprio perché fortunatamente è stato studiato e applicato un metodo per gestirli anche dopo il loro utilizzo.

Essi, dopo essere stati usati, hanno realmente un valore e possono rientrare nel ciclo produttivo. Ciò che è necessario rendere più evidente a tutti è che la domanda da porsi non è "mi serve?", ma "può servire ancora?". A questo punto, se si è informati, la risposta è ovvia e da essa scaturirà un comportamento diverso. Molto è stato fatto al proposito, e i risultati sono sotto gli occhi di tutti. Ma di questo principio va convinto fino all'ultimo cittadino, altrimenti semplicemente il gioco non riesce.

Diversamente dai prodotti di consumo, che hanno una vita temporale molto differenziata, gli imballaggi perdono la loro utilità (o meglio la loro prima utilità) nell'attimo in cui non contengono più la merce. In quel momento, se ci si ricorda dell'utilità seconda dell'imballaggio, scatta la prima parte della decisione: analizzare la cosa che si ha tra le mani non come un fastidioso avanzo di cui fare piazza pulita il più velocemente possibile, ma come un oggetto diverso da prima, costituito di

materiali che possono avere una seconda chance. Non è una faccenda da dare per scontata, spesso l'imballaggio è un quiz anche per chi ha ben presente l'importanza del riciclo: materiali non riconoscibili, accoppiamenti inestricabili, pezzi di diversa fonte saldati o incollati insieme. La prima scelta si consuma in pochi attimi, perché la vita scorre veloce e nemmeno l'imballaggio più prezioso può attirarci a lungo con la sua misteriosità. Solo se è molto chiaro quali regole seguire per mettere in salvo i diversi materiali (cioè come provvedere ad una indispensabile separazione logica), diventerà semplice mettere in atto la seconda parte della scelta (come far giungere i materiali separati nei luoghi di reale conferimento).

Se le considerazioni sopra esposte hanno una logica, occorre riconoscere che il soggetto che supera tutti gli scogli e attua consapevolmente la scelta della raccolta differenziata non è più un "detentore che si disfa o ha deciso di disfarsi" di un imballaggio. E' un soggetto che attua una gestione controllata di un bene collettivo. Dunque nelle sue mani non transitano rifiuti ma merci.

Può sembrare un problema di pure definizioni, ma se è di prevenzione che si parla, questa differenza diventa sostanziale. Una nuova concezione della prevenzione richiede infatti di sgombrare il campo dalle precedenti impostazioni e di porsi ex novo il quesito principale della gestione degli imballaggi: che cosa è necessario prevenire? E a risposta non può essere univoca: non si deve prevenire l'imballaggio in quanto tale, che come ormai riconosciuto universalmente è portatore di funzioni indispensabili e non fungibili. Soprattutto perché, se tutte le parti in gioco collaborano alla complessa filiera del riciclo e del recupero, dopo l'utilizzo l'imballaggio non è affatto un rifiuto, bensì un imballaggio usato, che come tale viene reimmesso nel ciclo produttivo.

Spesso si utilizza il termine "comunicazione" solo in riferimento alle campagne messe in atto dai Consorzi, dalle Amministrazioni locali e dalle aziende stesse per promuovere le raccolte e quindi il riciclo. L'importanza di questa azione comunicativa è evidente, ma qui ci si vuole riferire ad un altro aspetto della comunicazione che è spesso considerata secondaria: quella per così dire "segnaletica", di informazione finale al consumatore.

Il design dell'imballaggio, come è noto, non è solo discriminante rispetto alla corretta gestione dei materiali, ma incorpora molte informazioni di base rivolte al consumatore. Un "oggetto imballaggio" ben studiato è, prima di tutto, funzionale: cioè non costringe il consumatore a lottare con la sua apertura (o con l'eventuale richiusura momentanea), non rischia di spandere il contenuto o di rovinarlo, non è pericoloso e anche solo ansiogeno. I produttori di merce imballata ben conoscono questi rischi: se il packaging non funziona bene, i concorrenti si avvantaggiano.

C'è però un altro messaggio implicito nell'imballaggio, che interviene fornendo al cittadino numerose indicazioni per il post-consumo: più è semplice e intuitivo il suo disassemblaggio, più l'imballaggio è in grado di facilitare le fasi di raccolta differenziata.

8.2 Life Cycle Assessment e ecodesign

L'“Ecodesign” individua un approccio che considera gli aspetti ambientali dell'intero ciclo di vita di un prodotto/servizio in ottica integrata rispetto alle variabili di progetto, a partire dall'estrazione delle materie prime necessarie alla sua produzione, durante la fase di utilizzo per arrivare alla destinazione finale al termine della vita utile. Per rafforzare questo principio, l'ecodesign viene spesso interpretato come Life Cycle Design. In particolare, nell'ambito del packaging, la progettazione orientata alla gestione accurata del fine vita ricopre un ruolo fondamentale nei confronti del quale il designer è chiamato a compiere delle scelte mirate all'ottimizzazione della fase di utilizzo del prodotto e successivamente dei materiali che lo costituiscono attraverso il riutilizzo o il riciclo; si stima infatti che l'80 del totale degli impatti ambientali connessi al prodotto siano determinati dalla fase di progettazione. Di conseguenza, lo scopo dell'ecodesign è quello di indirizzare le scelte già nelle fasi embrionali del progetto verso la minimizzazione del consumo di materiali e di energia in ingresso al sistema analizzato, l'eliminazione di sostanze tossiche e nocive, l'ottimizzazione della vita utile dei prodotti attraverso una facile aggiornabilità e manutenzione, fino all'istruzione del disassemblaggio per una gestione efficace del fine vita: l'obiettivo ambientale del Life Cycle Design è quindi quello di ridurre gli input di materiali e di energia nonché l'impatto di tutte le emissioni e la generazione di rifiuti: in questo ambito non basta ad esempio promuovere l'utilizzo di materiali riciclati, piuttosto assicurarsi che gli scarti e i materiali a fine vita trovino la giusta via per ritornare nel sistema produttivo in maniera efficiente.

Il progettista e, più in generale, i produttori di packaging hanno la responsabilità e allo stesso tempo l'opportunità di comunicare attraverso i propri prodotti atteggiamenti ambientalmente consapevoli, aumentando il grado di ecoalfabetizzazione dei consumatori andando così a promuovere e sostenere atteggiamenti sociali sempre più virtuosi.

La sostenibilità ambientale di un imballaggio va ricondotta alla funzione primaria per cui l'imballaggio è stato pensato ed è strettamente connessa con il prodotto che

va a contenere. Nel settore alimentare, per esempio, consente di conservare, trasportare, consumare quotidianamente cibi e bevande altrimenti inaccessibili. La sua continua implementazione tecnologica ha permesso negli anni di risolvere alcune problematiche legate alla disponibilità e alla qualità di conservazione del cibo. L'imballaggio, tuttavia, è anche il prodotto dalla vita utile più corta e quindi il rifiuto che costantemente ognuno di noi deve gestire. Per questo motivo si parla sempre più frequentemente di sostenibilità ambientale del packaging.

Progettare con un approccio di tipo Life Cycle Thinking implica dover gestire ogni fase che porta alla produzione del packaging con particolare attenzione nei confronti del fine vita. Dalla progettazione in ottica di fine vita dipende infatti la scelta dei materiali e il loro assemblaggio. Gli imballaggi multimateriali dovranno quindi permettere la separazione semplice ed effettiva dei vari componenti che potranno così essere avviati alle rispettive filiere dedicate. Su questo aspetto incide fortemente l'area in cui l'imballaggio sarà commercializzato e la disponibilità o meno di centri per la gestione differenziata dei rifiuti. In senso generale, non è poi da escludersi un approccio complessivo che preveda magari una piccola penalizzazione in fase produttiva per garantire però un più agevole, corretto ed ambientalmente efficace smaltimento.

La valutazione della sostenibilità ambientale di un imballaggio si deve necessariamente basare su diversi indicatori di performance, che possono variare in funzione della specifica tipologia dell'imballaggio oggetto di analisi.

Lo strumento di calcolo ideato per CONAI da Life Cycle Engineering (Studio LCE), da qui in poi definito Eco-Tool-Box, valuta miglioramenti in termini di ecosostenibilità e quindi anche di prevenzione ecoefficiente, delle soluzioni di packaging proposte, secondo le variazioni percentuali dei tre seguenti principali indicatori di impatto ambientale, che per comodità vengono richiamati utilizzando le sigle valide a livello internazionale:

- GWP (Global Warming Potential), valuta l'emissione di tutti i gas che contribuiscono all'effetto serra congiuntamente con la CO₂. Comunemente questo fattore può anche essere chiamato "carbon footprint".

- GER (Gross Energy Requirement), è un indicatore dell'energia totale estratta durante il ciclo di vita di una unità funzionante del prodotto/servizio. Contribuiscono a tale indicatore le quote di energia consumata per alimentare i processi produttivi, per proporre i combustibili utilizzati nei processi e per le fasi di trasporto.

- Consumo d'acqua, espresso in litri o kg, definisce la quantità d'acqua di processo impiegata nella produzione e nella commercializzazione dei beni di consumo.

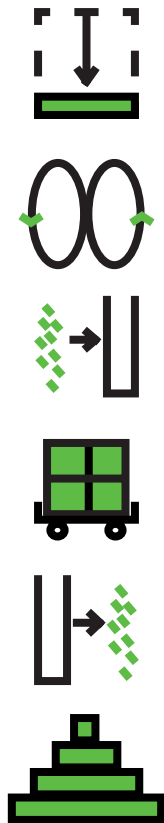
Per analizzare un packaging si deve tener conto di:

- Materie prime (tipo e quantità);
- Trasporti in ingresso (distanza e modalità di trasporto delle materie prime e dei semilavorati);
- Produzione (tipologia di lavorazione, consumi e impatti dello stabilimento);
- Trasporti in uscita (distanza e modalità di trasporto del prodotto imballato, ottimizzazione degli spazi e alleggerimento);
- Fine vita (discarica, riciclo, termovalorizzazione).

8.2.1 Criteri di prevenzione

Ecco alcuni criteri di prevenzione per avere una chiave di lettura più semplice nello scenario degli imballaggi:

- Risparmio di materia prima (contenimento del consumo di materie prime impiegate nella realizzazione dell'imballaggio e conseguente riduzione del peso, a parità di prodotto confezionato e di prestazioni);
- Riutilizzo (consiste nel reimpiegare più volte l'imballaggio, per un uso identico a quello per il quale è stato concepito);
- Utilizzo di materiale riciclato (sostituzione di una quota o della totalità di materia prima vergine con materia riciclata per contribuire ad una riduzione del prelievo di risorse);
- Ottimizzazione della logistica (tutte le azioni innovative che migliorano le operazioni di immagazzinamento ed esposizione, ottimizzano carichi sui pallet e sui mezzi di trasporto e perfezionano il rapporto tra imballaggio primario, secondario, terziario);
- Facilitazione delle attività di riciclo (tutte le innovazioni volte a semplificare le fasi di recupero e riciclo del packaging, come la realizzazione di imballaggi monomaterici);
- Semplificazione del sistema imballo (si realizza integrando più funzioni in una sola componente dell'imballo, eliminando un elemento e quindi semplificando il sistema);



8.3 Rifiuti e legislazione

La direttiva europea riguardante “gli imballaggi ed i rifiuti d’imballaggi” ha introdotto il principio della “responsabilità condivisa” a tutela dell’ambiente. In pratica si tratta del coinvolgimento delle imprese non solo sull’impatto ambientale del processo produttivo ma anche del prodotto, sia in termini di uso che nel suo smaltimento a fine ciclo.

La normativa italiana (Decreto Legislativo 22/97), che ha recepito la direttiva europea, così definisce il termine “prevenzione” applicabile agli imballaggi: “riduzione, in particolare attraverso lo sviluppo di prodotti e di tecnologie non inquinanti, della quantità e della nocività per l’ambiente sia delle materie e delle sostanze utilizzate negli imballaggi e nei rifiuti di imballaggio, sia degli imballaggi e rifiuti di imballaggio nella fase del processo di produzione, nonché in quella della commercializzazione, della distribuzione, dell’utilizzazione e della gestione post-consumo”.

Le tipologie di innovazione che le imprese possono attuare sono le seguenti:

- innovazione tecnologica (negli impianti, nei processi, nella progettazione, nella logistica, ecc.)
- innovazione gestionale (sistemi di gestione ambientale, sistemi di gestione integrati qualità/ambiente/sicurezza)
- innovazione di prodotto (certificazione di prodotto, Life Cycle Assessment, ecc.).

La filiera cartaria dell’imballaggio ha le caratteristiche di un “ciclo virtuoso” in cui la cartiera che produce la carta ed il cartone per l’imballaggio è anche in genere l’impianto che ricicla la carta ed il cartone a fine vita. Gli attori intermedi (i trasformatori, i distributori, i cittadini, le aziende che raccolgono i rifiuti) hanno tutti un ruolo affinché il ciclo possa chiudersi.

Ragionando sull’imballaggio per un prodotto “attento all’ambiente” possiamo qui riassumere alcuni criteri di preferibilità: riduzione dell’impatto ambientale nel processo produttivo; riduzione in peso a parità di prodotto e prestazioni; riciclabilità; maggior impiego di fibre riciclate (ove la normativa lo permette); ottimizzazione dimensionale; ottimizzazione logistica; multifunzionalità; eventuali altri usi prima del fine vita

La direttiva europea riguardante “gli imballaggi ed i rifiuti d’imballaggi” ha l’obiettivo di raggiungere una maggiore sostenibilità ambientale delle attività produttive richiede sempre più una maggiore efficienza che si traduca in una ottimizzazione dell’uso delle risorse naturali e la minimizzazione della produzione dei rifiuti. Per quanto riguarda l’uso delle risorse naturali, la scelta di materie prime che provengano da fonti rinnovabili e che siano ottenute con il minore impatto

possibile sul loro ecosistema, gioca un ruolo fondamentale nella realizzazione di prodotti e servizi che siano eco-efficienti. Da ciò ne deriva che l'agricoltura biologica, da intendersi come il metodo a più ridotto impatto ambientale per la produzione di risorse primarie rinnovabili, possa trovare una importante applicazione, oltre che nel settore alimentare, anche in tutti quei settori economici.

La scelta dei materiali è orientata al principio della minimizzazione dell'impatto ambientale degli imballaggi, e risponde ai seguenti criteri:

- conformità con la legislazione sull'igiene e la sicurezza;
- riduzione dei materiali d'imballaggio che non abbiano una funzione di protezione del prodotto o un ruolo nella distribuzione dello stesso al consumatore;
- impiego, quando possibile e in relazione alla natura del prodotto, di materiali che siano biodegradabili;
- impiego, quando possibile, di imballaggio riutilizzabile.

8.4 Legge delle “4 erre”

L'impegno di produttori e consumatori deve prendere in considerazione tutti questi aspetti per poter definire un prodotto eco-compatibile anche per il suo packaging:

- Risorse rinnovabili: impiego della minima quantità di energia e di materie prime nella progettazione, produzione e distribuzione collegata al contenimento delle emissioni;
- Riciclo: utilizzo preferenziale di materiali riciclati in armonia con i requisiti di sicurezza, protezione e conservazione del prodotto;
- Riuso: l'imballaggio deve essere progettato in funzione del riuso per lo stesso scopo o per altro scopo al fine di allungarne il ciclo di vita;
- Risparmio di materiali e energia: la progettazione deve essere eseguita in funzione del recupero, riciclo e compostaggio.

La coerente applicazione di quello che possiamo definire il “principio delle quattro erre” costituisce la vera sfida del nostro millennio a cui diviene sempre più impossibile sottrarsi.

Progettare un packaging sostenibile non deve essere visto come un plus del prodotto ma come un must. Ogni prodotto dovrebbe fare la massima attenzione al suo impatto ambientale, inteso con input e output rispetto al sistema stesso, in modo da creare idealmente un ciclo continuo che si autoalimenta.

8.5 Packaging bio

Il packaging “bio” deve assicurare sulla garanzia di qualità e avere una funzione informativa ed educativa, prediligendo materiali leggeri, riciclabili, soprattutto carta e vetro, per ridurre al minimo l’impatto ambientale. Il packaging è anche un importante mezzo di comunicazione, l’abbiamo utilizzato per esprimere i valori del prodotto e per promuovere coscienza ecologica. Si può chiamare “packaging olistico” perché portatore di messaggi e di consapevolezza, esempio di responsabilità sociale e ambientale, portavoce e promotore di questo cambiamento. Olistico da “Holos” che in greco significa “il tutto”, è la visione della vita che considera un soggetto nella sua interezza e non come un insieme di pezzi. Olistico è anche proteggere la Terra, il primo passo verso un mondo migliore, un approccio alla vita più consapevole e rispettoso secondo il quale l’uomo, gli animali, l’ambiente sono legati l’uno all’altro come gli anelli di una catena che non si può spezzare. La qualità della vita dipende dall’armonia di questi anelli. In origine il packaging è stato un’imitazione della natura, materiali naturali erano utilizzati per mantenere la freschezza, come la canapa e in Giappone la paglia di riso. Il packaging, nato come protezione e conservazione del contenuto, si è sviluppato negli anni come mezzo di comunicazione per evidenziare le qualità intrinseche e i punti di forza del prodotto, un punto di contatto con il consumatore. Il consumatore è diretto portatore di valori tramite il potere decisionale che ha verso i consumi.



Figura 64: Esempio di packaging bio in materiale cellulosico, accompagnato da uno slogan che richiama al riciclo e alla responsabilità civica.

8.6 Prevenzione nell'imballaggio

Per fare “buona prevenzione” nel settore dell'imballaggio è necessario interagire con quattro interlocutori essenziali:

- il mercato con le sue esigenze e aspettative
- le tecnologie, con le sue innovazioni ed evoluzioni
- le normative, con i suoi obblighi e incentivi
- lo spirito di cooperazione tra gli attori in campo.

La prevenzione è un processo di miglioramento continuo, che richiede un'attenzione costante da parte dei produttori (soci di COMIECO) nella prestazione dei propri imballaggi sulla base delle sempre nuove richieste degli utilizzatori.

Basti pensare alle nuove esigenze introdotte dal costante mutamento degli stili di consumo e dalla demografia, piuttosto che dal diffondersi di nuove e pervasive modalità distributive come quelle connesse al commercio elettronico. La ricerca quindi non si basa solamente sulle tecniche d'imballaggio ma anche sulla quotidianità.

8.6.1 Gli indirizzi della politica ambientale

Le linee generali della politica di gestione integrata dei rifiuti possono essere ricondotte ai seguenti tre principi fondamentali:

- prevenzione della produzione dei rifiuti, sia dal punto di vista della quantità sia da quello della pericolosità per l'ambiente e la salute;
- priorità al riutilizzo (da realizzarsi attraverso la progettazione di beni già creati in origine per essere utilizzati più di una volta e quindi in grado di allontanare nel tempo il momento in cui diventeranno rifiuti), al riciclaggio (cioè all'impiego di rifiuti in sostituzione di materie prime nell'ambito di un processo finalizzato alla produzione di nuovi beni) e al recupero, inteso come l'insieme dei processi che consente di ricavare materia oppure energia dai rifiuti (compostaggio, combustione dei rifiuti finalizzata alla produzione di energia);
- limitazione del flusso di rifiuti destinati allo smaltimento e progressiva riduzione dell'uso della discarica, caratterizzata da una funzione residuale nel ciclo di gestione complessiva dei rifiuti.

Gli attori principali sono i produttori (fornitori di materiale di imballaggio, fabbricanti, trasformatori e importatori di imballaggi vuoti e di materiali di imballaggio), gli utilizzatori (commercianti, distributori, addetti al riempimento,

utenti di imballaggio, importatori di imballaggi pieni), i consumatori (utenti finali) e le pubbliche amministrazioni che gestiscono il servizio pubblico di raccolta dei rifiuti.

8.6.2 Il concetto di prevenzione

Ai sensi dell'articolo 3 della Direttiva n. 94/62/CE per "prevenzione" si intende la riduzione della quantità e della nocività per l'ambiente:

- delle materie e sostanze utilizzate negli imballaggi e nei rifiuti di imballaggio,
- degli imballaggi e rifiuti di imballaggio nella fase del processo di produzione nonché in quelle della commercializzazione, della distribuzione, dell'utilizzazione e dello smaltimento, in particolare attraverso lo sviluppo di prodotti e di tecnologie non inquinanti.

Pertanto, il concetto di prevenzione per i rifiuti deve essere considerato in una duplice accezione: da un lato, esso è connesso alle iniziative finalizzate alla diminuzione della produzione di rifiuti e, nel caso specifico, dei rifiuti di imballaggio; dall'altro, esso è legato a iniziative volte all'eliminazione dall'imballaggio di sostanze pericolose o, comunque, all'ottenimento di una minore complessità di gestione dell'imballaggio stesso. Uno dei metodi più immediati per procedere nella prima delle due direzioni individuate è quello della diminuzione di peso dell'imballaggio a parità di prestazioni, ma possono naturalmente essere prese in considerazione iniziative più radicali quali l'eliminazione totale dell'imballaggio o l'integrazione di imballaggio secondario e terziario.

8.7 Packaging alimentare e consumatori

I settori a basso valore aggiunto (ad esempio, il settore alimentare) possono essere considerati maggiormente sensibili ai vantaggi ambientali se coniugati a quelli di tipo economico, perché l'imballaggio rappresenta praticamente l'unico ambito sul quale intervenire per la riduzione dei costi. Qualora non vi fosse un beneficio economico, difficilmente gli interventi verrebbero realizzati a meno che l'attenzione alle tematiche ambientali non ricopra una valenza strategica nella politica aziendale. Nei settori dei beni di largo consumo e, in particolare, in quello alimentare si è

registrata una certa evoluzione negli imballaggi cellulósici grazie agli interventi realizzati da parte di produttori, utilizzatori e distributori: progressiva scomparsa della scatola americana, realizzazione di vassoi espositori, diminuzione del materiale utilizzato per il raggruppamento delle unità di vendita, imballaggi monomateriali, ecc.

E' probabile che, in futuro, il ruolo dei consumatori finali sia destinato ad assumere maggiore importanza nella scelta di prodotti caratterizzati da una quantità proporzionalmente inferiore di imballaggi, per effetto delle molteplici attività di informazione e sensibilizzazione in atto, nonché di una progressiva maturazione della coscienza e conoscenza in materia ambientale. Tuttavia, per ora, sono determinanti altri aspetti demografici, culturali e sociali, che contribuiscono in maniera significativa all'aumento della produzione dei rifiuti di imballaggio. Il problema non è solo imputabile al trend di crescita dei consumi, ma anche all'evoluzione dei modelli di consumo stessi. Questi ultimi sono strettamente connessi, ad esempio, alla riduzione del numero medio di componenti dei nuclei familiari o ai cambiamenti negli stili di vita, che determinano la richiesta di prodotti monouso, prodotti pronto-cottura o caratterizzati da un grado elevato di servizi aggiunti e, quindi, da una quantità proporzionalmente maggiore di imballaggi



Figura 65: Esempio di packaging per la conservazione del burro monoporzione.

8.8 Considerazioni e requisiti progettuali

Bisogna considerare ad esempio:

- il peso del contenuto,
- come è disposto il prodotto all'interno,
- se ha un imballo primario e di quale consistenza,
- bisogna sapere come viene introdotto il prodotto (se manualmente o meccanicamente),
- come viene impilato in magazzino e a quale altezza, se su scaffalature o bancali a fondo piano o a listelli,
- quanto dura la sosta in magazzino,
- come viene spedito e a quale distanza,
- se va direttamente al consumo o ai grossisti,
- se si prevedono variazioni igrometriche ambientali.

Specie su prodotti “pregiati”, quali ad esempio i prodotti biologici, gli imballaggi devono essere in linea con il prodotto ed essere portatori degli stessi valori del prodotto.

LA BONTÀ DI SEMPRE TORNA SEMPRE.

1. Grazie a tutti coloro che si impegnano, ogni giorno, nella raccolta differenziata di carta e cartone abbiamo raccolto circa 15 milioni di tonnellate, da quando è nato Comieco.

2. Grazie a quelle tonnellate abbiamo ridotto i rifiuti, recuperato risorse preziose ed evitato così, la formazione di 100 nuove discariche.

3. Grazie, infine, a tutte le aziende che contribuiscono a diffondere la cultura del riciclo, L'Italia ha la carta per essere uno dei Paesi Europei più virtuosi per il recupero di risorse preziose.

Barilla è da sempre accanto a Comieco per diffondere la cultura del riciclo e fabbricare alla raccolta. Comieco è il Consorzio Nazionale che garantisce che la carta, il cartone e il cartoncino che usi e raccogli quotidianamente, vengono recuperati e riciclati a nuove usi. Nel 2005 Comieco ha premiato Barilla per aver utilizzato materiali interamente riciclati per la confezione delle sue di servizi. Un chiaro impegno di Barilla per il riciclo e verso tutti noi. La carta ha un futuro garantito, grazie a Comieco e grazie a Barilla.

LA CARTA SI RICICLA E RINASCE.  GARANTISCE COMIECO.


Comieco
Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo
Carta e Cartone
www.comieco.org

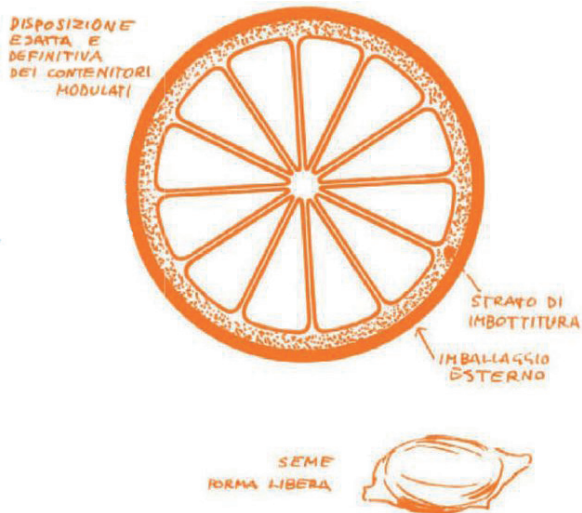
Figura 66, in questa pagina: Pubblicità per la responsabilizzazione al riciclo degli imballi in carta e cartone Comieco. Figura 67, nella pagina accanto: l'arancia di Bruno Munari, un packaging perfetto.

8.9 Il packaging perfetto di Bruno Munari

Nel 1963 Bruno Munari individuava nell'arancia il packaging ideale:

“L'oggetto è costituito da una serie di contenitori a forma di spicchio, disposti circolarmente attorno a un asse centrale verticale al quale ogni spicchio appoggia in suo lato rettilineo, mentre tutti i lati curvi volti verso l'esterno danno nell'insieme come forma globale una specie di sfera.

L'insieme di questi spicchi è raccolto in un imballaggio ben caratterizzato sia come materia che come colore: abbastanza duro alla superficie esterna rivestito con una imbottitura morbida interna di protezione tra l'esterno e l'insieme dei contenitori. [...] Ogni contenitore è a sua volta formato da una pellicola plastica, sufficiente per contenere il succo, ma naturalmente abbastanza manovrabile. Un debolissimo adesivo tiene uniti gli spicchi fra loro per cui è facile scomporre l'oggetto nelle sue varie parti tutte uguali”.



9. CONCEPT PACK

Come già detto, si è deciso di migliorare l'offerta di LaTaste proponendo un servizio take away e delivery per la pausa pranzo.

Una parte del progetto riguarderà quindi la realizzazione di un packaging, studiato in modo da adattarsi a un menù che cambia di giorno in giorno, sebbene rispetti sempre quattro tipologie predefinite: il Primo, il Secondo, il Vegetariano, l'Insalata.

Naturalmente in ogni fase di vita, dalla progettazione fino alla dismissione, questo packaging dovrà rispettare il più possibile l'ambiente, riducendo l'uso di materiali utilizzati e lo scarto, facendo attenzione allo stoccaggio e al trasporto, favorendo infine un riciclo corretto e responsabile.

9.1 Menu diversi, packaging diversi?

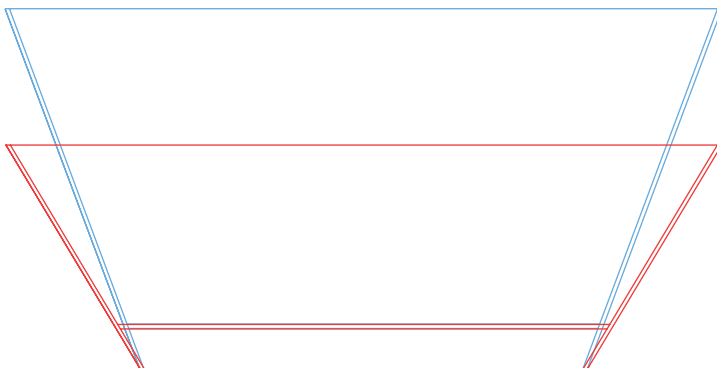
LaTaste propone ogni giorno quattro menu per la pausa pranzo, diversi ogni giorno per avere sempre cibi freschi, stagionali e possibilmente locali. Questa scelta è molto apprezzabile ma allo stesso tempo crea delle difficoltà nella realizzazione di una linea di packaging che possa essere funzionale rispetto al suo contenuto, ma non troppo differenziata a seconda della proposta.

Si è infatti deciso in fase progettuale di limitare al minimo il numero di packaging in dotazione al punto di ristorazione, in modo da consentire una migliore gestione degli spazi adibiti al confezionamento.

Il packaging, inoltre deve adattarsi a contenuti molto diversi: si pensi ad esempio nel menu con "il Primo", dove si potrebbe trovare sia un piatto di pasta che una zuppa, i quali presentano delle caratteristiche fisiche molto diverse, il primo allo stato prevalentemente solido, il secondo liquido. In questo caso è quindi la chiusura ad essere il vero protagonista dell'analisi.

Partendo da dei requisiti quantitativi e morfologici del contenuto si è arrivati a riassumere in sole due confezioni di diversa capienza il packaging che dovrà contenere il piatto vero e proprio. La soluzione finale prevede così un packaging da 600 ml per i menu contenenti "il Primo", "il Secondo" e "il Vegetariano", mentre si cresce di dimensione per quanto riguarda il menu con "l'Insalata" a 1300 ml.

La forma scelta è quella del tronco di piramide a base quadrata, per potersi meglio adattare alle esigenze del cibo contenuto. La base inferiore e quella superiore inoltre avranno la medesima dimensione, mentre sarà l'altezza a variare.



600 ml

il Primo

1300 ml

il Secondo
il Vegetariano
l'Insalata



Oltre al contenitore riservato al piatto principale, si è pensato a quelli contenenti gli altri elementi che vanno a completare il menu: pane, bibita e ovviamente le posate e i condimenti.

Per quanto riguarda la bibita, LaTaste offre un'ampia scelta tra diversi tipi di vino, succhi, birre, oltre all'acqua, che viene prelevata direttamente dal rubinetto dopo essere stata filtrata. Tutte queste bevande sono sfuse, servite a bicchiere, quindi senza un packaging predefinito. Si è scelto di non stravolgere la classica forma del bicchiere take away, mantenendola a tronco di cono, ma si è prestata molta attenzione al suo tappo, perchè potesse essere facilmente trasportata senza incorrere nella fuoriuscita del contenuto.

Anche il pane e le posate prevedono un packaging studiato ad hoc, in modo da legarsi agli altri due elementi a formare una vera e propria famiglia.

9.2 La scelta dei materiali

Un'importante parte del progetto si fonda sulla scelta dei materiali utilizzati. Studiando il contesto d'uso e soprattutto di consumo del pasto, oltre che alle tipologie di produzione e ottimizzazione del ciclo di vita, si è deciso di realizzare un packaging quasi interamente in carta. Gli unici elementi che differiscono per materiale sono le posate e le bustine per i condimenti, rispettivamente in Mater-bi e materiale plastico.

La carta, come ampiamente specificato nel capitolo precedente, è forse il primo materiale utilizzato negli imballaggi e tutt'ora il più comune. Proprio per questo, le tecnologie di produzione e ottimizzazione del ciclo produttivo prima e di riciclaggio poi sono tra le più all'avanguardia.

Al giorno d'oggi la carta non è più lavorabile solamente attraverso lavorazioni di fustellatura, taglio e piegatura, ma anche attraverso la termoformatura in forma di polpa di cellulosa. Questo consente di ottenere delle forme che prima non erano nemmeno immaginabili.

Per scoprire e valutare tutte le potenzialità di questo materiale, si è scelto di affiancarsi a un'azienda leader nella produzione e distribuzione di carta, cartone e packaging cellulosici per alimenti. L'azienda scelta è Novacart, con sede a Garbagnate Monastero (LC), la quale opera in questo settore dal 1926 soprattutto per il confezionamento di prodotti dolciari, e negli ultimi anni ha ricevuto numerosi premi, tra cui alcuni dei rinomati Oscar dell'Imballaggio.

9.3 Novacart e le tecnologie applicate

Come anticipato nei paragrafi precedenti, si è scelto di collaborare con un'azienda leader sui prodotti di imballaggio e confezionamento in carta e cellulosa come Novacart. In particolare modo si è scelto di utilizzare tre tecnologie dell'azienda: due tipi di chiusura brevettati, rispettivamente per il bicchiere e per i piatti da portata, e la più comunemente usata tecnologia di termoformatura.

Novacart, in collaborazione con il Centro Italiano Packaging, ha sviluppato un bicchiere con tappo a vite in cellulosa estensibile, progettato per la distribuzione automatica. Il bicchiere risulta così richiudibile con un semplice gesto e può essere fornito con o senza sigillo. Questo materiale innovativo sostituisce il classico tappo di plastica, con in più la comodità di essere richiudibile ermeticamente grazie al tappo a vite. Bicchiere e tappo possono essere così gettati nella carta dopo l'uso ed essere riciclati.

I benefici derivati da questa tecnologia sono: un materiale 100% verde come la cellulosa estensibile, che può essere applicata a tutti i bicchieri da passeggio in commercio, e di conseguenza il fatto di ottenere un packaging interamente riciclabile nella carta, senza dover essere smembrato.

La tecnologia crew cup ha vinto il premio di "Packaging ecocompatibile, Sezione bevande e liquidi alimentari" dell'Oscar dell'Imballaggio 2010.

Continuando il discorso riguardante i metodi di chiusura, Novacart è l'ideatrice di un secondo tappo, nato per i vassoi da pasticceria, che permette appunto la chiusura e il conseguente trasporto degli stessi senza l'aggiunta di etichette adesive o nastri. Questa tecnologia, chiamata Oyster, ottenuta grazie alla termoformatura del coperchio stesso, consente di chiudere il tappo/coperchio sul vassoio facendo pressione, attraverso un click, e di riaprirlo in un secondo momento nuovamente con una leggera pressione su di esso.

I benefici derivati dall'uso della chiusura Oyster sono quindi la riduzione di elementi per l'imballaggio, ancora una volta la scelta della monomatericità del prodotto e quindi una più semplice dismissione.

Il sistema Oyster è stato scelto per una migliore chiusura del packaging contenente la portata principale, in modo da non incorrere nella fuoriuscita di eventuali cibi liquidi o salse.

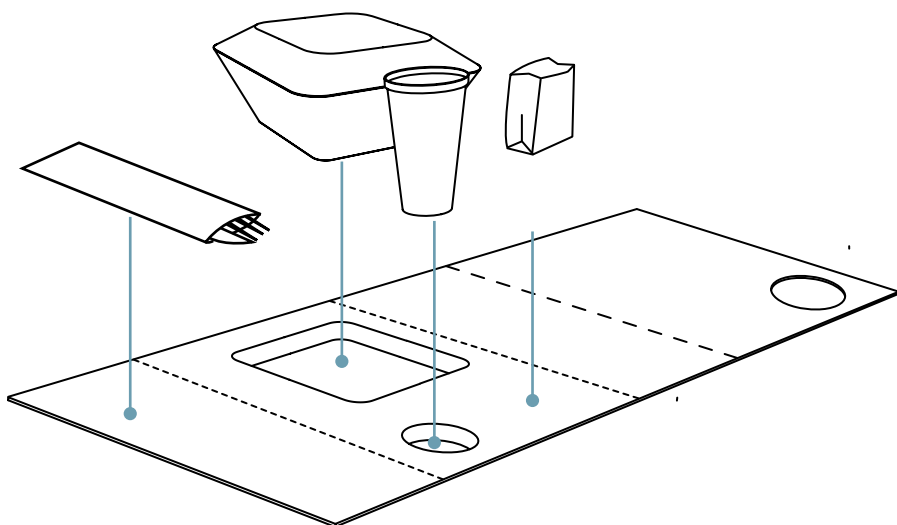
Per quanto riguarda la terza tecnologia adottata, la termoformatura, essa riguarderà sia i tappi dei contenitori da portata come precedentemente descritto, che il vassoio che andrà a richiudere in un unico box il menu, per avere una migliore definizione del menu stesso e agevolare nel trasporto.

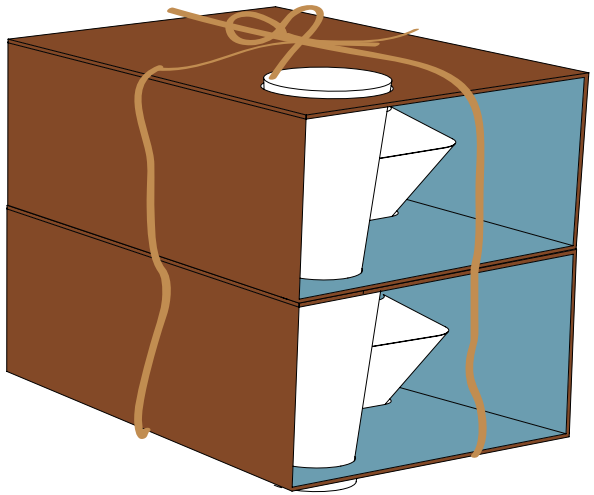
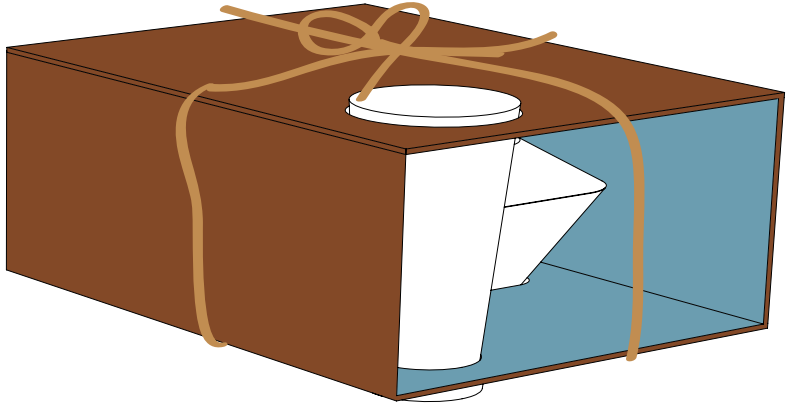


9.4 Vista d'insieme

Il packaging sarà quindi composto da una confezione per la portata principale con chiusura oyster, piccola per il primo/secondo/vegetariano o grande per l'insalata, un bicchiere con chiusura crew cup per la bevanda, una confezione per il pane e una bustina per posate/salvietta/condimenti. Il tutto sarà confezionato all'interno di una scatola-vassoio, che servirà sia nella fase di trasporto che di consumo del pasto.

La scatola-vassoio avrà uno sviluppo pressochè piano al momento dello stoccaggio, sarà poi piegata durante il confezionamento e richiusa con uno spago. Si potranno confezionare singole scatole o coppie di scatole assieme per favorire un trasporto più maneggevole.





9.5 Fase di utilizzo

La clientela che frequenta LaTaste nella pausa pranzo è perlopiù un'utenza di media età, lavoratrice, che non ha molto tempo da dedicare al pranzo ma allo stesso modo non vuole rinunciare alla freschezza e alla qualità dei cibi.

Per coloro che scelgono il servizio take away o delivery quindi ci si aspetta di trovare come luogo di consumo del pasto una postazione di lavoro, una scrivania o comunque uno spazio non prettamente adibito al consumo di cibo.

A livello progettuale una location come questa prevede quindi dei requisiti specifici soprattutto in termini dimensionali e funzionali, che il packaging deve rispettare.

Per quanto riguarda lo spazio a disposizione si è calcolato che in media si possa usufruire di circa 30x50 cm, ricavati tra la postazione computer e il bordodel tavolo in senso verticale e tra elementi vari come quaderni o fogli o altri strumenti da ufficio sull'andamento orizzontale.

In termini pratici invece il packaging dovrà coprire la zona di consumo del cibo, per evitare che si sporchi il piano di lavoro o gli strumenti su di esso.

Inoltre si deve prevedere un facile spostamento del packaging stesso dal luogo di consumo al luogo di dismissione, ovvero il cestino della carta.

E' proprio per questo che si è voluto progettare una scatola che diventi vassoio nel momento del consumo. Una volta aperta la scatola, essa ritornerà al suo semi piano.

In questo momento grazie a una fustellatura sarà possibile eliminare addirittura una parte di essa attraverso uno strappo predefinito, e ottenere così un vassoio dalle dimensioni limitate, in modo da trovare facilmente spazio sulla postazione di lavoro.

La parte strappata conterrà inoltre un veloce questionario da restituire come feedback al punto di ristorazione.

Una volta terminato il pasto, il vassoio aiuterà a portare tutto fino al cesto della carta e quindi riciclare l'intero packaging.

COMPILA IL QUESTIONARIO QUI SOTTO! OGNI 10 CONSEGNATI RICEVERAI IN OMAGGIO UN PRODOTTO SCELTO PER TE DA LATASTE TRA I MIGLIORI DEL TERRITORIO.

Puoi prenotare il tuo pranzo take away o delivery anche on line, da sito www.lataste.eu

E' la prima volta che mangi da LaTaste?

si no

Sai cosa significa filiera corta?

si no

Lo sapevi che LaTaste utilizza in cucina gli stessi prodotti che trovi anche nello scaffale dello Shop?

si no

Trova l'intruso tra i prodotti autunnali:

cavolfiore asparago
 broccolo carota

E' vero che LaTaste utilizza prevalentemente prodotti a km zero?

si no

Guardi sempre la provenienza dei prodotti che compri?

si no

Sapevi che LaTaste offre ogni giorno quattro diversi menu per garantire la freschezza dei cibi?

si no

Cosa ti piacerebbe trovare in stagione?

.....
.....

laTaste

Via Umberto I 59 - Seregno (MB) tel. 0362.226629

COMPILA IL QUESTIONARIO QUI SOTTO! OGNI 10 CONSEGNATI RICEVERAI IN OMAGGIO UN PRODOTTO SCELTO PER TE DA LATASTE TRA I MIGLIORI DEL TERRITORIO.

Puoi prenotare il tuo pranzo take away o delivery anche on line, da sito www.lataste.eu

E' la prima volta che mangi da LaTaste?

si no

Sai cosa significa filiera corta?

si no

Lo sapevi che LaTaste utilizza in cucina gli stessi prodotti che trovi anche nello scaffale dello Shop?

si no

Trova l'intruso tra i prodotti invernali:

fagiolini finocchio
 sedano zucca

E' vero che LaTaste utilizza prevalentemente prodotti a km zero?

si no

Guardi sempre la provenienza dei prodotti che compri?

si no

Sapevi che LaTaste offre ogni giorno quattro diversi menu per garantire la freschezza dei cibi?

si no

Cosa ti piacerebbe trovare da LaTaste in questa stagione?

.....
.....

laTaste

Via Umberto I 59 - Seregno (MB) tel. 0362.226629 www.lataste.eu

9.6 Connettività

Per LaTaste, si è scelto di sviluppare anche un servizio on line che consente di ordinare il pasto in modo veloce e comodamente dall'ufficio. Basta connettersi al sito, leggere il menu che viene caricato ogni mattina e lasciare l'ordine con relative quantità e orario di ritiro o consegna. In questo modo si potranno evitare eventuali file, pur garantendo l'assoluta freschezza dei cibi e la loro preparazione al momento. Inoltre compilando il questionario contenuto nel packaging take away si avrà modo di fidelizzarsi al locale, che in cambio del feedback ricevuto offrirà un buono pasto ogni dieci consumati.

BIBLIOGRAFIA

AAVV, *Design e sistema-prodotto alimentare. Un'esperienza territoriale di ricerca-azione*, Clean Edizioni, Napoli 2003.

P. Allum, I. Diamanti, *'50/'80. Due generazioni di giovani a confronto*, Edizioni Lavoro, Roma 1986.

C. Alò, R. Bedetti, *Il business in tavola. Come cambia l'industria alimentare*, Edizioni del Sole 24 ore, Milano 1988.

M. Barbagli, *Disoccupazione intellettuale e sistema scolastico in Italia*, Il Mulino, Bologna 1974.

Scott Boylston, *Designing sustainable packaging*, Laurence King, London 2009.

Valeria Bucchetti (a cura di), *Packaging Contro.Verso*, Edizioni Dativo, Milano 2007.

Valeria Bucchetti, *Packaging design : storia, linguaggi, progetto*, F. Angeli, Milano 2005.

Giles Calver, *Introduzione al packaging design*, Logos, Modena 2004.

P. Capuzzo (a cura di), *Genere, generazioni e consumi. L'Italia negli anni Sessanta*, Carocci, Roma 2003.

A. Capatti, A. De Bernardi e A. Varni (a cura di), *L'Alimentazione*, Einaudi, Torino 1998.

Manuell Castells, *The power of identity, The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. II.*, Ed. Blackwell, Oxford 1997.

V. Castronovo, *L'industria italiana dall'Ottocento ad oggi*, A. Mondadori, Milano, 1980.

S. Cavazza, *Dimensione massa : individui, follie, consumi 1830-1945*, il Mulino, Bologna 2004.

S. Cavazza, E. Scarpelli (a cura di), *Il secolo dei consumi*, Carocci, Roma 2006

A.D. Chandler, *Dimensione e diversificazione. Le dinamiche del capitalismo industriale*, il Mulino, Bologna, 1994.

Erik Ciravegna, con un saggio di Valeria Bucchetti, *La qualità del packaging : sistemi per l'accesso comunicativo-informativo dell'imballaggio*, Angeli, Milano 2010.

Vanni Codeluppi, *Il potere della marca*, , Bollati Borighieri editore, Torino 2001.

G. Crainz, *Storia del miracolo italiano*, Donzelli, Roma 2003

Luca Maria De Nardo, *Food packaging : designing with the consumer*, Elledi, Milano 2009.

Mauro Ferraresi, *Il packaging : oggetto e comunicazione*, F. Angeli, Milano 2003.

Roger Fawcett-Tang; Daniel Mason, *Formati e packaging sperimentali : soluzioni creative per un design grafico originale*, Logos, Modena 2007.

C. Fischler, *L'onnivoro*, Mondadori, Milano 1992.

C. Fishel, Stacey King Gordon, *The little book of big packaging ideas*, Rockport, Gloucester 2007.

G. Gallo, R. Covino, R. Monicchia, *Crescita, crisi, riorganizzazione. L'industria alimentare dal dopoguerra ad oggi*, Einaudi, Torino 1998.

P. Ginsborg, *Storia d'Italia dal dopoguerra a oggi. Società e politica 1943-1988*, Einaudi, Torino 1989.

M. Harris, *Buono da mangiare. Enigmi del gusto e consuetudini alimentari*, Einaudi, Torino 1990.

Wendy Jedlicka, *Packaging sustainability : tools, systems and strategies for innovative package design*, Wiley, Hoboken 2009.

Stacey King Gordon, *Packaging makeovers : graphic redesign for market change*, Rockport, Gloucester 2007.

Dong Sun Lee, Kit L. Yam, Luciano Piergiovanni, *Food packaging science and technology*, Boca Raton 2009.

Sara Limbo, Luciano Piergiovanni, *Food packaging : materiali, tecnologie e qualità degli alimenti*, Springer, Milano 2010.

M. Livi Bacci, *Popolazione e alimentazione. Saggio sulla storia demografica europea*, il Mulino, Bologna 1987

M. Montanari, *Convivio oggi. Storia e cultura dei piaceri della tavola nell'età contemporanea*, Laterza, Roma-Bari 1992.

Massimo Montanari, *Il mondo in cucina*, Ed Laterza, 2006.

M. Montanari, *La fame e l'abbondanza. Storia dell'alimentazione europea*, Laterza, Roma-Bari 1993.

M. Paci, *Mercato del lavoro e classi sociali in Italia*, Il Mulino, Bologna 1973.

Davide Paolini, *I luoghi del gusto*, Ed. Baldini & Castoldi, Milano 2000.

Haresh Pathak, *Structural package designs*, The Pepin press, Amsterdam 1998.

Carlo Petrini, *Buono, pulito e giusto*, Einaudi, Torino 2005.

Carlo Petrini, *Terra Madre*, Giunti Editore 2009.

S. Piccone Stella, *La prima generazione. Ragazze e ragazzi nel miracolo economico italiano*, Franco Angeli, Milano 1993.

Michael Pollan, *Il dilemma dell'onnivoro*, Adelphi, Milano 2008.

G. Ritzer, *La religione dei consumi*, il Mulino, Bologna 2000.

R.I. Rotberg, T.K. Rabb (a cura di), *La fame nella storia*, Editori Riuniti, Roma 1987.

E. Scarpellini, *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Époque al nuovo millennio*, Laterza, Roma 2008.

L. Sicca, *L'industria alimentare in Italia*, il Mulino, Bologna 1977.

S. Soldani e G. Turi (a cura di), *Fare gli italiani. Scuola e cultura nell'Italia contemporanea, vol. 2, Una società di massa*, Il Mulino, Bologna 1992.

P. Sorcinelli, *Gli italiani e il cibo. Appetiti, digiuni e rinunce della realtà contadina alla società del benessere*, CLUEB, Bologna 1992.

Bill Stewart, *Packaging design*, Lawrence King Publishing, London 2007.

R. Tannahil, *Storia del cibo*, Rizzoli, Milano 1987.

John Thackara, *In the bubble. Design per un futuro sostenibile*. Umberto Allemandi & C, Torino 2008.

V. Zamagni, *Dalla periferia al centro. La seconda rinascita economica italiana, 1861-1981*, il Mulino, Bologna, 1990.

R. Zangheri, G. Galasso, V. Castronovo, *Storia del movimento cooperativo in Italia, 1886-1896*, Einaudi, Torino 1987.

Articoli e pubblicazioni

AAVV, *Dossier 2010, la prevenzione ecoefficiente*, Conai e Sole 24 ore, Milano 2010.

Vittorio Biondi (a cura di), *Eco-design e prevenzione per l'imballaggio cellulosico*, Ipaservizi Editore, Milano 2003.

Francesca Fradelloni, *Sempre più cellulosa nel packaging . Comieco lancia il Club della Carta e dei Cartoni*, Greenews, 6 marzo 2012.

Luca Vercelloni, *Big Mac 3 per cento*, Slow, anno 3, n 10, luglio-settembre 1988.

Lucia Pietroni (a cura di) *Eco & Bio Packaging, quando il design incontra il cartone*, Comieco 2010.

Siti

<http://www.behance.net>
<http://biopak.com.au/>
<http://www.californiabakery.it/>
<http://www.comieco.org>
<http://www.eatstore.it/>
<http://inspirationfeed.com>
<http://www.lataste.eu/>
<http://www.lattughino.com/>
<http://www.mednat.org>
<http://www.molinososso.com>
<http://www.mos.co.jp>
<http://www.novacart.com/>
<http://www.novamont.com>
<http://www.paninogiusto.it/>
<http://www.packagingoftheworld.com>
<http://www.presidislowfood.it>
<http://www.rossopomodoro.com>
<http://www.sabadi.it/>
<http://thatsbakery.com>
<http://www.ulaola.com>
<http://www.vintageadbrowser.com>
<http://www.yorkshireprovender.co.uk>