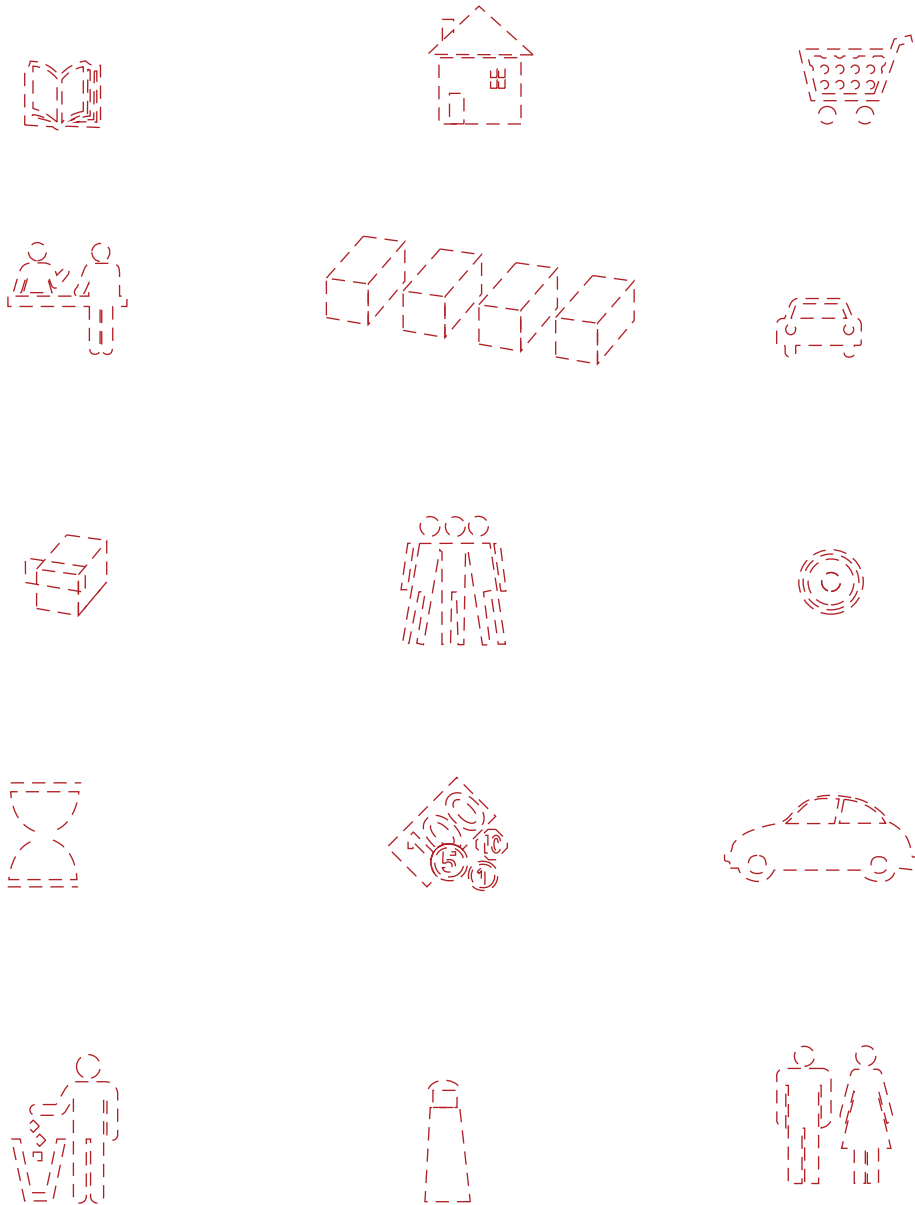




4.  
**IL PROGETTO**



## CONSUMO E CONSAPEVOLEZZA



## CONSAPEVOLEZZA.

Se è vero che le nostre azioni hanno delle conseguenze è altrettanto vero che spesso tali conseguenze non ne ipotizziamo nemmeno l'esistenza. A quanto viene evidenziato dalla nostra analisi il mercato agroalimentare è essenzialmente composto da una maggioranza di soggetti che agisce con una logica di massa ai quali si contrappongono piccole nicchie di persone con lo scopo di promuovere comportamenti morali. Se i primi inevitabilmente comprano senza sapere i meccanismi di produzione e distribuzione del cibo, e dunque non immaginano gli effetti prodotti sul pianeta di un certo sistema agricolo, i secondi contrariamente sono mossi da convinzioni etiche nate da conoscenze specifiche.

## CONTROLLO.

Il sistema della grande distribuzione è rappresentabile graficamente come una clessidra. Un vasto numero di agricoltori produce e vende per conto di un ristretto numero di venditori (le catene di supermercati) i quali a loro volta vendono alla larga maggioranza della popolazione. In un contesto di economia di grande scala globalizzata il mercato è gestito dalle grandi aziende che si affacciano su larghe fette di popolazione e possono scegliere liberamente dove reperire i propri prodotti. Andando a scovare come si forma il prezzo delle merci si scopre come il produttore sia costretto a piegarsi ai prezzi imposti dalla grande distribuzione, che in alternativa può affidarsi a produttori de-localizzati all'estero a prezzi più convenienti. Le grandi dimensioni garantiscono un grande controllo.

## LIMITI DELLE INIZIATIVE DI NICCHIA.

Chi conosce questi meccanismi li rifugge, il piccolo si contrappone al grande visto che il grande fa quel che gli pare. Il piccolo però resta imbrigliato nei suoi stessi limiti strutturali, la vendita diretta, i GAS e il biologico hanno il grande difetto di funzionare bene solamente entro un ambito ristretto. Pochi produttori sono disposti a convertirsi al biologico visti i maggiori costi e il maggiore impegno che l'agricoltura biologica richiede. I GAS d'altro canto rimangono strutture di vendita difficilmente gestibili sopra un certo numero di membri. I gruppi di acquisto restano così tante piccole realtà con conseguentemente poca incisività rispetto ai grandi numeri del mercato.



## CONOSCENTI.

Gas e vendita diretta fanno poi enorme fatica ad aprirsi verso nuove fette di consumatori. I GAS specialmente hanno il grosso difetto di essere sostanzialmente gruppi di stretti conoscenti mossi da un interesse comune. Chi non appartiene ai vari gruppi difficilmente riesce a venire a conoscenza della loro esistenza. Molte persone poi farebbero fatica a seguire le riunioni e i vari incontri dei membri del GAS, il risultato è per forza di cose l'esclusione dei soggetti meno motivati o con meno tempo a disposizione.

## VISIBILITA'.

Purtroppo però la logica del mercato è spietata e lascia poco spazio ai piccoli produttori che fanno biologico o vendono localmente. Le televisioni sono piene di spot si cate ne di supermarket, i supermercati stessi sparsi per le città con le loro grandi insegne fanno il resto. Il modello del supermarket ha dalla propria parte un grande potere comunicativo. Un messaggio ripetuto continuamente nel tempo e nello spazio finisce per rimanere impresso nelle menti dei consumatori influenzando indubbiamente le scelte dei medesimi. Così funziona la pubblicità, associando ai supermercati l'idea di comodità, convenienza e qualità i supermercati si garantiscono grosse fette di pubblico. I supermercati sono ovunque mentre i negozi e tutti gli altri scompaiono.

## FARO.

L'insegna luminosa del supermarket richiama a gran voce nel disordine delle città contemporanee l'attenzione del visitatore. Nelle periferie senza forma il centro commerciale diventa un luogo identitario per chi le popola in mancanza di altri punti riferimento. La piazza con la chiesa è stata sostituita dal mall commerciale, vi si passa il tempo libero, anche se non si acquista per forza, diventando un luogo sociale. La socialità così esce dalla città ed entra dentro il centro commerciale, opportunamente condizionato.



### SOVRABBONDANZA.

I supermercati sono indissolubilmente legati all'idea del benessere economico. Una ricchezza materiale, "avere" senza "sapere". Il supermercato così sfoggia la propria opulenza senza troppi dogmi, comunicare benessere all'acquirente per stimolarlo a comperare. Scaffali lunghi varie decine di metri, una successione infinita di corsie, pareti di barattoli di shampoo colorati ordinatamente disposti, il tutto ben illuminato per conferire ai prodotti un aspetto appetibile. Tanto è buono. L'importante è che gli scaffali siano sempre colmi, un eventuale reparto vuoto potrebbe bloccare l'euforia di comprare: un rischio da evitare assolutamente.

### SPRECHI.

Una simile abbondanza non può non portarsi dietro tonnellate di sprechi. Centonovemila l'anno in Italia. Se il cibo esposto deve per forza di cose essere appetibile tutti quei prodotti lievemente ammaccati o in via di scadenza vanno direttamente nella pattumiera. Il mercato supera il buon senso ma non la logica del venditore. I costi del non venduto vengono recuperati alzando i prezzi del venduto, a rimetterci così è chi compra.

### PREZZI.

I prezzi praticati nella grande distribuzione sono quindi il frutto di precise logiche, scendendo a valle della filiera il prezzo dei prodotti aumenta sempre più. Se però si sceglie di andare al supermercato piuttosto che dal contadino in buona parte è perché si cerca il prezzo minore sul mercato. Facendo così si finisce inevitabilmente per assecondare le scelte della grande distribuzione garantendole una posizione di dominanza sul mercato.



### VALORE AGGIUNTO.

Il valore monetario di un alimento è molto spesso inversamente proporzionale alle sue qualità. Se noi siamo quello che mangiamo, acquistare il cibo al minor prezzo possibile vuol dire dimenticare questa regola fondamentale. Ma c'è dell'altro, oltrepassando il valore intrinseco dell'alimento diventa ovvio come il cibo abbia un valore sociale sia quando lo si consuma che quando lo si compra. Comperare significa aderire ad un determinato modello di sviluppo, il modo in cui noi lo facciamo finisce ha delle influenze si quello che avviene a monte della filiera alimentare. E' dunque ovvio che con la logica del minor prezzo possibile si finisce per andare a rifornirsi nei paesi dove la manodopera costa meno, ovvero i paesi più poveri. Queste operazioni di decentramento fanno certamente comodo alle multinazionali che, visti i pochi vincoli legali e le condizioni di vita di quelle genti, possono permettersi il lusso di sfruttare al massimo un lavoro a costi minimi. D'altro can-

to fanno meno piacere ai produttori locali che si vedono sopravanzare da produzioni più competitive. I contadini dei paesi industrializzati sono così stretti nella morsa di dover a loro volta produrre sempre a minor costo, di conseguenza è richiesto uno sforzo sempre maggiore al terreno coltivato che si traduce nell'uso di pesticidi, diserbanti, fertilizzanti. La qualità delle merci è diventata scadente e quando il prezzo di produzione supera il prezzo di vendita si gettano via enormi quantità di prodotti. Acquistare dal produttore o prodotti locali significa dunque sostenere produzioni virtuose. La differenza di prezzo è solamente il valore aggiunto che si ha nel momento in cui si acquista un prodotto qualitativamente migliore che permette ad un territorio di sostenersi.

### RELAZIONE.

Nella società dei consumi l'acquisto è diventata una operazione solitaria pubblica al tempo stesso. In un pomeriggio di shopping si incrociano migliaia di persone eppure non si è parlato sostanzialmente con nessuno al di fuori degli stretti conoscenti. Nei luoghi del consumo le relazioni che si instaurano sono meramente di tipo economico, al mercato tradizione invece il rapporto tra commerciante e acquirente crea un rapporto sociale indotto che produce a sua volta coesione. Lo stesso fenomeno avviene nei GAS, l'acquisto di prodotti agricoli molto spesso è una scusa per stare assieme. Dunque il KM 0 a monte della filiera sostiene il territorio locale mediante gli agricoltori, la vendita presso i mercati tradizionali sostiene la coesione sociale dei luoghi dove di acquista.



## PROSSIMITA'.

I mercati coperti, i mercati rionali e i negozi di quartiere sono tutti forme di vendita che si basano sulla prossimità. Gli acquirenti che li frequentano vivono in gran parte nel vicinato e non usano mezzi motorizzati per recarsi a fare la spesa, ne tanto meno trasporti pubblici. Il limite è quello di avere un bacino d'utenza relativamente ristretto, la forza è quella di riuscire a vitalizzare i quartieri circostanti opponendosi alle spinte accentratrici che tendono a concreate i negozi in grandi mall commerciali. I negozi alimentari, i mercati infatti hanno il grande potere di attirare attorno a sé altre attività commerciali che sfruttano l'indotto creato, il risultato sono quartieri multifunzionali con una offerta ricca e varia. Si promuove così uno sviluppo della città capillare e diffuso che contribuisce indubbiamente alla qualità del vivere.



## AUTOMOBILE.

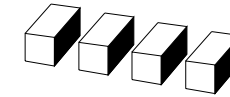
Il centro commerciale al contrario è raggiungibile esclusivamente in automobile. Ad analizzarne l'organizzazione sembra quasi che si vogliano impedire gli accessi ad altri mezzi che non siano l'auto priva. Un enorme parcheggio accoglie il consumatore dominando il fronte del centro commerciale, spazi per i pedoni ridotti al minimo, percorsi che escono dal perimetro del parcheggio praticamente mai. I mezzi pubblici, metro o tram che siano, sono a debita distanza, non si capisce se per qualche errore di pianificazione o per scelte ben mirate. Del resto ogni mezzo pubblico richiede sempre qualche metro di cammino la cui idea, in vista del peso delle borse, fungerebbe da freno inibitore ai consumi. Al contrario l'automobile consente di riempire i bagagliai con estrema facilità, il carello e il tapis-roulant fanno il resto. A volte si entra direttamente in macchina nel centro commerciale, si parcheggia in un classico sotterraneo di cemento grigio e si entra direttamente nel mall con l'ascensore.

Gli spazi esterni vengono così esclusi del tutto dai tragitti delle persone. Persino le facciate cessano di esistere, del resto non verrebbero incrociate dalla sguardo di nessuno, quel che rimane è solamente la vigorosa insegna luminosa che funge da faro per gli automobilisti.



## ARCHITETTURA.

A cosa serve dunque l'architettura dell'supermercato? Molto probabilmente a nulla. Nullo è il loro valore culturale, nulla è la loro architettura. Del resto il valore architettonico nella post-modernità è un valore aggiunto anch'esso, la sostanza è il capannone prefabbricato. Nei casi più evoluti il centro commerciale si veste di un qualche costume tradizionale, come una festa revival in maschera. Nascono così i finti borghi medioevali di cartapesta che ospitano le migliori griffe dell'alta moda. Il lusso e il povero non sono mai stati così uniti. E anche qui domina il miraggio di sentirsi importanti con lo sconto convenienza. Eppure l'architettura dovrebbe essere un fatto sostanziale delle città. Un luogo a sua insaputa culturale come il mercato deve per forza di cose mostrarsi degno del proprio valore. Lasciarlo lentamente morire, lasciare che gli arredi interni si deteriorino significa perdere questo valore. Siamo parlando di uno spreco quindi. Inammissibile per chi ama la città.



## URBANITA'.

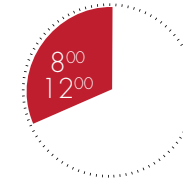
Rigenerare il mercato per rivitalizzare la città. Vendere prodotti locali di qualità per sostenere il territorio locale e i produttori che lo mantengono. Agendo su uno di questi elementi si crea simmetricamente un effetto sull'altro. Come abbiamo detto città e campagna erano in origine legate da un rapporto diretto di scambio, tale rapporto si è complicato sempre più divenendo una rete globale di risorse. Una operazione mirata e conspevole, come quella di sviluppare un mercato a km 0 inteso come luogo sociale, può essere l'occasione per slegare molti nodi ambigui di quella rete per ricreare un rapporto diretto tra chi produce e chi compra, la una città e la sua campagna.



## I POSSIBILI ACQUIRENTI: LA CREAZIONE DELLA DOMANDA



### LA CASALINGA



Lu Ma Me Gi Ve Sa Do  
3 VOLTE a settimana

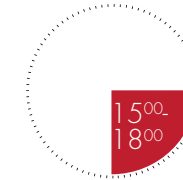
5 20 35 50 65 70 85  
anni

RESIDENZA: minore di 1 km dal luogo di acquisto

NECESSITA': spesa di qualità  
fiducia nel negoziante  
rete sociale  
comodità e vicinanza



### LA FAMIGLIA



Lu Ma Me Gi Ve Sa Do  
1 o 2 VOLTE a settimana

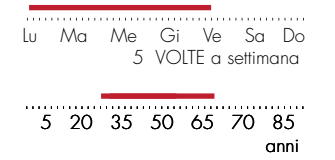
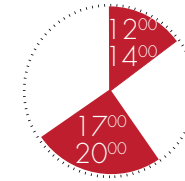
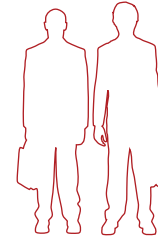
5 20 35 50 65 70 85  
anni

RESIDENZA: Milano

NECESSITA': cibo sano  
gita della domenica



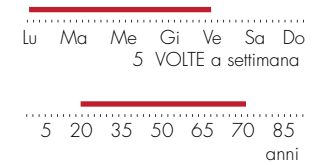
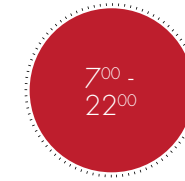
### IL LAVORATORE



RESIDENZA: Milano  
 NECESSITA': pranzo  
 spesa dopo il lavoro



### IL VIAGGIATORE

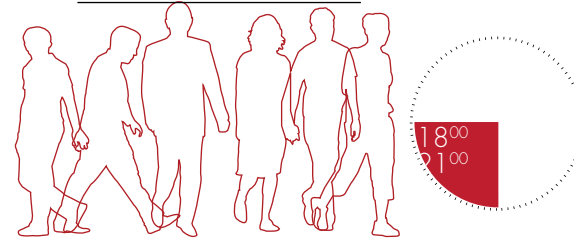


RESIDENZA: fuori Milano  
 NECESSITA': pasto veloce/  
 lunchbox  
 attesa treni





## LE ASSOCIAZIONI



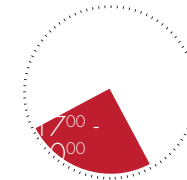
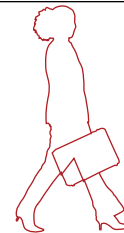
Lu Ma Me Gi Ve Sa Do  
1 VOLTA a settimana

5 20 35 50 65 70 85  
anni

RESIDENZA: Milano

NECESSITA': spazi per le riunioni  
rete sociale  
spazi per corsi di cucina

## IL PENDOLARE



Lu Ma Me Gi Ve Sa Do  
5 VOLTE a settimana

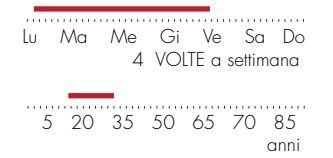
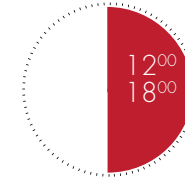
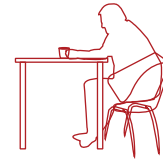
5 20 35 50 65 70 85  
anni

RESIDENZA: fuori Milano

NECESSITA': colazione  
spesa dopo il lavoro



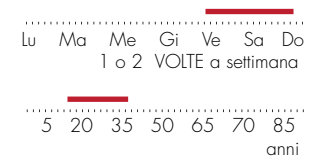
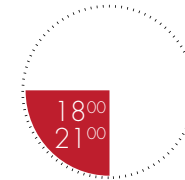
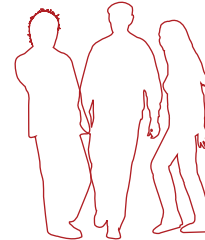
### LO STUDENTE



RESIDENZA: Milano  
 NECESSITA': cibo sano  
 rete sociale  
 luogo per lo studio vicino



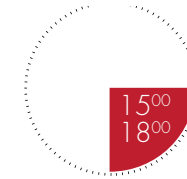
### IL GRUPPO DI AMICI



RESIDENZA: fuori Milano  
 NECESSITA': aperitivo  
 rete sociale  
 eventi



### I BAMBINI



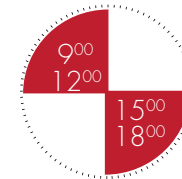
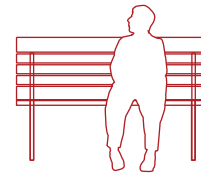
Lu Ma Me Gi Ve Sa Do  
1 o 2 VOLTE a settimana

5 20 35 50 65 70 85  
anni

RESIDENZA: Milano  
minore di 1km dal luogo di acquisto  
NECESSITA': workshop per bambini  
rete sociale



### I PENSIONATI



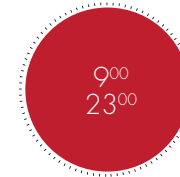
Lu Ma Me Gi Ve Sa Do  
4 o 5 VOLTE a settimana

5 20 35 50 65 70 85  
anni

RESIDENZA: minore di 1km dal luogo di acquisto  
NECESSITA': cibo sano  
rete sociale  
aree di svago



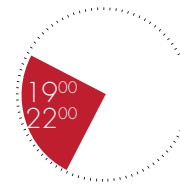
### I TURISTI



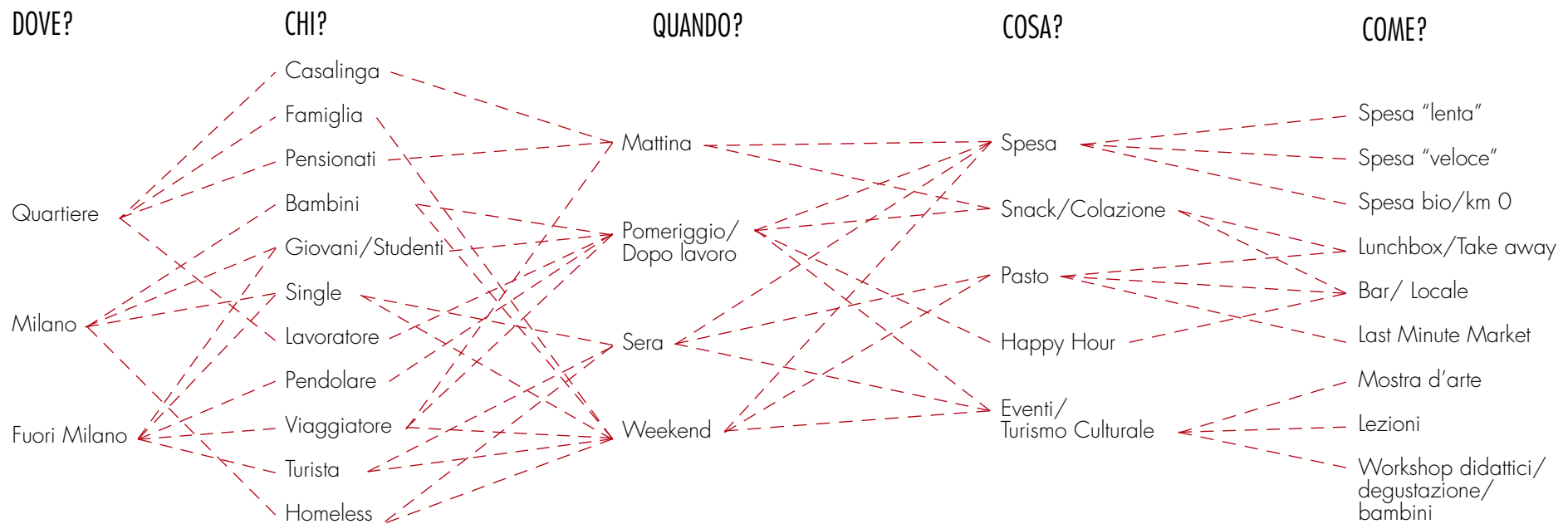
RESIDENZA: fuori Milano  
 NECESSITA': pranzo/ lunchbox  
 turismo culturale  
 turismo gastronomico  
 eventi



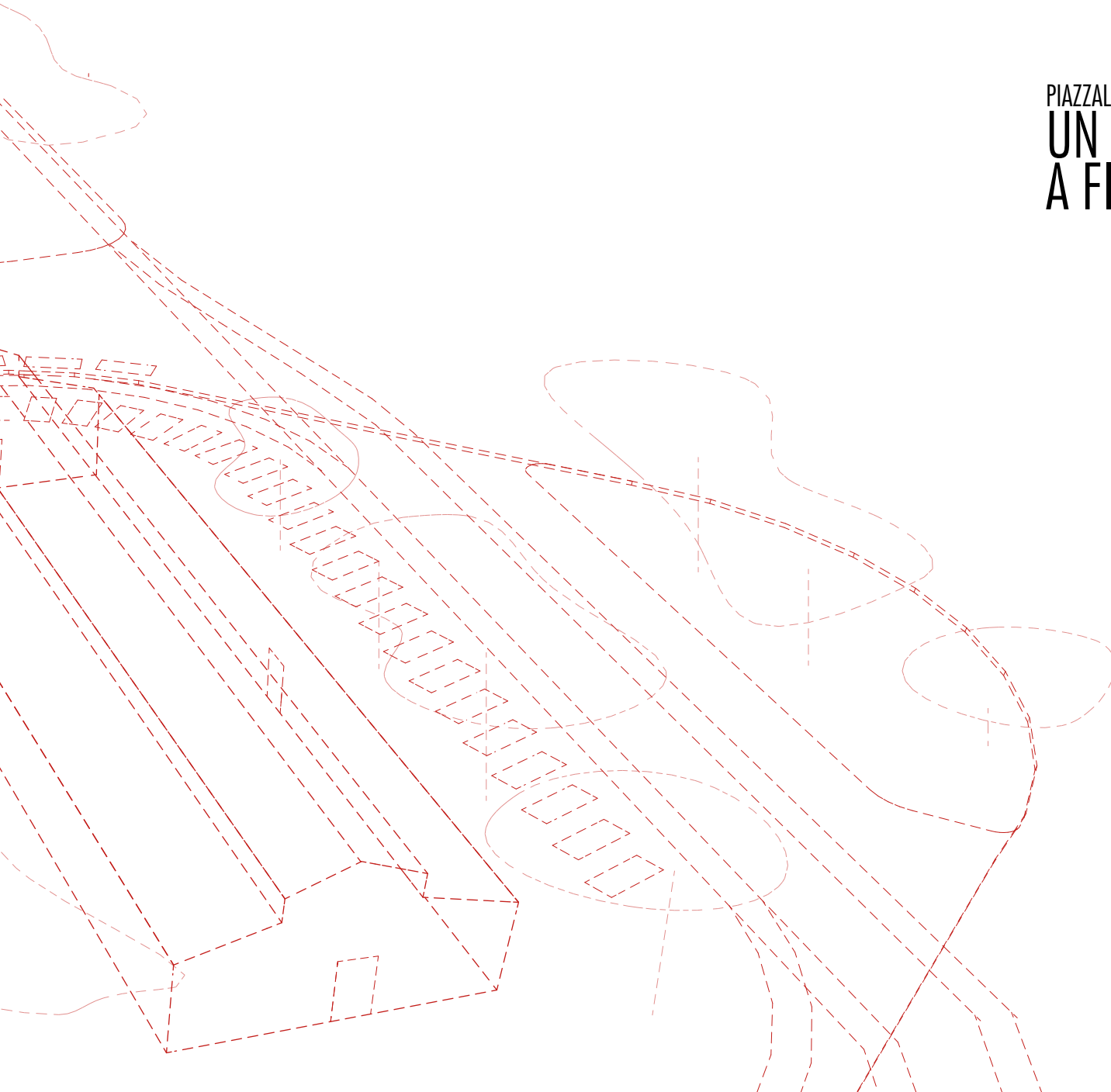
### HOMELESS



RESIDENZA: Milano  
 NECESSITA': pasto caldo



PIAZZALE LAGOSTA:  
**UN MERCATO COMUNALE  
A FILIERA CORTA**





A black and white photograph of a building with a gabled roof. The building has a sign that reads "MERCATO COMUNALE" in large, bold, sans-serif letters. Above the sign is a circular logo containing a cross. Below the main sign is a smaller sign that says "MERCATO COMUNALE APERTO". The building's facade is made of corrugated metal. In the foreground, there is a paved area with several white, dome-shaped bollards. To the left, a striped awning covers a display of plants. A person is standing near the entrance, and another person is walking in the foreground. To the right, a car is parked, and a "P" parking sign is visible. Bare trees are in the background.

MERCATO  
COMUNALE

MERCATO COMUNALE  
APERTO

P





Animal House

More  
SAL  
SAL  
SAL  
SAL

● METRO-M3, ZARA  
300mt

PULLMAN 82  
100 mt

TRAM 82,86

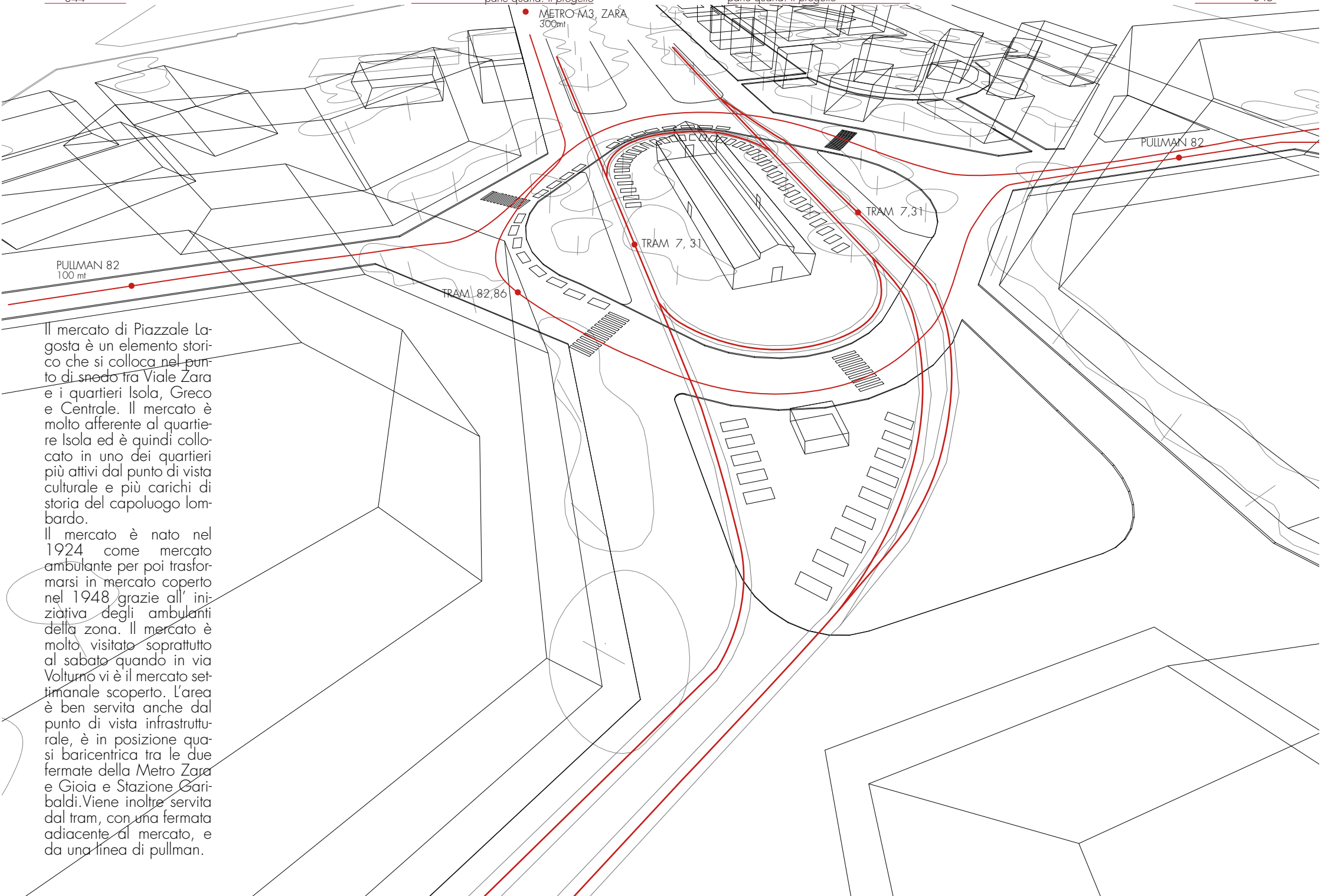
TRAM 7, 31

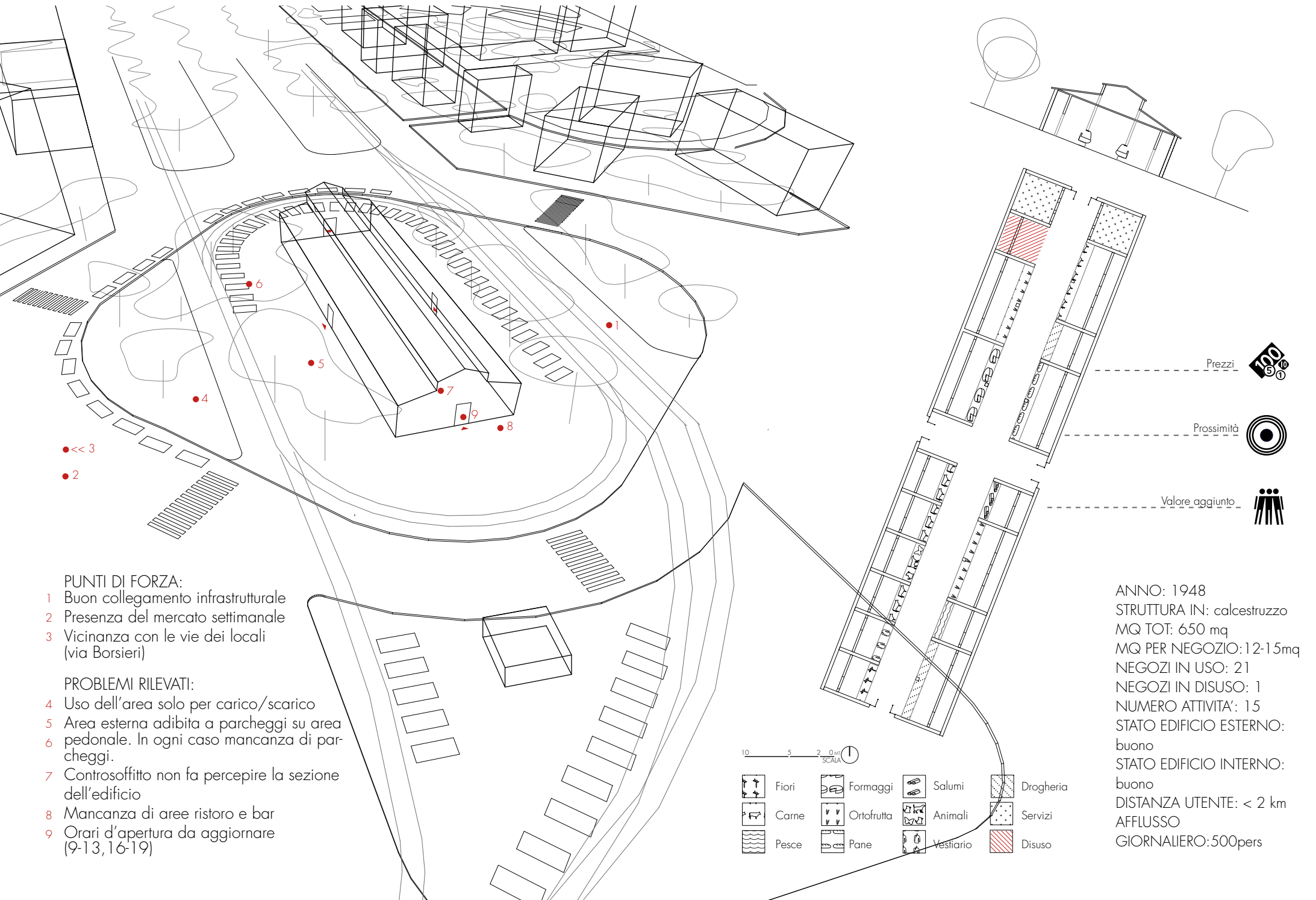
TRAM 7,31

PULLMAN 82

Il mercato di Piazzale Lagosta è un elemento storico che si colloca nel punto di snodo tra Viale Zara e i quartieri Isola, Greco e Centrale. Il mercato è molto afferente al quartiere Isola ed è quindi collocato in uno dei quartieri più attivi dal punto di vista culturale e più carichi di storia del capoluogo lombardo.

Il mercato è nato nel 1924 come mercato ambulante per poi trasformarsi in mercato coperto nel 1948 grazie all'iniziativa degli ambulanti della zona. Il mercato è molto visitato soprattutto al sabato quando in via Volturno vi è il mercato settimanale scoperto. L'area è ben servita anche dal punto di vista infrastrutturale, è in posizione quasi baricentrica tra le due fermate della Metro Zara e Gioia e Stazione Garibaldi. Viene inoltre servita dal tram, con una fermata adiacente al mercato, e da una linea di pullman.





• << 3  
• 2

#### PUNTI DI FORZA:

- 1 Buon collegamento infrastrutturale
- 2 Presenza del mercato settimanale
- 3 Vicinanza con le vie dei locali (via Borsieri)

#### PROBLEMI RILEVATI:

- 4 Uso dell'area solo per carico/scarico
- 5 Area esterna adibita a parcheggi su area pedonale. In ogni caso mancanza di parcheggi.
- 6 Controsoffitto non fa percepire la sezione dell'edificio
- 8 Mancanza di aree ristoro e bar
- 9 Orari d'apertura da aggiornare (9-13, 16-19)

Prezzi



Prossimità

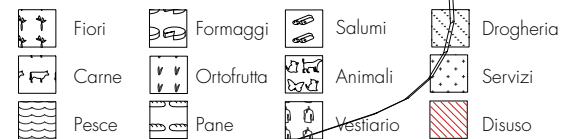


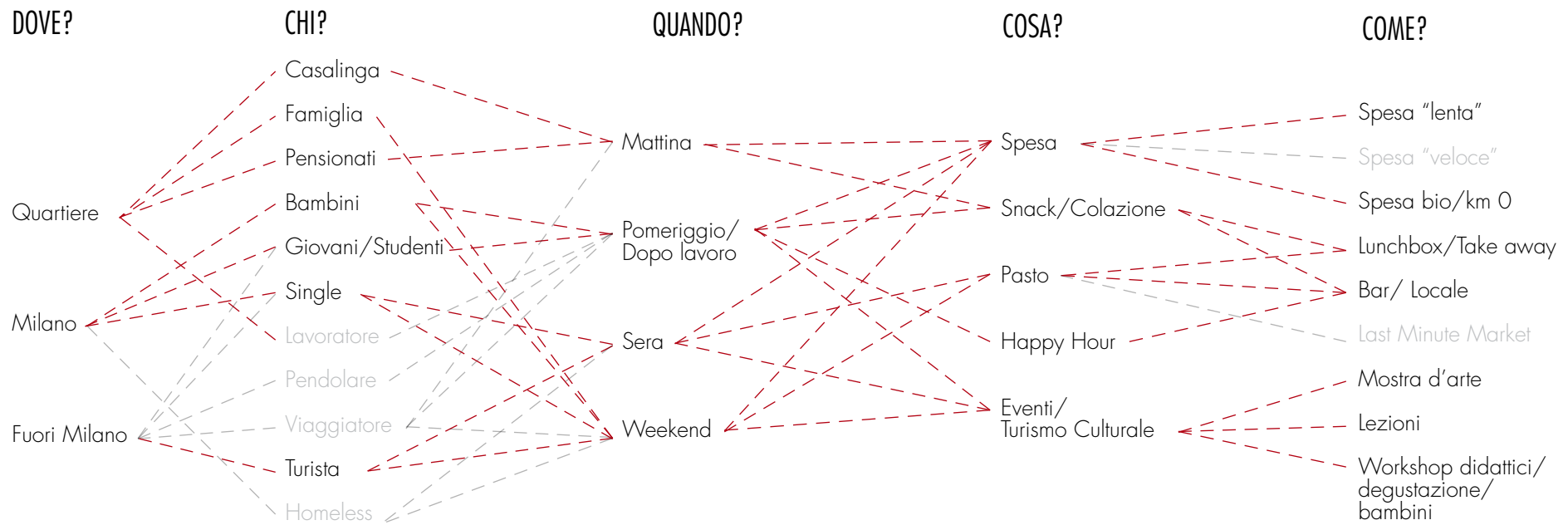
Valore aggiunto

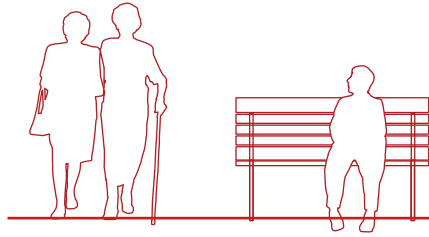


ANNO: 1948  
 STRUTTURA IN: calcestruzzo  
 MQ TOT: 650 mq  
 MQ PER NEGOZIO: 12-15mq  
 NEGOZI IN USO: 21  
 NEGOZI IN DISUSO: 1  
 NUMERO ATTIVITA': 15  
 STATO EDIFICIO ESTERNO:  
 buono  
 STATO EDIFICIO INTERNO:  
 buono  
 DISTANZA UTENTE: < 2 km  
 AFFLUSSO  
 GIORNALIERO: 500pers

10 5 2 0 m  
 SCALA



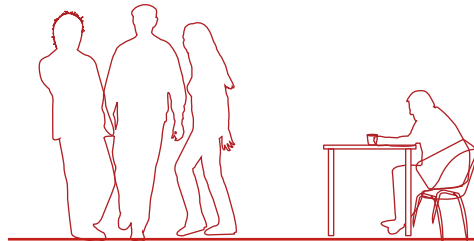




La casalinga esce di casa la mattina per andare a far la spesa. Di solito abita vicino al mercato e, mentre fa la spesa, fa due chiacchiere con i venditori e con le altre signore del quartiere. La signora può anche rimanere a parlare mentre prende un caffè nei tanti tavoli a disposizione nel mercato.



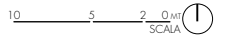
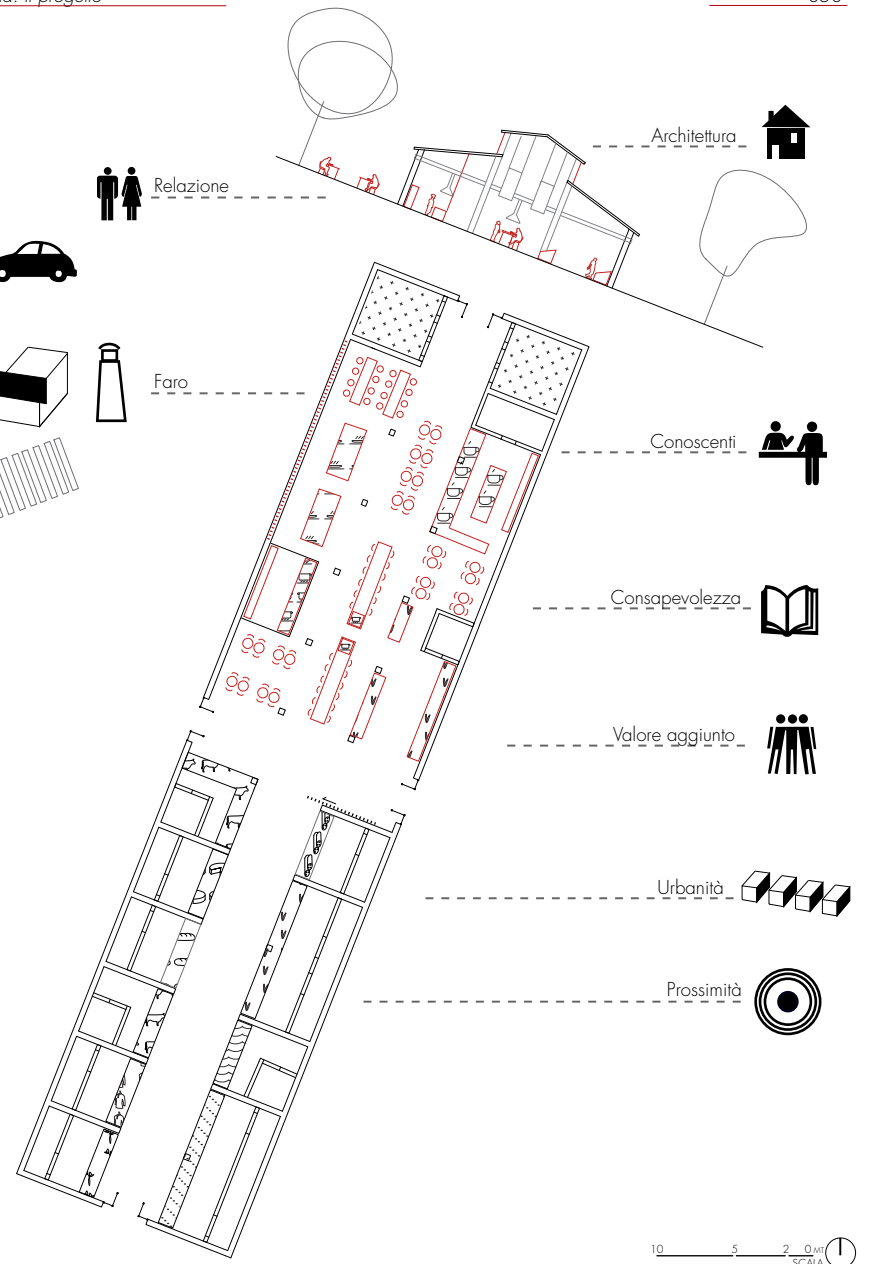
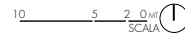
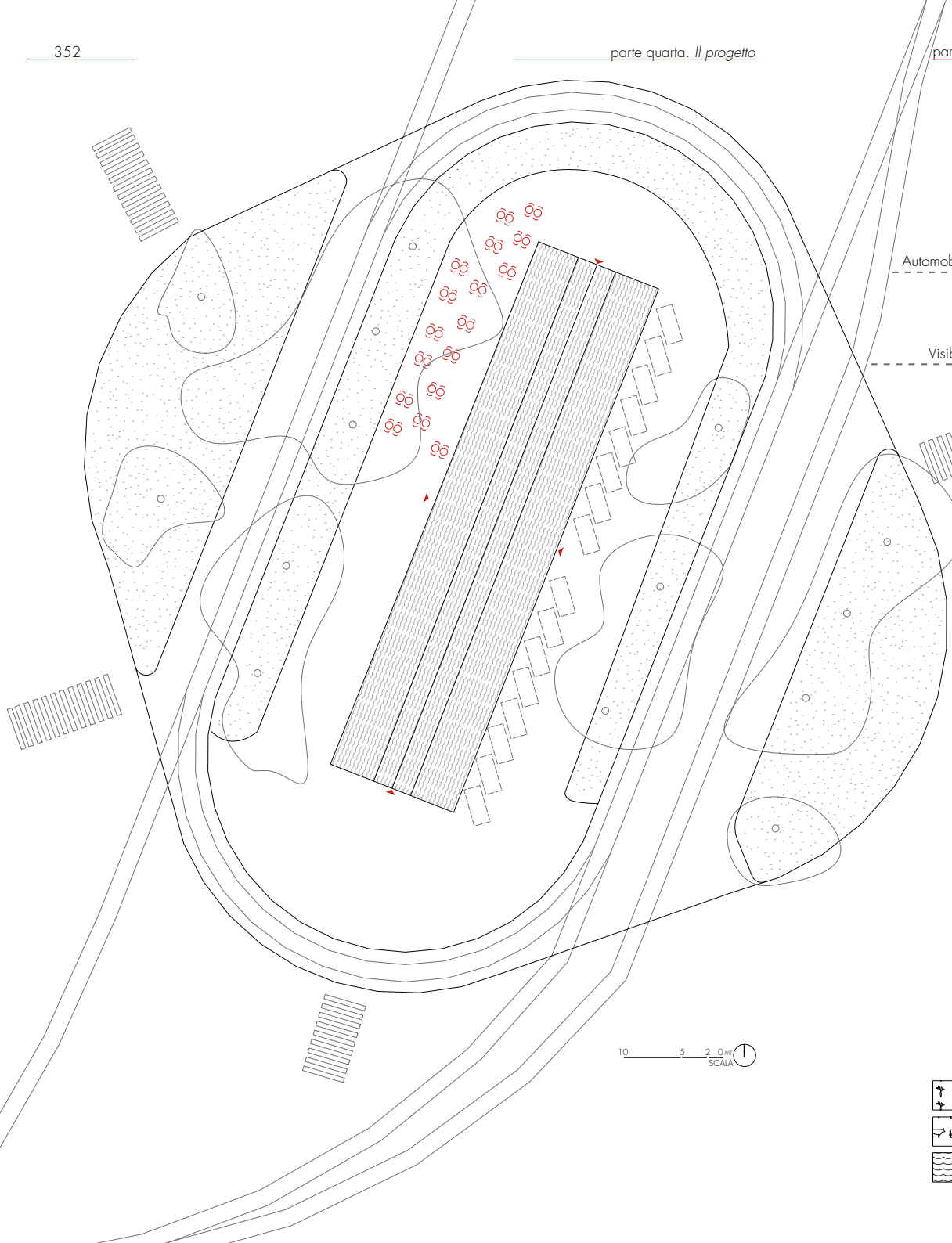
La famiglia al sabato pomeriggio va al mercato, mentre i bambini fanno un workshop di cucina organizzato da Nostrale su come si fa il pane i genitori fanno la spesa al banco dell'ortofrutta a KM 0, ma il mercato ha una vasta scelta e la spesa si completa anche negli altri banchi per carne, pesce e ogni altro genere alimentare.



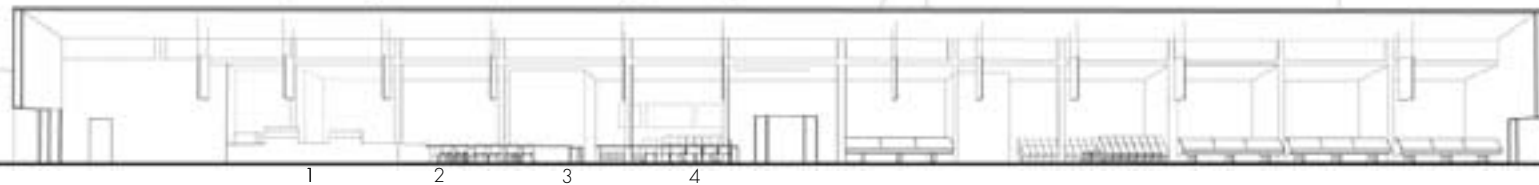
Un gruppo di amici dopo lo studio si trova per l'aperitivo, vengono con il tram che ferma proprio in piazzale Lagosta, alle 19<sup>00</sup> il locale è pieno e trovano posto nei tavolini fuori. Alle 19<sup>30</sup> la parte del mercato chiude ma rimane aperta l'ala nord con il bar e la cucina, l'happy hour si può protrarre fino a tarda sera!

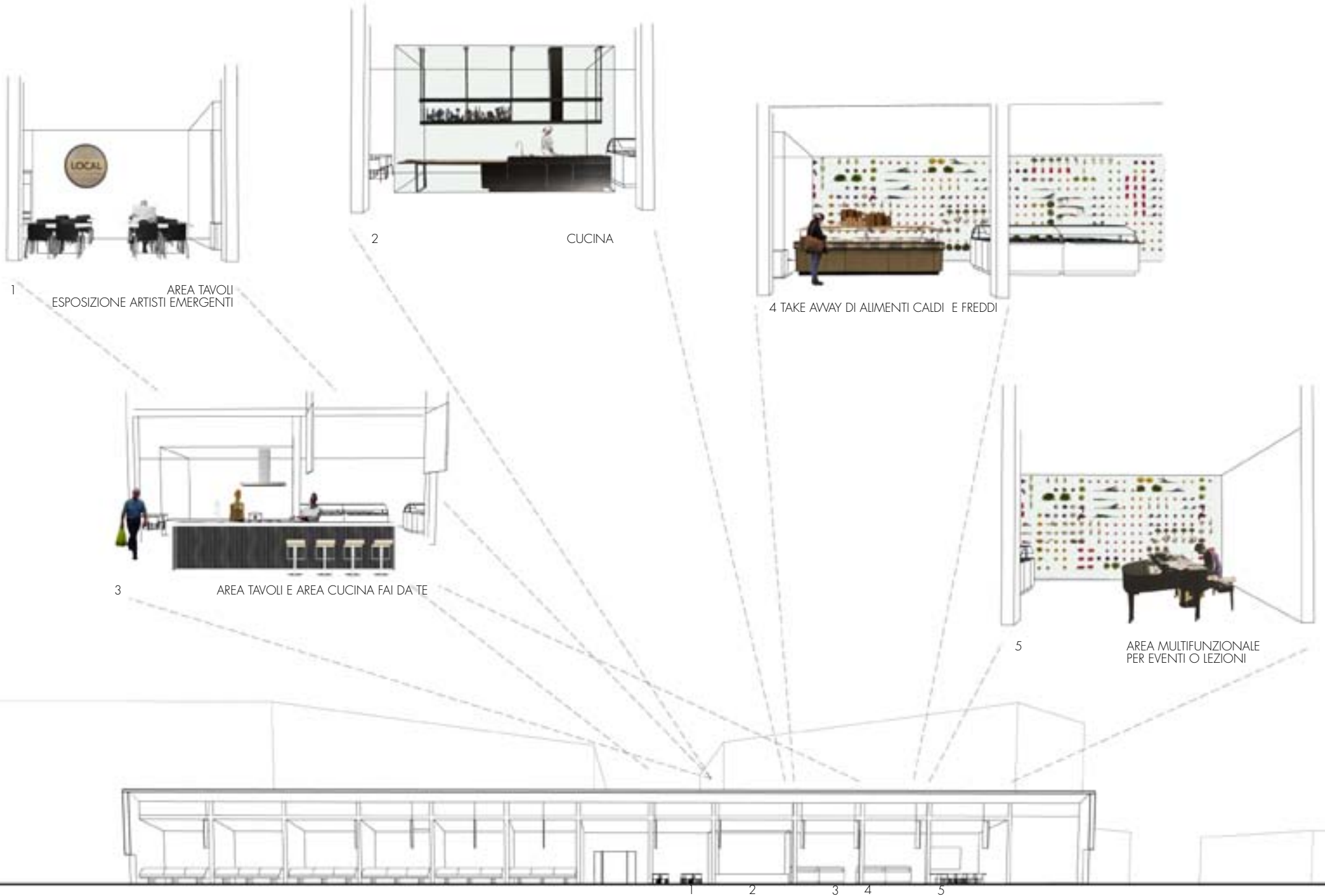


Il turista che arriva a Milano per un weekend per visitare la città e magari in vista di Expo 2015 cerca un luogo nuovo dove poter mangiare, una cartina gli spiega i vari posti in cui è stato creato il servizio di lunch box a chilometro 0, è un modo salutare e innovativo per pranzare a Milano. Inoltre il mercato è un buon punto per i percorsi del gusto che si possono creare collegati all'Expo di Rho.



- |       |            |           |             |             |
|-------|------------|-----------|-------------|-------------|
| Fiori | Formaggi   | Salumi    | Servizi     | Cibi pronti |
| Carne | Ortofrutta | Vestiario | Bar         | Cucina      |
| Pesce | Pane       | Drogheria | Vendita bio | Tavoli      |





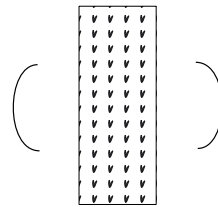




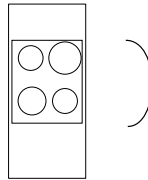




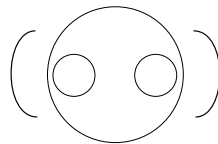
## IMMAGINE COORDINATA



Fare la spesa



Cucinare



Mangiare



NON SOLO CIBO



NON SOLO CIBO



NON SOLO CIBO

*Non solo cibo*

Non solo

ibo



Non solo

ibo



Non solo

ibo



Non solo

ibo



NON SOLO

IBO



NON SOLO

I B O



non solo

ibo



RGB: 47,87,55

Font: mammagama

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

## NON SOLO CIBO

L'immagine coordinata è un rimando simbolico all'interazione tra venditore, cibo, utente, e degli utenti tra di loro nei vari momenti del fare la spesa, del cucinare e del degustare il cibo.

Per questo motivo si è scelto un logo in cui due sedie stilizzate abbracciano le tre foglie poste al centro.