

POLITECNICO DI MILANO

Facoltà del design

Corso di laurea in Design del prodotto



A farm:

Connessioni virtuose per nuovi scenari sostenibili

Relatore: Giulio Ceppi

Corelatore: Giacomo Mojoli

Studente: Francesco Buzzo

MAT: 754605

Abstract



A farm: connessioni virtuose per nuovi scenari sostenibili

Gli animali da allevamento oltre a fornirci la carne, il latte e i loro derivati ci forniscono anche energia. Ormai da anni allevamenti e fattorie agroalimentari oltre che a produrre alimenti di qualità, si sono aperte verso le frontiere dell'energia rinnovabile del biogas attraverso il processamento degli scarti animali e agricoli. La tesi si aprirà con una ricerca sul mondo alimentare odierno e sulla situazione emergetica nel nostro paese. Le aree che per eccellenza racchiudono in se energia e alimenti sono le aree di servizio. Nell'ultimo anno la vendita delle auto elettriche è aumentato notevolmente ed è destinata a crescere ancora ma mancano ancora le infrastrutture adeguate.. Lo scopo della tesi è infatti coniugare attraverso delle partnership di cui Autogrill sarà il pivot, la produzione di prodotti tipici di qualità e la produzione di energia elettrica creando un nuovo scenario in cui queste due realtà combacino creando valore per tutti gli attori coinvolti. Le due filiere di queste produzioni possono sovrapporsi ed essere sinergiche e suggerire un nuovo modo di intendere i consumi, cercando di rendere più consapevoli le persone dell'esistenza di una nuova strada. A questo proposito l'idea è quella di fare delle aree di sosta un punto di degustazione dei prodotti a filiera corta della zona, attraverso la vendita di alimenti di qualità provenienti proprio da queste aziende virtuose. Nel piazzale dell'area di sosta saranno poste

delle colonnine elettriche per la ricarica veloce dei veicoli, e il tutto sarà accompagnato da una narrazione che possa far capire un nuovo paradigma di consumo basato sulla territorialità, sperando di lanciare un messaggio nuovo e positivo. Energia e salumi divisi da pochi metri, ricavati entrambi dallo stesso stesso animale. Un quadro di contrasto evidente ma possibile. Per finire sarà immaginato uno scenario futuro in cui si ipotizzerà una produzione agroalimentare ed energetica in cui la perfetta simbiosi delle due diverse funzioni renderà il concept della fattoria inclassificabile.

Indice

THINKING




Ragionare a monte pg. 8
Era delle immagini pg.10

PROCESSING



La panoramica	pg. 14
La realtà alimentare	pg. 16
Il dilemma dell'onnivoro pg. 18	
La catena industriale	pg. 20
La catena pastorale	pg. 22
La catena personale	pg. 24
Slow food pg.26	
La filosofia	pg. 28
Il dilemma e lo Slow	pg.30
Casi studio	pg 32
Conclusioni	pg. 43
La realtà energetica	pg.44
Energia rinnovabile	pg. 46
Le biomasse	pg.47
Le auto elettriche	pg.48
Le prospettive	pg.50
Le strutture	pg.52
Le partnership	pg.54
Perchè Autogrill	pg.56
Autogrill	pg.58
Come opera	pg.60
Come sono	pg.62
I marchi	pg.63
La sostenibilità	pg.64
Politica D.O.P.	pg.66

		I servizi	pg.68
		Driving force	pg.70
		Come agire	pg.72
		Le biofattorie	pg.76
		Funzionamento	pg.78
		Resa degli impianti	pg.80
		Conclusioni	pg.82
		Le fattorie del sole	pg.84
		Composizione	pg.86
		Organizzazione	pg.88
		Casi studio	pg.90
		Conclusioni	pg.96
		Il sistema possibile	pg.102
.....			
VISIONING		A farm	pg.106
		Il progetto A farm	pg.108
		Il sistema	pg.112
		Moodboard	pg.114
		Moodboard colori	pg.116
		Comunicazione	pg.118
		Isola A farm	pg.120
		La vending machine	pg.120
		Funzionamento interfaccia	pg.126
		La colonnina elettrica	pg.130
		Il banner	pg.134
		Corner degustazione	pg.138
		Blister degustazione	pg.142
		Diffusione	pg.152
.....			
MACROVISIONING		Caso studio	pg.156
		Agronica	pg.158
		A farm	pg.160
		Utopia parziale	pg.162
		Unità di produzione agroenergetica	pg.164
		Il sistema	pg.165
		Struttura	pg.166
		L'impianto	pg.168
		La fattoria	pg.170

thinking

L'approccio





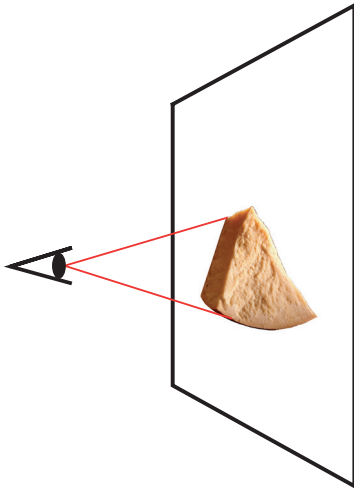
Ragionare a monte

Per progettare a valle

Il design deve riuscire ad operare nella realtà fluida attuale, deve crearsi degli strumenti per poter dominare la complessità che caratterizza la società odierna. Il progettista oggi più che mai è chiamato quindi a possedere dei filtri, di dotarsi degli strumenti che gli consentano di districare la complessissima realtà fatta di iperinformazione e ibridazione tra hardware e software, cercando di tendere e suddividere i suoi tessuti di cui è composta, molli e meno molli, per poter operare in modo quasi chirurgico in una porzione di essa. Come un pettine che districi fili disordinati di una stessa matassa. Per avere un panorama sulla realtà più esauriente possibile, questa va interpretata per gradi, per settori, va sedimentata e in seguito processata. La semiotica ci insegna una comprensione di un dato fenomeno è legata inevitabilmente al contesto in cui questa realtà si pone, sia esso un macro fenomeno (che ha comunque un proprio contesto iper) che sia un microfenomeno (che avrà un contesto macro). Quindi vediamo che questi fenomeni sono sempre di per se sia micro che macro, dipendendo da che punto si osservi la problematica.

La circolarità ermeneutica (interpretazione parte-tutto) ci dice che il ragionamento per parti va attuato sempre in una situazione di pre-comprensione del tutto, per poter operare nel particolare occorre conoscere i corrispondenti generali, e sapersi muovere olisticamente tra questi è cosa necessaria al giorno d'oggi. In pratica oggi è sempre più importante saper costruire progetti che si pongono a monte dei progetti nella loro accezione accademica e manieristica del termine, i quali si possono porre in un micro che non abbia un senso ragionato e solido dietro se, correndo il rischio di progettare

qualcosa connesso ad una realtà dataci a tavolino diventando solo una pustola cristallizzata di pece estranea alla natura dell'albero. Questo pensiero è strettamente connesso con la fluidità della realtà e del bisogno attuale del design di uscire dalla spirale pseudomodaiola e celebrativa in cui è entrato, progettando per genotipi e non per fenotipi (il fenotipo si pone come colui che regola le dinamiche delle processi che daranno vita ai fenotipi, le conseguenze fisiche del genotipo). Bisogna cogliere opportunità e contrappunti della realtà, creare delle basi di senso, definire i valori da veicolare, tracciando un canovaccio-embione futuribile (genotipi) che sia genitore non di una sola soluzione ma a un ventaglio di possibilità, di morfologie in divenire, di prodotti materiali (fenotipi). Essendo la buona riuscita di un progetto un fatto probabilistico cercare di progettare al meglio proprio a monte. L'approccio alla tesi vuole essere di questo tipo, non radicato in un terreno stabile, ma in un terreno mobile e fluido che non rappresenti soluzioni certe e provate ma ne rappresenti piuttosto l'incipit. Questa tesi vuole essere uno screenshot di un film molto più lungo.

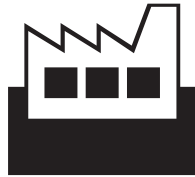


segreti

profitti ciechi

sfruttamento

spettacolo



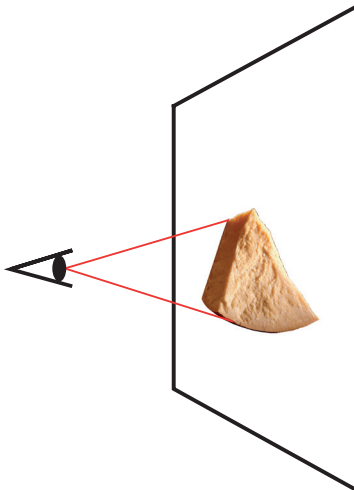
Prodotto industrialmente

diserbanti chimici

provenienza sconosciuta

inquinante

immagini



narrazione

socialmente equo

Prodotto in fattoria



concimi genuini

sostenibile



tracciabile

storia

Era delle immagini

Lavorare con l'immateriale.

Abbiamo parlato di progetto in divenire e del suo contesto liquido e complesso. L'ipercomplessità dell'attuale era è rappresentata dal moltiplicarsi delle interazioni che stringiamo con i media, diventate veicolo di immagini insinuatesi tra i nuovi parametri con cui ci prendiamo coscienza della realtà. E' difficile infatti oggi saper distinguere la realtà e la sua rappresentazione in quanto sono spesso interagenti fra loro dando vita ad una percezione totale, comunicata, in cui le esperienze sensoriali tradizionali (e a volte la rappresentazioni di esperienze stesse) divengono substrato riportato alla luce dalle immagini che divengono quindi grimaldelli per la nostra percezione. Il fatto è che la differenza è talmente minima che si è instaurato un sistema per cui le immagini stesse diventano realtà, creando una sorta di natura seconda e mettendoci di fronte al progetto quindi della realtà percepita. Guy Debord già nel 1967 parlava di società dello spettacolo e indicava come un'immagine di un pomodoro non corrisponda più alla realtà vera delle cose, ma di una proiezione che circonscrive all'interno della nostra coscienza delle immagini reali e percezioni solo apparentemente riconducibili al pomodoro, ma profondamente cambiate e modificate dall'industria e dal profitto. Quindi le nuove mediazioni tra noi e il mondo si prestano benissimo a scopi non positivi, e possono diventare un arma in mano alla merce, ma specularmente è anche vero che dal punto di vista del designer onesto può diventare un potente strumento per progettare.

Oggi una delle priorità del progettista è quella di essere consapevole quindi dell'importanza non solo della fisicità del prodotto, ma anche dell'immagine e degli attributi immaginari da trasmettere e narrare

che divengono così punto di contatto col consumatore, e ovviamente fondamentale nella fase di progetto sin dalle fasi iniziali.

Nel cammino che faremo questa riflessione è di fondamentale importanza in quanto si cercherà di usare questo strumento al servizio della consapevolezza e della sensorialità delle persone e non viceversa (*Nel libro edito da Lupetti Awareness design nel 2012 il progetto rientra in ARMONIZZARE. SELF_BALANCE Generare egosintonia: un pre-requisito per connessioni virtuose*).

L'immateriale quindi sarà protagonista in gran parte del lavoro, in quanto si cercherà di creare valore con questi concetti, manipolando i valori immateriali dell'azienda (Autogrill) con strumenti di progetto adatti come le partnership con altre aziende, cercando di contribuire allo "stato di forma" della sua immagine con una traduzione materiale e semantica appunto dell'identità aziendale.

La marca infatti rappresenta un bagaglio valoriale in cui le persone possono rispecchiarsi e stringere un patto, territorio di progetto in divenire, in quanto la marca esisterà anche dopo il prodotto e quindi revisionabile ed aggiornabile nel tempo.

Il progetto mira, anche provocatoriamente, di instaurare un sistema virtuoso, che sia un segnale forte di cambiamento e nello stesso tempo di apportare valore alle aziende che ne faranno parte. Essendo la tesi incentrata su un sistema di partnership di attori con delle proprie dinamiche e dei conseguenti propri valori che si sposteranno tra loro, questa dovrà essere il più possibile una narrazione, l'ambizione è una sorta di favola, che ci porterà fino alle visioning finali.

processing

La ricerca e il percorso



Panoramica

I mondi del progetto

La tesi farà impattare due realtà fondamentali della nostra vita: il mondo energetico e il mondo alimentare. Ovviamente questo tipo di discorso nascerà da delle preconoscenze che sono a monte della ricerca che vedremo in questo capitolo. Il capitolo intitolato PROCESSING presenterà una ricerca sulle due aree di indagine per poi analizzare i punti di contatto fra questi, dando un occhio più nel dettaglio alle biofattorie e Autogrill, che rappresenterà il Pivot del progetto a venire. Compenetrazione tra i sistemi, delle possibili sinergie tra il mondo energetico e il mondo agricolo sono le ambizioni della tesi, per arrivare a nuovi scenari innovativi e sostenibili in cui il designer abbia la possibilità di portare il suo apporto rendendoli sensati ed apportare un survalore qualitativo e valoriale all'azienda Autogrill e agli altri partner.

Andremo ad analizzare due sistemi alla ricerca di dati utili da processare, distillandoli e cercando poi di mescerli insieme per ottenerne un nuovo contesto innovativo.

La narrazione della tesi inizierà, per scelta, dalle sfere alimentare e energetica partendo da un punto di vista molto generale, per poi scendere sempre di più verso gli aspetti sensibili che rivedremo nella parte di VISIONING.

Analizzeremo per prima cosa la realtà alimentare attuale, la realtà energetica e la nuova frontiera della mobilità elettrica, per poi proseguire con la realtà delle biomasse e le biofattorie.

Di seguito analizzeremo gli attori che prenderanno parte al progetto sotto la guida di Autogrill.



REALTA ALIMENTARE
I poli, i paradigmi
industriale, biologico

Il paradigma SLOW
Slow food

CASI STUDIO
ricerca di casi studio
dal fast allo slow

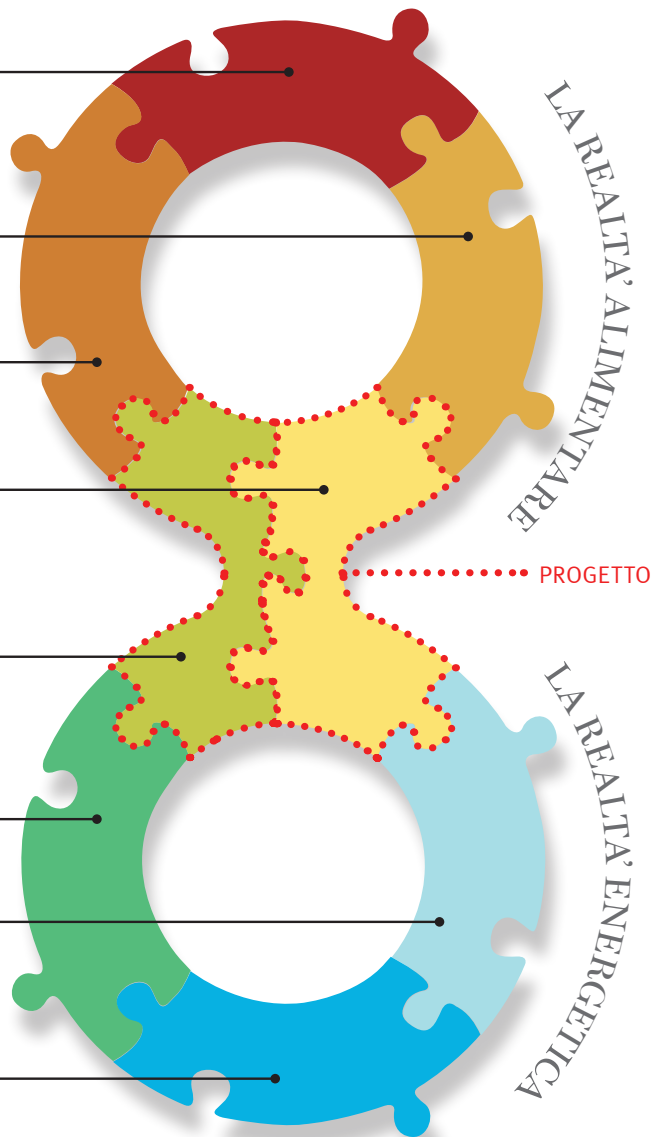
LE BIOFATTORIE
come funzionano



LE AUTO ELETTRICHE
infrastrutture

LE RINNOVABILI
le biomasse

REALTA ENERGETICA
panorama italiano e europeo





La realtà alimentare



Narrare le storie

La dinamica alimentare odierna è sicuramente un fenomeno molto complesso in cui la scelta alla quale siamo chiamati a fare risulta molto difficile e non sempre fatta con la giusta conoscenza di quello che stiamo per mangiare.

Come dice Oscar Farinetti, proprietario della famosa catena alimentare Eataly, l'alimentazione è uno degli aspetti fondamentali della vita di un uomo, è la forma di consumo che più di tutte è in relazione alla nostra vita essendo un bisogno primario. Usando un esempio fatto dallo stesso Farinetti, se immaginassimo di essere degli alieni atterrati nel nostro pianeta, chissà quanta importanza darebbero ad una cosa che assumiamo per bocca e che "mettiamo" all'interno del nostro corpo, e forse penseranno addirittura che sia la cosa che inevitabilmente sia da noi più conosciuta e per la quale ci sia un'attenzione particolare.

Purtroppo il più delle volte non conosciamo bene le cose mangiamo e il tipo di vita che conduciamo ci mette di fronte a delle scelte troppo facili da prendere. Troppe volte, come detto in apertura, le immagini superficiali dei prodotti che acquistiamo e mangiamo non celano una realtà che ci aspettava ci fosse dietro. Il "retroscena" del cibo troppe volte ci è sconosciuto o non viene fatto trapelare appieno dalle aziende alimentari quando per la sua importanza dovrebbe essere il più raccontata possibile.

Questa attenzione sta però pian piano crescendo. I consumatori si stanno sempre di più istruendo e diventando esigenti.

I paradigmi alimentari che conosciamo meglio sono il fast food e lo slow food che racchiudono dentro loro un insieme di valori e pratiche che vedremo

poi i quali aggettivi per facilità diventano spesso coppie oppostive.

Ma non necessariamente comunque esiste un gisuto uno sbagliato nella scelta che facciamo. L'importante è che si sia consapevoli di quello che il mercato ci offre. Incontreremo di seguito parole come tracciabilità, filiera corta, biologico, territorialità che ci faranno meglio capire quali sono gli strumenti necessari per aumentare la nostra consapevolezza in materia alimentare e fare del mangiare oltre che un piacere sensoriale anche un piacere intellettuale.

Il nostro cammino si aprirà con un rapido excursus di un libro che ben descrive l'attuale situazione alimentare: Il dilemma dell'onnivoro.

The
Omnivore's
Dilemma

A NATURAL HISTORY *of* FOUR MEALS

"Thoughtful, engrossing . . . you're not likely to get a better explanation of exactly where food comes from." —*The New York Times Book Review*

MICHAEL POLLAN

Author of

THE BOTANY OF DESIRE



Michael Pollan



IL DILEMMA
DELL'ONNIVORO

Adelphi



Il dilemma dell'onnivoro

I paradigmi alimentari

Che cosa mangiamo? Questa è la domanda che l'uomo sin dall'antichità si pone. L'uomo, onnivoro per eccellenza, ha sempre dovuto scegliere accuratamente cosa mangiare tra tutto quello che la natura gli ha offerto. Da quando l'uomo ha iniziato a mangiare ha sempre operato delle scelte, e ha sempre cercato di capire se un frutto della natura potesse essere mangiato, assaggiandolo, elaborandolo, cuocendolo, e depositando nella memoria collettiva una nuova possibilità alimentare.

Questo bisogno ancestrale di essere consci di cosa mangiamo al giorno d'oggi si è spostato in una dimensione enormemente grande, e i nostri sensi non possono più essere il solo strumento per risolverlo. Oggi questa scelta non si fa più cogliendo un frutto dall'albero ma si fa tra scaffali pieni di prodotti, in cui il fattore discriminante è solo un'immagine in balia di altre mille.

Quindi è ovvio che se vogliamo continuare a scegliere oggi dobbiamo crearci degli strumenti per poterlo fare, oppure cambiare la realtà alimentare. Dobbiamo essere consapevoli di quello che abbiamo davanti, innalzare la nostra soglia di consapevolezza.

L'autore, Michael Pollan, ha cercato di aiutarci in questa ricerca di consapevolezza, facendo un viaggio nella realtà alimentare americana, esplorando il paradigma dell'alimentazione industriale e mostrandoci anche realtà compresenti e speculari. Da questo libro emergeranno palesemente anche parole fondamentali per comprendere i discorsi che faremo più avanti, come la tracciabilità, la territorialità, la filiera corta e l'equità sociale.



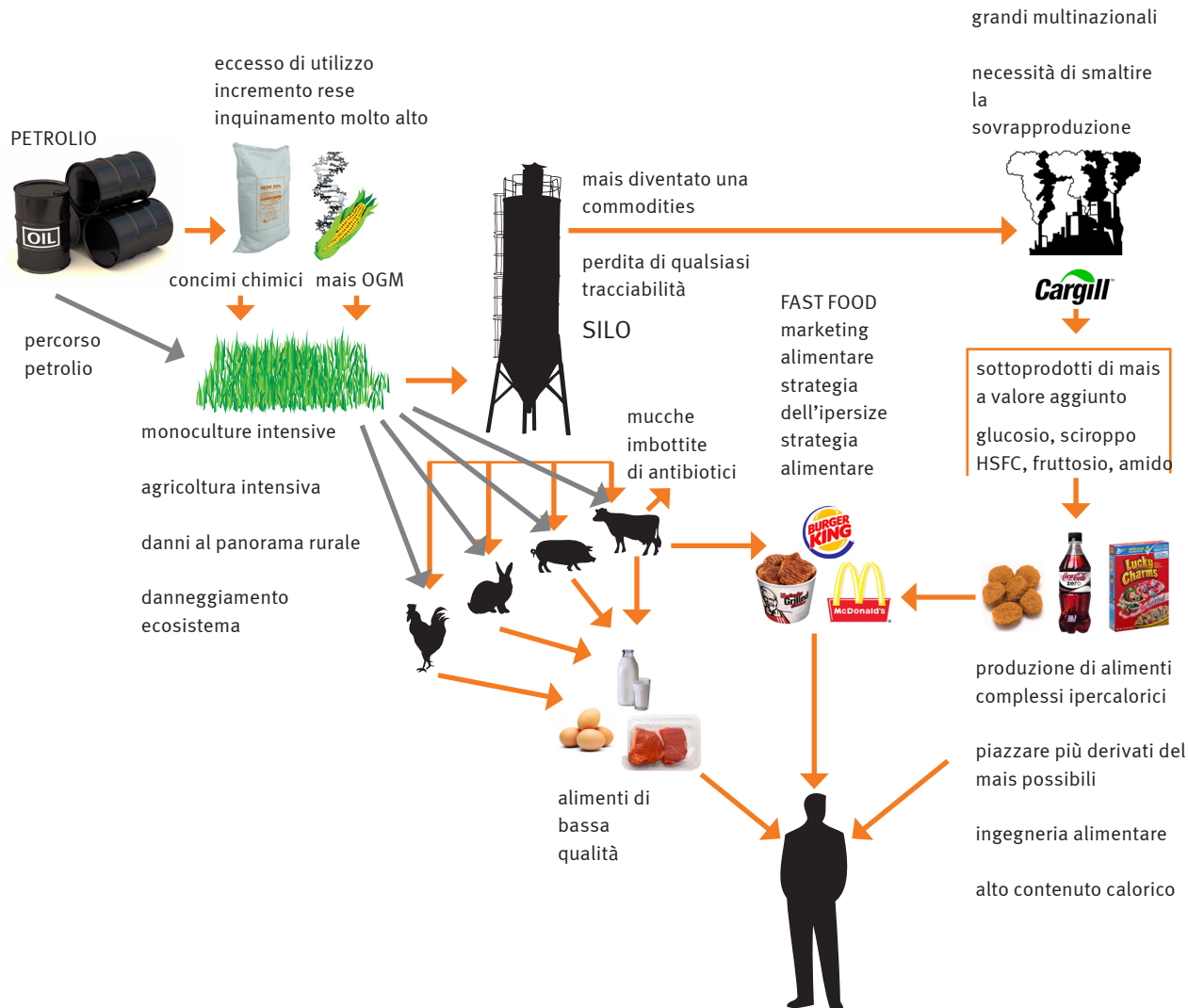
La catena industriale

L'impero del mais

Leggendo il retro delle etichette dei prodotti ci rendiamo conto che molte delle voci ai più sconosciute sono sostanze derivanti dalla lavorazione del mais. Il viaggio parte proprio così, con una visita nella corn belt in cui Pollan scopre che il mais più che alimento è diventata una commodities dalla quale si ricava innumerevoli componenti per usi alimentari come sciroppo di glucosio, acidi, polifosfati, destrine, fruttosio ed altro, in un sistema vizioso che manda gli agricoltori in miseria e arricchisce le grandi multinazionali. I mais (geneticamente modificati) fatti crescere a suon di concimi chimici derivati dal petrolio per aumentare le rese, vengono portati in dei enormi silos in cui si perde ogni traccia di provenienza. Visto il bassissimo costo della materia prima le aziende la trasformano in tutti i modi possibili per poterla immettere nel mercato sotto forma di alimenti, e quando non è possibile l'industria alimentare li trasforma in composti ad alto valore aggiunto, purchè siano smaltiti. (come corn flakes, barrette energetiche, cibi pronti). Il mais è talmente economico che viene usato come concime nei grandi allevamenti bovini e avicoli, con grandi danni per il rumine delle mucche, che con il perforarsi devono essere drogati per farli vivere più a lungo. In pratica tutti gli alimentari industriali, senza che ce ne accorgessimo sono indirettamente pieni di petrolio. Un rapido calcolo fatto dall'autore



ci dice che approssimativamente con un pasto da McDonalds è come se avessimo consumato l'intero portabagagli pieno di mais e quindi di petrolio. Critiche sono rivolte anche ai governi che invece che eliminare gli incentivi per la raccolta del mais continuano ad intraprendere campagne contro l'obesità.



La catena pastorale

Il circolo virtuoso

L'autore del libro dopo aver analizzato la realtà alimentare industriale si reca in una fattoria in Virginia per poter seguire la filiera di produzione dalla erbicoltura. La fattoria Polyface ha un sistema produttivo che si basa sull'erba e sulle connessioni che si instaurano tra gli animali e questa. La fattoria, protetta da una foresta, si basa su un sistema di spostamenti ciclici degli animali per poter mantenere sempre l'erba alla massima qualità. L'erba viene mangiata dalle mucche le quali la rendono fertile con il loro letame. Prima che l'erba del pascolo si rovini vengono spostate in un altro appezzamento. Nella terra dove vi erano prima le mucche vengono portate le avicole che ripuliscono l'erba dagli insetti di cui vanno golose, rendendo l'erba più buona e concimandola ulteriormente. Le mucche di inverno vengono messe nelle stalle e nel loro letame vengono messi chicchi di mais che verranno mangiati poi dai maiali che areandola così farà diventare il compost un fertilizzante fantastico. Quindi tutta la fattoria ruota attorno all'erba. L'erba cattura energia solare, unica fonte di energia, ed alimenta tutti gli animali (che industrialmente era alimentata a petrolio) in un ciclo naturale e perfetto in simbiosi con la natura.

I prodotti della fattoria (polli, galline, carne di manzo, conigli, uova) vengono o venduti tramite o la vendita diretta al negozio della fattoria; in mercatini



La catena personale

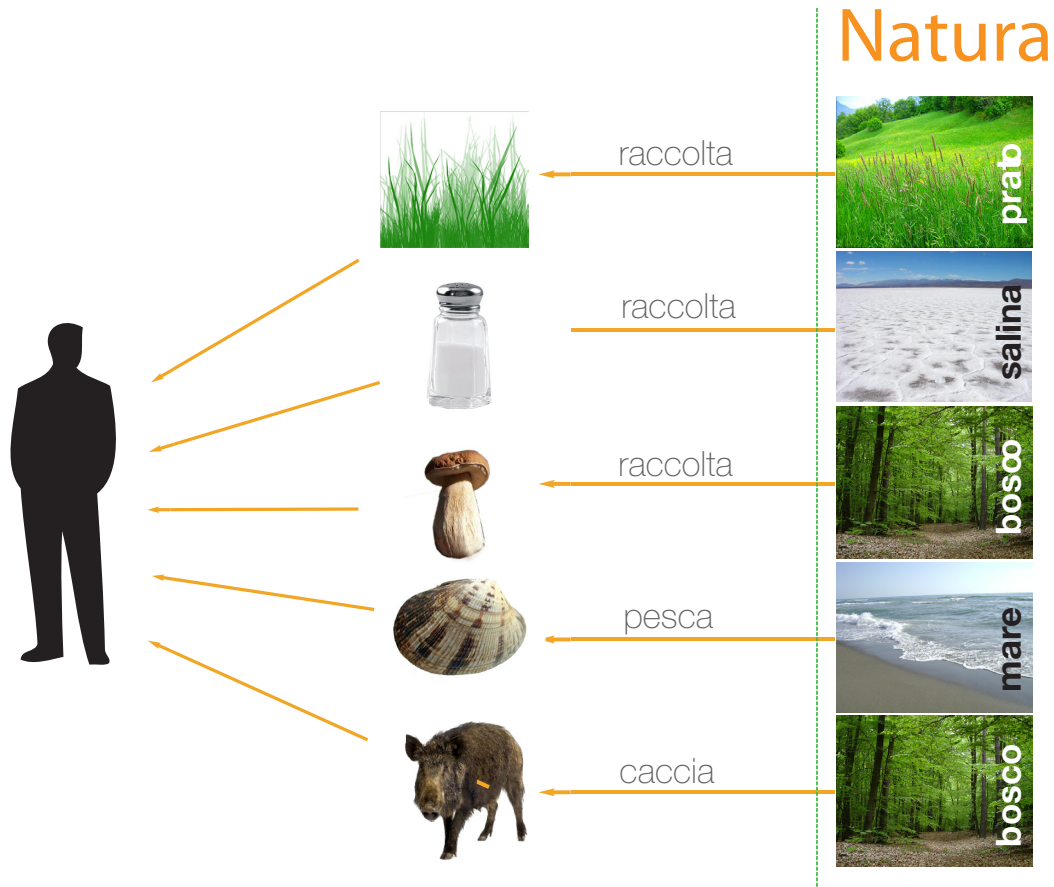
La sensorialità

In questa terza sezione l'autore cerca di seguire la catena alimentare più corta, quella del cacciatore raccogliitore per arrivare a preparare un pasto in cui gli ingredienti vengono cacciati, raccolti o coltivati in prima persona. Il suo obiettivo era quello di raggiungere una piena consapevolezza di ciò che comporta, in termini di coscienza, il nutrirsi. L'autore in questo modo de imparare a svolgere le attività per procacciarsi il cibo come cacciare, raccogliere frutti, erbe, coltivare perchè, come la maggior parte delle persone non sa più farlo. Da questo momento l'autore si trova di fronte all'ennesima potenza al dilemma dell'onnivoro. L'onnivoro può ritenersi fortunato di poter mangiare più alimenti di diverso tipo, potendo scegliere, ed è anche naturale che una specie invece con un'alimentazione più specializzata si faccia molti meno scrupoli nello sfamarsi. L'autore prova la sensazione della caccia e scopre un'esperienza per lui del tutto nuova. Prova piacere, si sente in colpa, e alla fine, durante la cena prova un intenso piacere che lo ripaga di tutto quello che ha fatto per guadagnarsela. Si sente un predatore e apposto col mondo, e infatti la cena lo fa conciliare nei confronti del maiale ucciso da lui stesso, cercando di essere onesto nei suoi confronti, facendo buon uso di ciò che offre e, cucinandolo con cura. Pollan ha capito che preparare la cena ha significato fare la conoscenza dei luoghi, animali



e persone vicine a dove abita. La cena diventa un rituale nel quale si mostra quale ricchezza la natura concede agli onnivori.

Man mano che il potere della nostra cultura di governare le nostre abitudini alimentari diminuisce, il nostro rapporto con il cibo diventa sempre più sregolato: invece di farci guidare dalle conoscenze sedimentate dalla tradizione culinaria, e dalle nostre capacità, ci facciamo guidare dalle operazioni di marketing di aziende alimentari, consigli di esperti ecc. che hanno portato ad aumentare il dilemma dell'onnivoro all'intensità originale.







Slow Food®



In risonanza con Michael Pollan e con le logiche alternative ad una alimentazione industriale e omologante è slow food.

Slow Food è un'associazione internazionale no-profit, conta 100 000 iscritti, volontari e sostenitori in 150 Paesi, 1500 Condotte - le sedi locali - e una rete di 2000 comunità che praticano una produzione di cibo su piccola scala, sostenibile, di qualità, se vogliamo vicino all'immagine della Polyface che Pollan descriveva in precedenza.

Fondata da Carlo Petrini nel 1986, Slow Food opera per promuovere l'interesse legato al cibo come portatore di piacere, cultura, tradizioni, identità, e uno stile di vita, oltre che alimentare, rispettoso dei territori e delle tradizioni locali.

Il motto di Slow Food è buono, pulito e giusto.

Tre aggettivi che definiscono in modo elementare le caratteristiche che deve avere il cibo. Buono relativamente al senso di piacere derivante dalle qualità organolettiche di un alimento, ma anche alla complessa sfera di sentimenti, ricordi e implicazioni identitarie derivanti dal valore affettivo del cibo; pulito ovvero prodotto nel rispetto degli ecosistemi e dell'ambiente; giusto, che vuol dire conforme ai concetti di giustizia sociale negli ambienti di produzione e di commercializzazione.

La filosofia

Le basi slow food

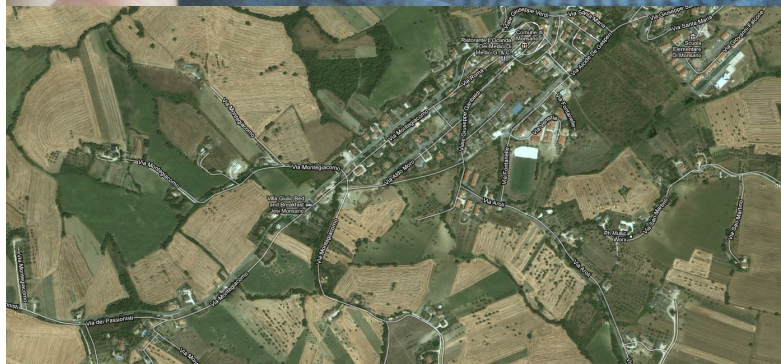
Educare al gusto, all'alimentazione, alle scienze gastronomiche.

Salvaguardare la biodiversità e le produzioni alimentari tradizionali ad essa collegate: le culture del cibo che rispettano gli ecosistemi, il piacere del cibo e la qualità della vita per gli uomini.

Promuovere un nuovo modello alimentare, rispettoso dell'ambiente, delle tradizioni e delle identità culturali, capace di avvicinare i consumatori al mondo della produzione, creando una rete virtuosa di relazioni internazionali e una maggior condivisione di saperi.

Slow food è impegnato nella salvaguardia di un cibo tradizionale, sostenibile e di qualità. Per questo opera per tutelare la biodiversità agroalimentare e culturale. Conservando le specificità del cibo locale e delle tradizioni contadine, credendo che i saperi delle comunità possono giocare un ruolo fondamentale per proteggere gli ecosistemi e per promuovere una produzione sostenibile.

Slow food porta avanti molteplici attività grazie alla propria rete di Convivium in tutta Italia e nel mondo. Slow Food si occupa di educazione alimentare e del gusto dei grandi e dei piccoli per allenare i sensi a riscoprire il gusto dei sapori e per nutrire la mente con il sapere del cibo organizza corsi di formazione alimentare per studenti adulti, e le sedi promuovono itinerari enogastronomici, visite dai produttori, conferenze, incontri e mercati locali. Un altro canale molto importante di divulgazione di slow food è la rete con la creazione di siti tematici riguardanti le sfere di interesse di slow food.



Slow food possiede un centro studi in cui si producono argomentazioni nel mondo enogastronomico, si organizzano eventi nazionali e si tengono le relazioni con i convivium.

Le campagne

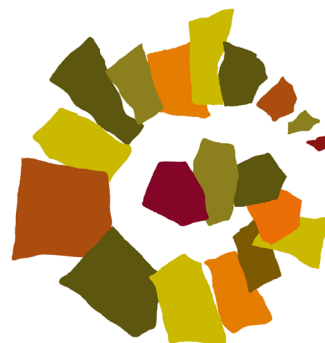
Slow food all'interno delle sue iniziative promuove anche delle campagne appoggiate dai propri associati come:

Resistenza casearia
Slowfish
Salviamo il paesaggio
Slow europèe

I presidi

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.

I presidi vogliono tutelare e valorizzare la ricchezza del panorama enogastronomico italiano attraverso certificazioni e contrassegno Slow Food, per aiutare i produttori, le specie animali e la conservazione del sapere tradizionale locale.



Presidio Slow Food®

Il dilemma e lo slow

Punti di contatto e obiettivi comuni, creare consum-attori.

Dopo aver analizzato il libro Il dilemma dell'ovvioro ed aver brevemente illustrato la filosofia e le pratiche Slow food possiamo dire senza molti dubbi che L'autore e il movimento hanno molti punti in comune.

Ad una più attenta osservazione ci accorgiamo che Slow food da delle risposte concrete alle domande che si pone l'autore nelle tre differenti parti.

L'autore e Slow food predicano entrambi l'attenzione alla natura, l'attenzione alla qualità e alla salubrità del cibo, la tracciabilità dei prodotti, l'attenzione alle realtà locali ed ai loro grandi saperi, la produzione del cibo a Km 0, la sensorialità alimentare perduta, l'importanza data alla conoscenza.

Proprio quest'ultima è forse l'aspetto più importante per entrambi, e quello che più li accomuna.

Pollan fa trapelare l'importanza del sapere attraverso la sua ricerca in prima persona che sembra quasi un'esempio da seguire portato alla massima potenza, da una traccia alle persone verso la consapevolezza nei confronti del cibo (awareness). Slow food porta questo esempio su un piano più pragmatico, con le sue iniziative, eventi, presidi, scuole di apprendimento, divulgazione.

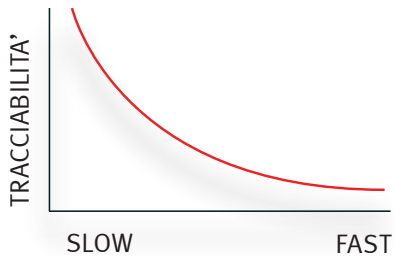
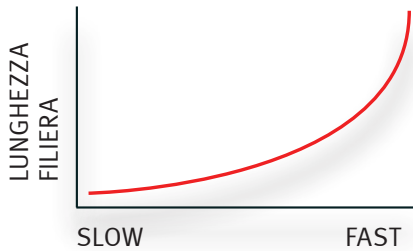
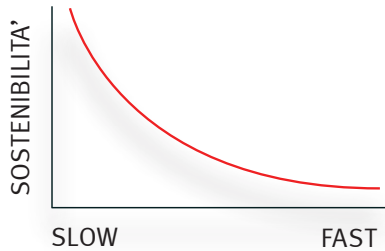
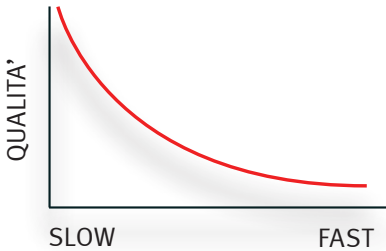
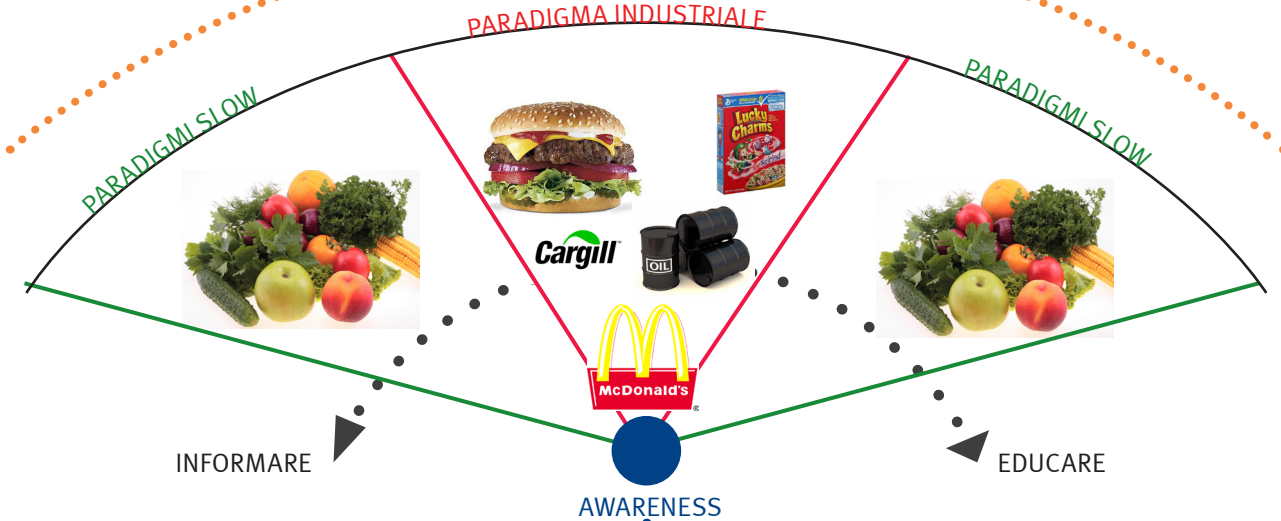
Informazione quindi. Petrini dice che il mangiare è anche un atto agricolo, in quanto i consumatori che preferiscono un'alimentazione sana, pulita e giusta comanderanno il mercato, favorendo la biodiversità, la produzione sostenibile e di qualità. Per questo motivo, specchiando il concetto, l'atto della produzione è anche un atto gastronomico. In questo frangente vediamo anche come, per dirla alla Fabris, il ruolo del consum-attore ha un ruolo fondamentale. Il consum-attore attua un consumo critico e responsabile consapevole di avere una

responsabilità nell'acquisto anche sociale.

Valutano nelle loro scelte anche le relazioni e la qualità di quiete tra i vari sistemi produttivi. Questa consapevolezza è soprattutto costruita con i moderni strumenti della rete, e da un'informazione sicuramente più democratica e accessibile. Volendo, anche un pò forzare il collegamento, possiamo dire che sia Slow Food e la sua filosofia, che l'autore del libro si auspicano un andamento del mercato che tenda sempre più alla consapevolezza e a fare dei consumatori de iconsum-attori.

Innalzare la consapevolezza dell'utente in materia di cibo non vuol dire che esista un giusto e uno sbagliato ma semplicemente rendere consapevoli. Pollan non ci dà risposte, che invece ci dà Slow food, ma ci avverte che altre realtà alimentari e agricole esistono, poi stà a noi scegliere da che parte stare. Nel grafico a destra vediamo illustrato come Slow food ed implicitamente il libro vogliono operare attraverso l'educazione e l'informazione innalzando la consapevolezza.

MONDO ALIMENTARE



CONSUM-ATTORE

Casi studio



Le realtà alimentari

Passiamo ora ad analizzare alcuni casi studio del mondo alimentare.

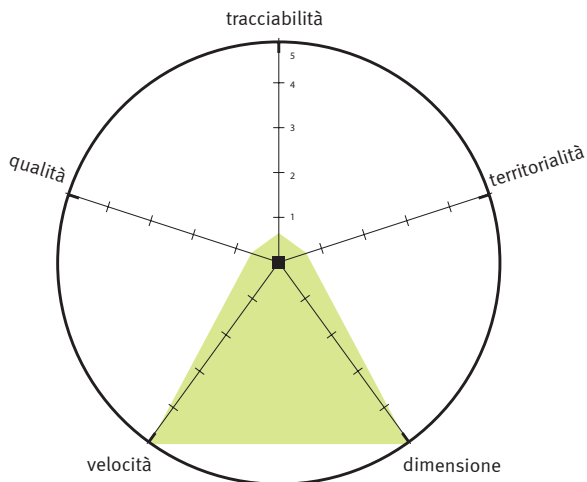
Prenderemo in considerazione catene alimentari, fast food, ristoranti. Per ciascuna dei casi studio cercheremo di far emergere gli aspetti che abbiamo intravisto precedentemente: qualità, tracciabilità, territorialità intesa come distanza dalla materia prima al punto vendita, la dimensione del fenomeno e la velocità di consumo del pasto per poter inquadrare meglio il contesto in cui dovremo muoverci successivamente.

Nei casi studio incontreremo anche per la prima volta Autogrill e alcuni marchi a lui legati, per metterli accanto alle altre realtà alimentari analizzate.



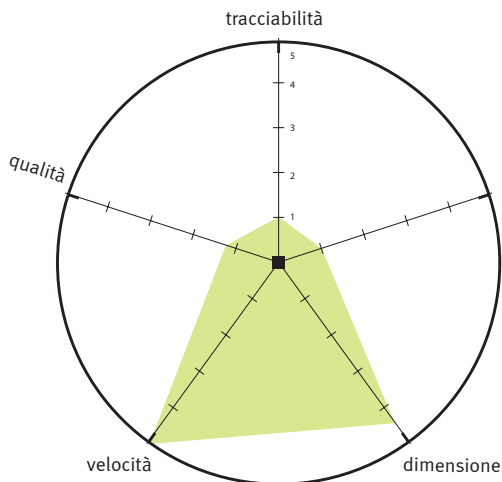


McDonald's è la catena fastfood più grande del mondo. Gestisce i suoi negozi o direttamente o tramite franchising. McDonald's è presente in tutto il mondo con i suoi panini ed è diventato nel tempo il simbolo della globalizzazione. Hanno sempre destato molta preoccupazione la dubbia qualità e la dubbia provenienza delle materie prime, quasi mai tracciabili, anche se il reperimento avviene nel territorio di esercizio. Come abbiamo visto dal libro di Michael Pollan McDonald's rispecchia appieno il paradigma alimentare industriale, dove esistono pochi scrupoli e l'abbattimento dei prezzi si scontra spesso con la salubrità dei cibi





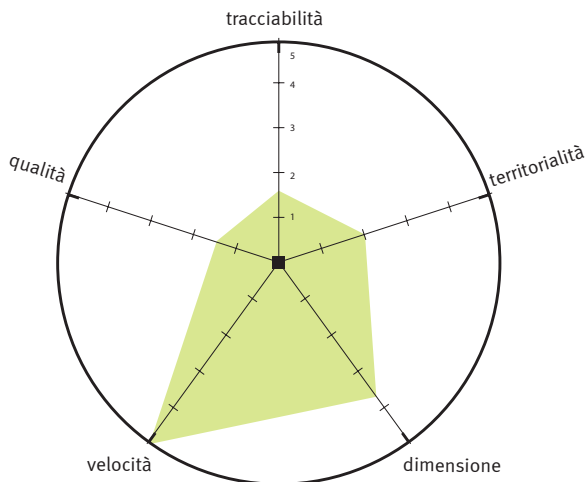
Burger King non di rado si trova accostato a McDonalds in quanto rappresenta il principale contendente come leader mondiale nel campo dell'alimentazione fast food. I propri panini e il proprio formato di vendita sono molto simili a quelli di McDonalds. Il marchio Burger King ha acquistato l'azienda che gestiva le licenze dei negozi nelle strade e negli aeroporti. A detta di molti i prodotti alimentari burger king posseggono più sapore e vengono ritenuti di una qualità leggermente superiore a McDonalds.





“Autogrill è il primo operatore al mondo nei servizi di ristorazione e retail per chi viaggia”, Presente in 35 Paesi con circa 62.500 dipendenti, gestisce più di 5.300 punti vendita. Sinonimo della moderna alimentazione industriale soprattutto in Italia, ha inventato un format che ha avuto un immenso successo. Chi non si è fermato in autogrill almeno una volta, per mangiare, comprare qualcosa, o solo semplicemente per andare al bagno. I suoi panini sono diventati delle icone. Il gruppo Autogrill possiede molti marchi diversi per un’offerta alimentare allargata.

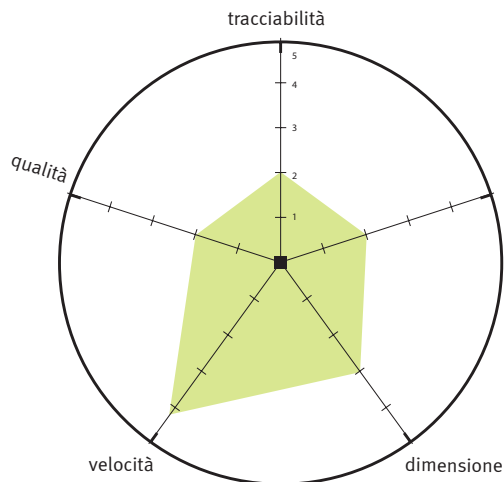
I prodotti autogrill sono fatti seguendo strette norme di qualità e con materie prime italiane, ispirandosi anche alla tradizione e spesso nello store al proprio interno si possono trovare prodotti tipici italiani e locali.





Spizzico è una catena di ristoranti italiana, che appartiene alla società Autogrill, operante in tutto il mondo.

Ci sono attualmente più di 200 ristoranti in Italia, Grecia, Svizzera, Austria, Francia e Stati Uniti. Anche Spizzico è un format “fast” e si trova per la maggiore in luoghi di passaggio. Spesso si trova negli stessi locali Autogrill. Nel menu oltre che panini e filoncini ci sono piatti come pizza, pasta, lasagne e a turno piatti della tradizione e altre varianti.

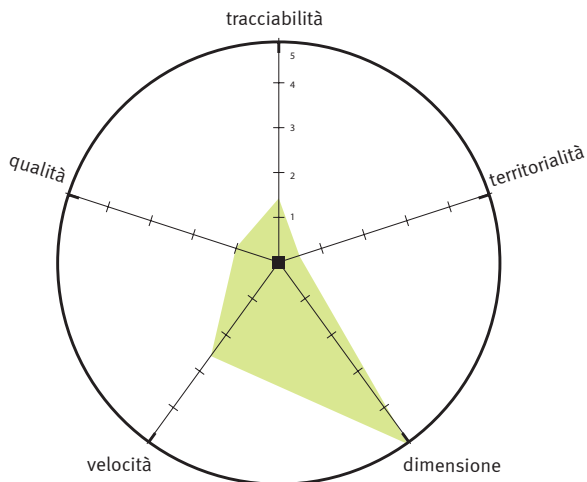




Starbucks è una grande catena internazionale di caffetterie che offre ai propri clienti caffè, dessert e prodotti di pasticceria. Starbucks è considerato come luogo di ritrovo per i giovani, soprattutto se studenti o abitanti nelle grosse metropoli e questo rappresenta la sua peculiarità. Autogrill ha stretto una partnership con Starbucks che dal 2012 aprirà nuovi negozi in Francia.

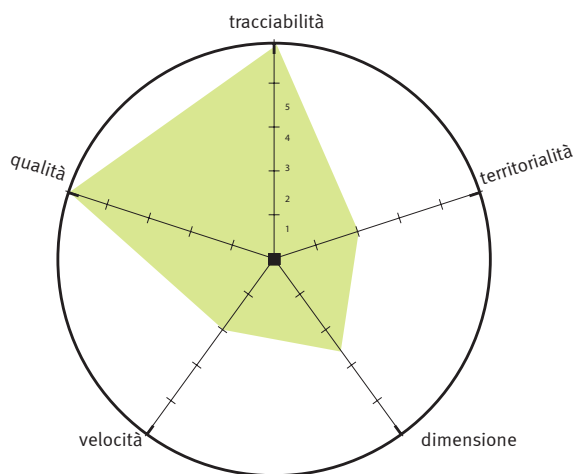
Starbucks non è presente in Italia vista l'unicità della realtà del caffè in Italia e alla nostra modalità di consumo molto radicata.

La qualità del caffè Starbucks, reputata buona fino a qualche anno fa, viene ora criticata.



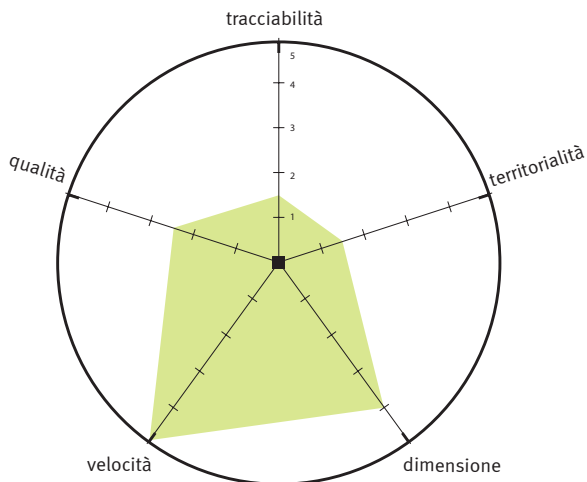


Fondata da Oscar Farinetti, rientra nel filone culturale di riscoperta delle radici enogastronomiche, rappresentato anche da Slow Food di Carlin Petrini. E' presente a Torino e in altre città italiane, a New York e a Tokio. Eataly presta molta attenzione alla qualità, alla provenienza e alla produzione degli alimenti che vende. Fondamentale è la narrazione delle storie che ciascun prodotto si porta dietro. Tracciabilità, territorialità, tradizione e narrazione sono le parole chiave del successo Eataly in Italia e nel mondo. La sua mission è di offrire prodotti di qualità a tutti e di innalzare la consapevolezza alimentare delle persone.



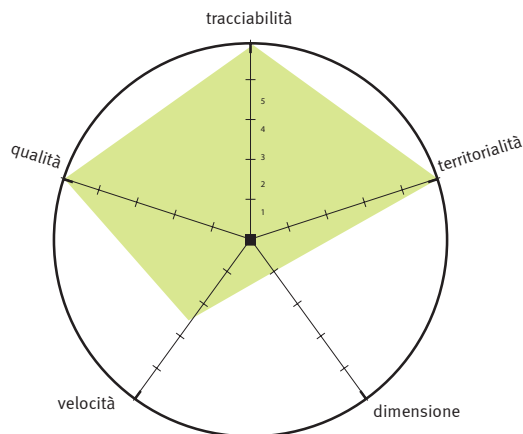


La società è stata fondata a Londra nel 1986. La catena dichiara una passione per il cibo, e che tutti i loro prodotti sono fatti partendo da ingredienti naturali. La società dichiara che tutti i panini sono fatti il giorno stesso in cui vengono messi in vendita, e che c'è una cucina in ogni locale, tranne alcuni minori. Tutti i panini rimasti invenduti al termine della giornata vengono raccolti e dati ad associazioni di beneficenza per sfamare i senza tetto. I prodotti della catena vengono impacchettati con il cartone, invece che con la plastica per rafforzare il concetto che si tratta di alimenti freschi e che non possono essere conservati per il giorno successivo. La catena conta 155 punti vendita nel solo Regno Unito, di cui 118 a Londra che genera l'85% del loro commercio (dati di novembre 2006). Ha 20 punti vendita in USA e 10 ad Hong Kong.





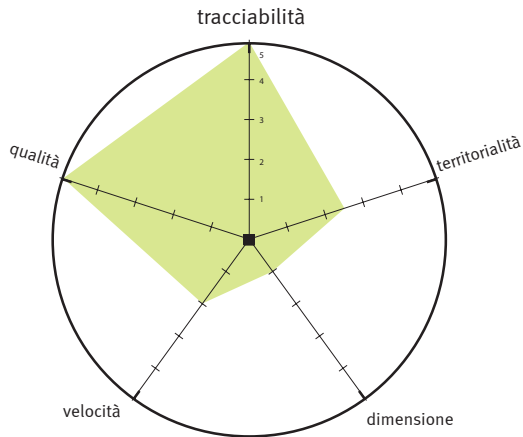
E' situato proprio all'entrata principale del Mercato de la Boqueria.
Il bar Pinotxo non dispone di un menu, ogni giorno diverse specialità vengono servite a seconda dell'offerta del mercato all'interno del quale si trova il locale, quindi tutti ingredienti freschi. Vengono serviti piatti tipici catalani e molto altro.
Si possono gustare piatti veloci come tapas e panini ma anche piatti più elaborati cucinati da chef.
L'atmosfera del locale e la sua ubicazione assicurano un'esperienza molto coinvolgente all'interno della cucina catalana.
Un perfetto esempio di territorialità a kilometro zero, anzi, a metro zero.





Il negozio Peck fu fondato nel 1883 da Francesco Peck (un salumiere di Praga) a Milano in Via Orefici 2, era un negozio di salumi e carni affumicate di tipo tedesco che riuscì a conquistare un posto di rilievo in città.

Ha al suo interno una vastissima gamma di prodotti enogastronomici di primissima qualità, prodotti tipici italiani e si occupa anche di alcune fasi di produzione di insaccati pregiati. Peck è a ragione uno dei tempi dell'enogastronomia milanese.

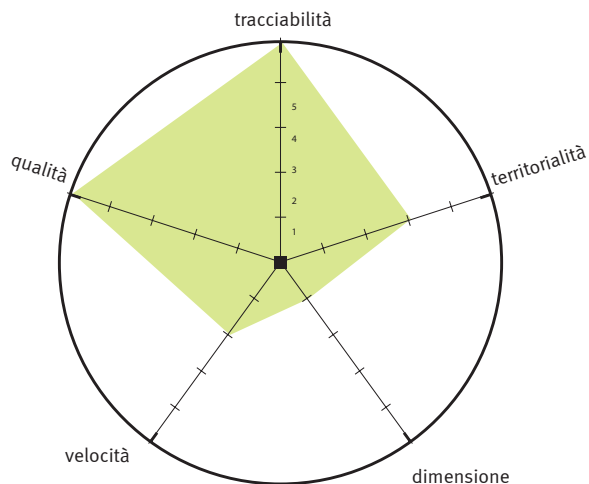




Zoc, il fratellino di Urbana 47, si basa sugli stessi concetti (kmo filiera corta stagionalità) di cucina e di arredo vintage ma si caratterizza per la sfida culinaria e culturale di contaminare i prodotti del nostro territorio con spezie provenienti da altri continenti. Innovativo il format del ristorante che prevede oltre il mangiare specialità anche la vendita dell'arredamento interno.

Il ristorante rispecchia perfettamente il concetto di filiera corta, aspetto sul quale si basa il locale e la comunicazione di questo. Molto affascinante l'arredamento stile vintage

www.zoc22.it



Conclusioni

Osservazioni

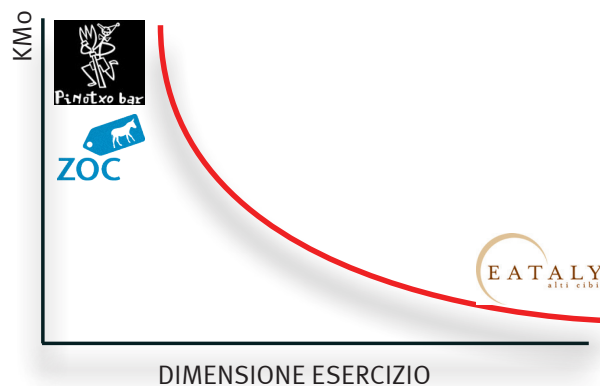
Dalla ricerca nel mondo della ristorazione sono emersi dei dati che possono esserci di aiuto per il progetto.

Innanzitutto possiamo dire che negli ultimi anni l'attenzione verso un'alimentazione slow è molto cresciuta, dando vita a molte realtà, soprattutto di piccola dimensione.

Come facilmente possiamo immaginare la dimensione degli esercizi ristorativi che presentano più aspetti legati a una filosofia slow sono quelli con le dimensioni più ridotte. Ci sono però delle eccezioni. Eataly rappresenta un'eccezione in quanto riesce, anche con la collaborazione di Slow food, a mantenere standard qualitativi alti, facendo emergere nei punti vendita aspetti legati alla provenienza dei prodotti, alla loro produzione. Inoltre i punti vendita hanno la capacità di spiegare e narrare la storia dei singoli prodotti rendendo i clienti consapevoli delle proprie scelte (fornendo un'immagine compatibile con le nostre aspettative). Unica cosa da sottolineare è che Eataly essendo una realtà oltre che nazionale internazionale, esporta prodotti dall'Italia all'estero, allungando notevolmente la sua filiera. Poi è emerso la presenza di realtà che sono ibride, fast food che hanno iniziato un percorso slow. E' il caso degli autogrill e dei marchi a lei collegati i quali hanno capito l'importanza della qualità percepita dell'utente divenuto ormai CONSUM-ATTORE e hanno intrapreso iniziative legate alla qualità e alla sostenibilità, spiegando in alcuni casi il motivo del valore della propria offerta.

Pret a manger invece è nato appositamente come Fast-Slow food, in quanto per packaging e qualità è superiore agli altri fast-food ma tracciabilità degli alimenti lascia spazio al dubbio. L'indotto appar-

tiene a quella sfera dell'alimentazione che Pollan indica come biologico industriale.







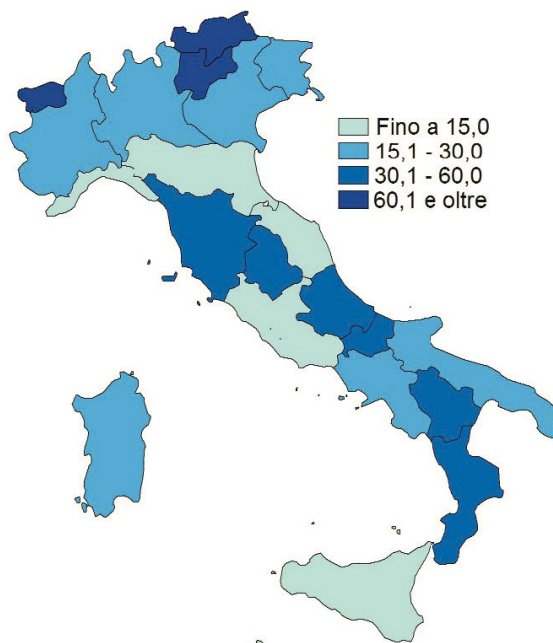
La realtà energetica

Un'occhiata sulle energie rinnovabili

In questo capitolo vedremo velocemente alcuni dati inerenti ai consumi elettrici e alla produzione di energia in Italia, con particolare attenzione alle rinnovabili.

L'Italia a livello energetico dipende molto dagli stati esteri visto che si importa molta energia soprattutto dalla Francia (nucleare) e Russia (gas).

Il sistema energetico è un tema molto importante al giorno d'oggi. Fare una stima dei consumi e della produzione di energia ci dice se una nazione è autosufficiente per soddisfare i propri bisogni. Nel 2012 è prioritario che gli stati si concentrino sulla produzione di energia da fonti rinnovabili in modo di poter portare a termine il piano per le immisioni del 2020 abbattendo le emissioni del 20%. Grazie agli incentivi statali la produzione di energia pulita sta crescendo in tutto il mondo, anche in Italia, ma la maggioranza è ancora prodotta attraverso il termoelettrico e il nucleare. Vedremo di seguito anche gli sviluppi dell'emergente mercato delle auto elettriche, e analizzeremo le possibilità e i problemi che ne impediscono un rapido sviluppo.



Energia rinnovabile

In Italia e in Europa

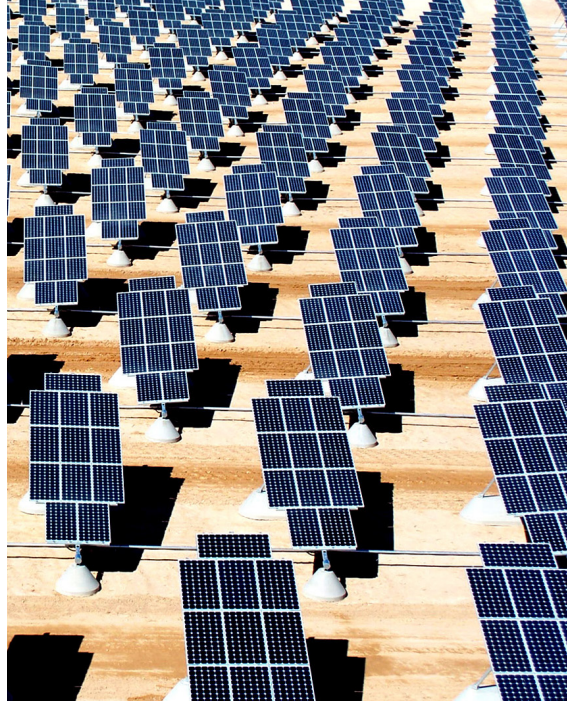
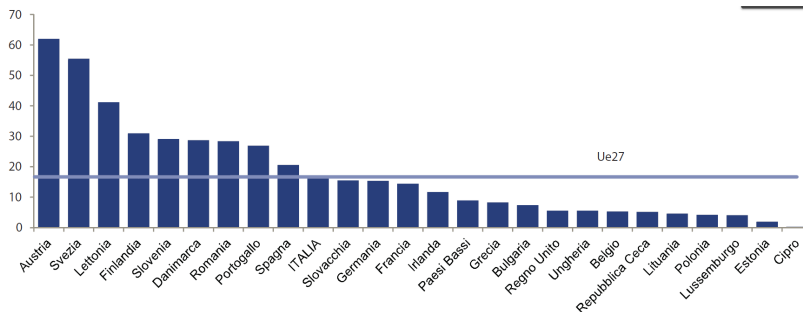
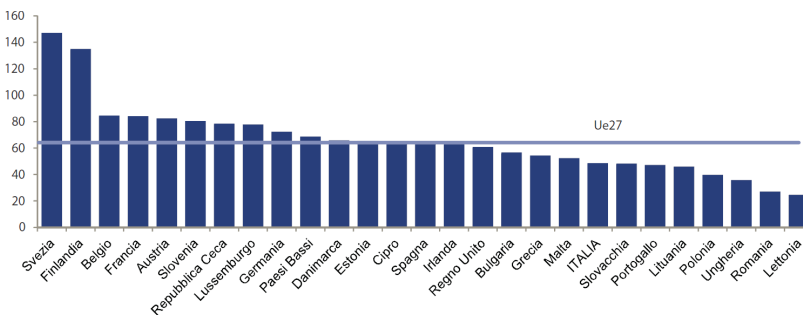
Con un valore di produzione di energia elettrica di 48,6 GWh per diecimila abitanti l'Italia si pone nel 2009 al di sotto della media Ue27 (64,1).

La nazione con la più alta produzione di energia è la Svezia con 147 GWh per diecimila abitanti.

Con la produzione di energie rinnovabili l'Italia riesce a soddisfare i bisogni del 16,6% in linea con gli altri stati dell'unione europea.

Le nazioni col più alto indice di soddisfacimento dei bisogni attraverso energie rinnovabili sono l'Austria e la Svezia.

In Italia il 22,2% dell'intera energia prodotta proviene da fonti rinnovabili, al di sopra del 17% richiesto dall'UE.



Le biomasse



Trend di produzione

Una fonte di energia che stà crescendo molto (quella che sta crescendo di più) è l'energia prodotta dalle biomasse.

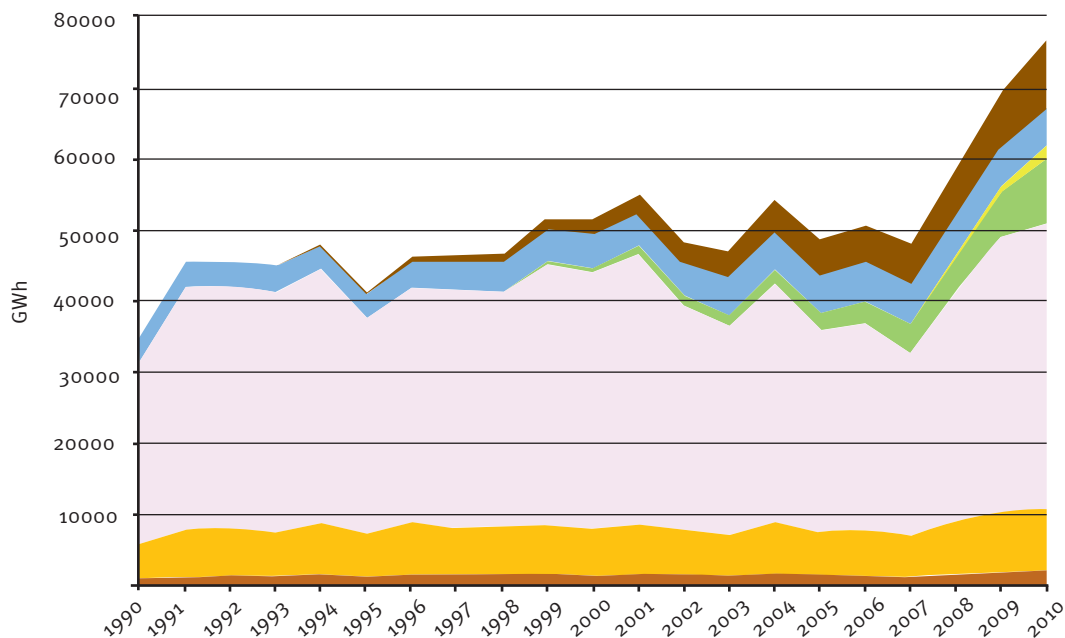
Questa tecnologia permette attraverso diversi tipi di biomasse (rifiuti solidi urbani, deiezioni animali, materiale organico di varia provenienza) di produrre combustibili liquidi o gassosi per fini energetici. La crescita delle biomasse negli ultimi 10 anni è stata del 400%.

soprattutto dal 2004 con l'inizio degli incentivi statali.

Al 2009 la produzione di energia da biogas raggiunge il 2,6 della produzione totale di energia elettrica per un ammontare di 7631 GWh.

All'interno della produzione energetica da biomasse il 22,8% è prodotto attraverso la combustione di biogas in caldaia.

Tra le strutture che producono il biogas destinato alla produzione di energia elettrica stanno crescendo velocemente le aziende agricole che processano gli scarti agricoli attraverso la digestione in apposite strutture.





Le auto elettriche



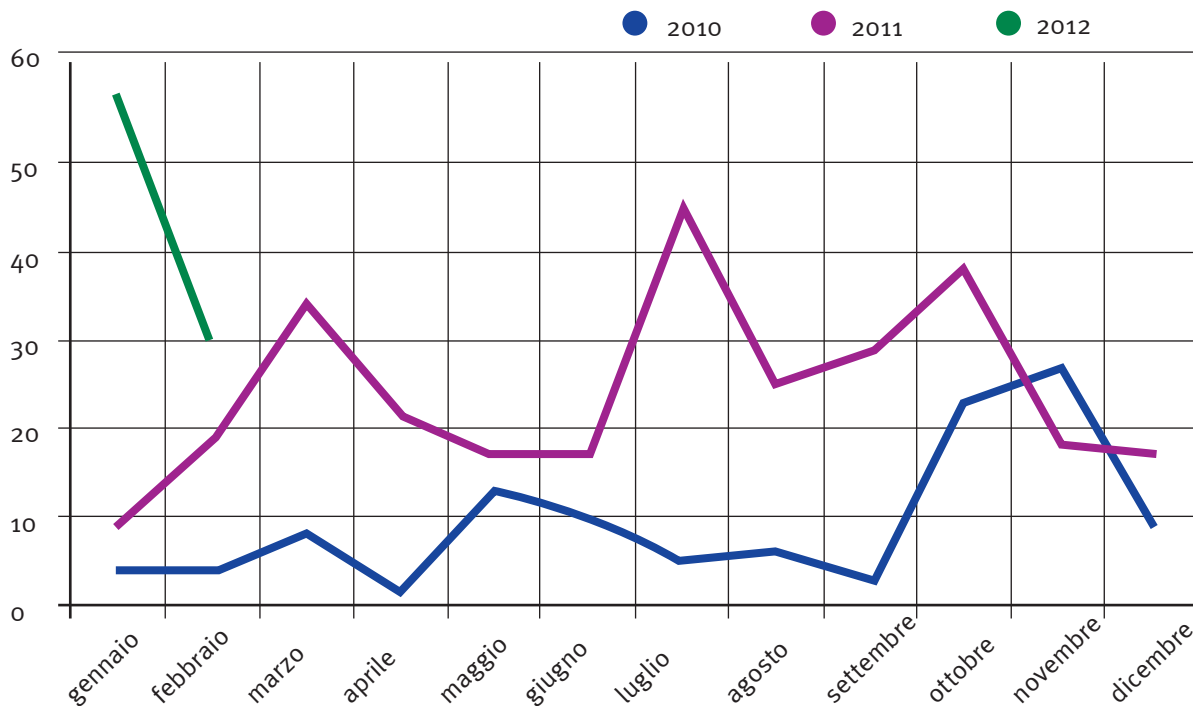
L'inizio di una nuova mobilità

L'anno 2011 è stato l'anno della mobilità elettrica. Infatti le maggiori case automobilistiche hanno immesso nel mercato numerosi modelli di auto elettrica credendo fosse il momento adatto. La diffusione delle auto elettriche sta iniziando a prendere piede in tutta Europa, eccezion fatta per l'Italia. Infatti se in Europa gli incentivi statali si aggirano sulle decinaia di migliaia di Euro, in Italia ancora questi devono essere erogati dallo stato. Il governo Monti stando a voci ufficiose dovrebbe emetterli in questo anno: Un bonus fino a 5 mila

euro entro l'anno 2012 che scenderanno gradualmente fino al 2015.

In Danimarca l'incentivo è di 20.000 suguita dai 10.000 di Belgio e e Norvegia.

Anche le infrastrutture stanno iniziando a spuntare su suolo pubblico e privato, ma anche in questo caso in Italia siamo molto indietro rispetto al resto d'Europa rispecchiando il trend delle vendite delle auto. A Londra sono già 400 e si arriverà presto a 1300.



Le prospettive

Il boom di modelli

I modelli usciti in Italia tra il 2011 e il 2012 sono una decina, di cui analizzeremo quelle che hanno avuto più successo: Peugeot Ion, Citroen Co, Nissan Leaf, Smart, Renault Fluence, Mitsubishi i-Miev, Renault Zoe, Opel Ampera, Chevrolet Volt.

Il trend di vendita sta aumentando, ma molto lentamente, nel 2011 sono state vendute 289 auto elettriche, e quest'anno sino ad Aprile 159. Di Nissan Leaf nel mondo sono state vendute più di 30.000 unità.

Vediamo di seguito alcuni dati che ci fanno capire lo sviluppo di questo settore, mostrando anche gli scenari previsti entro il 2020.

	gennaio	febbraio	marzo	aprile	totale
ibride	403	281	441	328	1453
elettriche	57	28	29	45	159
totale auto vendute in italia	137.966	131.386	138.671	130.215	538.238
%ibride	0,29	0,21	0,32	0,25	0,27
%elettriche	0,04	0,02	0,02	0,03	0,03



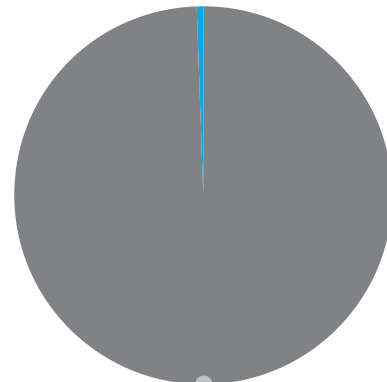
	gennaio	febbraio	marzo	aprile	totale
Peugeot iOn	13	10	13	7	43
Citroen C-Zero	21	13	6	14	54
Nissan Leaf	0	6	6	16	22
Smart	19	5	3	1	28
Renault Fluence	1	1	0	5	6
Mitsubishi i-Miev	3	0	1	1	5

Le autonomie delle auto dipendono molto dal tipo di batteria che queste usano. Attualmente le batterie sono agli ioni di litio con una capienza che varia dai 16 ai 24 Kwh per delle autonomie che variano invece dai 100 ai 200 Km. Si è calcolato che in media un automobilista cittadino non faccia più di 60 Km al giorno, quindi un pieno durerebbe all'incirca 2 giorni.

I tempi di ricarica sono variabili da 30 minuti alle 8 ore (vedremo poi perchè).

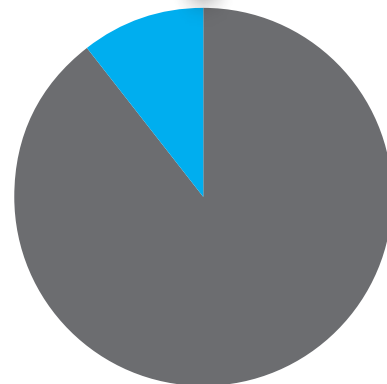
automobile	autonomia	batteria	tempo di ricarica
CITROEN C-ZERO	150	16	3-6h 30 min
NISSAN LEAF	175	24	8h 30 min
OPEL AMPERA	80-500	16	4-6h
CHEVROLET VOLT	80-500	16	4-6h
PEGEOUT ION	130	16	6h 30 min
SMART ED	135	16	4-8h
MITSUBISHI I-MIEV	160	16	7h 25 min
RENAULT ZOE	200	22	8h 30 min

2012



- elettriche
- altre

2020



Secondo le stime del Politecnico di Milano entro il 2012 il numero delle auto elettriche rappresenteranno il 10% del parco circolante.

Le strutture

Colonnine elettriche

Come anticipato poco fa le infrastrutture sono uno degli ostacoli che stanno frenando la diffusione dell'auto elettrica.

In Italia le colonnine poste su territorio sono circa 500 e nuovi impianti sono in progetto. Il problema principale di queste è che ancora ad oggi non esiste uno standard Europeo, ma una serie di standard messi a punto dalle singole case automobilistiche, spesso in collaborazione con i gestori elettrici. Il progetto Cha De Mo a visto mettere d'accordo le Giapponesi Nissan, Toyota, Mitsubishi, Fuji Heavy Industries e Tokyo Electric Power, ed ancora altri sono presenti e in via di studio.

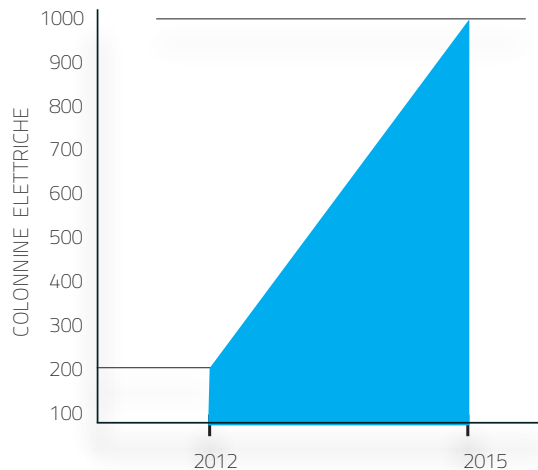
Le ricariche veloci quindi stentano a orendere piede, aspettando uno standard veloce per la ricarica. Per il momento quindi sappiamo che le ricariche complete richiedono 8 ore, ma attraverso sistemi di ricarica veloce a 400 volt la velocità può raggiungere i 30 minuti.

Dobbiamo dire anche che le poche strutture che sono state costruite, veri e propri parcheggi riservati alla ricarica, sono spesso occupati da auto non elettriche.

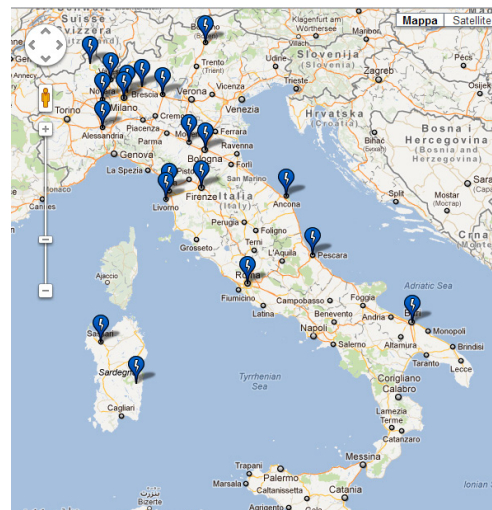
Il grafico in basso ci fa vedere come attualmente i dispositivi per la ricarica delle auto siano per la casa e per i luoghi pubblici. Per i dispositivi domestici i

tempi di ricarica siano maggiori rispetto alle postazioni pubbliche.





Entro il 2012 secondo le stime le colonnine elettriche saranno incrementate a 1000 in tutta Italia.



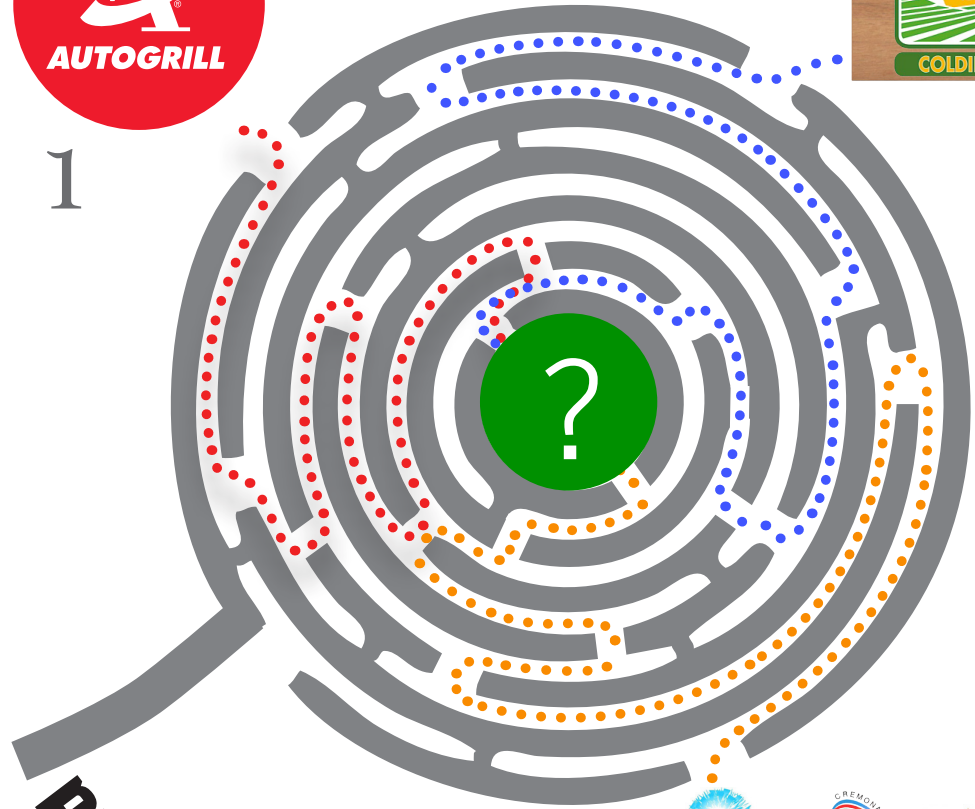
Le colonnine attualmente sono presenti nei centri abitati, non nelle aree extraurbane.



1



2



processing

3





La partnership

Gli attori

La partnership è un elemento di identità aziendale, non solo sul piano tecnico e promozionale della comunicazione, ma questa ha un senso più profondo, strategico. Infatti questa oltre che essere un innesto nel bagaglio valoriale dell'azienda è anche un modo per migliorare l'offerta dei prodotti decentrando la produzione effettiva verso attori che siano in grado di assicurare ognuno più competenza in un dato settore implicato. Questa può aprire spazi e strade su nuovi mercati possibili.

Questo ci ricorda una regola fondamentale del design odierno: la progettazione è oggi un'operazione sempre più corale, interdisciplinare, strategica e visionaria.

Dopo aver dato un occhio alle realtà energetiche e alimentari andiamo ad analizzare quelli che saranno gli attori protagonisti del progetto. Analizzeremo quindi gli anelli di raccordo tra l'energia e l'alimentazione: Le biofattorie ed Autogrill, catalizzatore delle partnerships che daranno vita ad dei nuovi scenari basati sulla qualità e sulla sostenibilità a cavallo tra energia e gastronomia.

Per prima cosa analizzeremo la realtà Autogrill, la sua filosofia, gli hardware e gli aspetti software quindi i valori propulsori del proprio agire. Poi le biofattorie, il loro funzionamento, la loro produzione di energia e prodotti di qualità. Alla fine di questa parte analizzeremo i punti di contatto e i possibili risvolti di offerta apportabili dalla partnership.

Perchè Autogrill

Ponti tra realtà diverse

Autogrill è uno dei marchi più conosciuti in Italia. Con i suoi 497 punti vendita in Italia diversificati in molteplici marchi (ricordiamo Burger King, Spizzico, Aldente) rappresenta una realtà capillare in tutto il territorio.

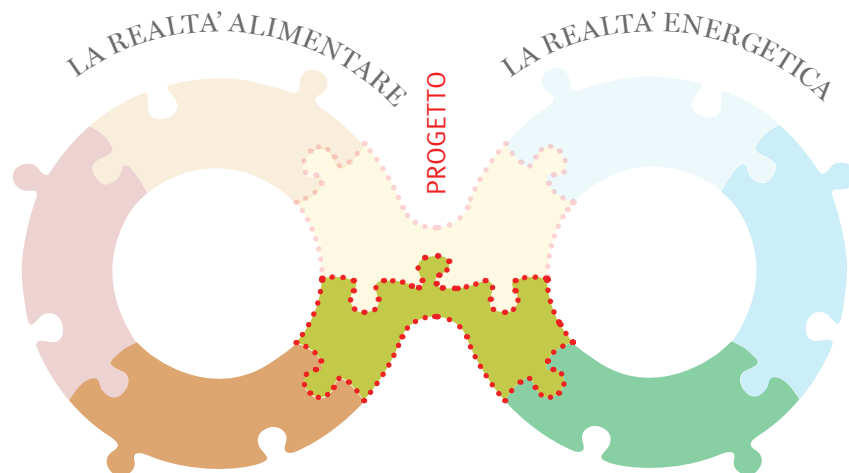
Da sempre sinonimo della ristorazione in viaggio Autogrill è presente nelle autostrade in corrispondenza delle aree di servizio (459) in accoppiata con i distributori di carburante.

La sosta in autostrada non vuol dire più solo fermarsi per esigenze primarie, per bisogni fisiologici o fare il pieno di carburante o prendersi un caffè ma diventa una nuova occasione di consumo. Il “serpentone” verso l’uscita dell’autogrill è diventato un percorso in cui possiamo trovare mille particolari che catturano la nostra attenzione, mille storie raccontate, possiamo trovare prodotti tipici italiani, vending machine con apparecchi elettronici, mini-market con le merci più disparate.

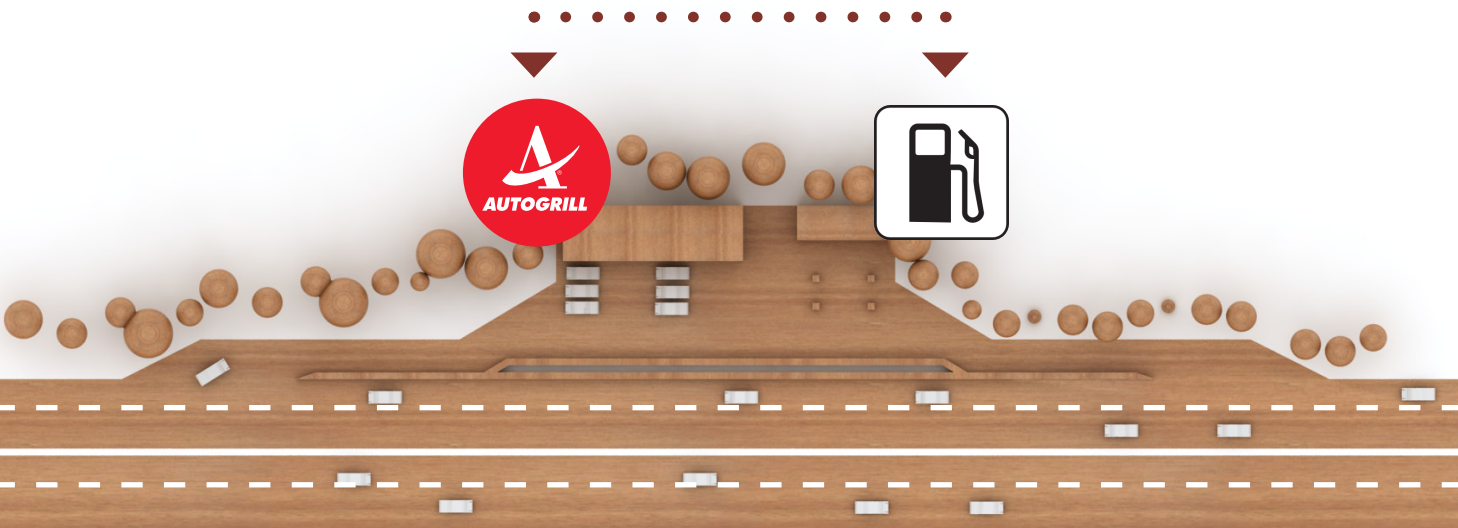
Inoltre, come vedremo di seguito, Autogrill nel proprio corso di innovazione, oltre che ampliare la l’offerta con l’acquisizione di altri marchi, ha costruito attorno a se molti servizi per i viaggiatori.

L’area di sosta più che ogni altro luogo mette in relazione il mondo alimentare e quello energetico, divisi da pochi passi e Autogrill, anche grazie alla propria politica di valorizzazione del territorio e alla sua capillarità rappresenta un catalizzatore perfetto su cui poter lavorare e trovare punti di contatto utili alla nostra ricerca.





TERRITORIO



A AUTO



1 | Autogrill

L'azienda

Autogrill é il primo operatore al mondo nella ristorazione nel campo della mobilità. Autogrill offre servizi alle persone in movimento e opera prevalentemente nei mercati in concessione. I principali luoghi in cui opera Autogrill sono gli aeroporti e le autostrade, è presente anche in stazioni ferroviarie e lo si può trovare anche in alcune città (come piazza duomo a Milano), centri commerciali, fiere, musei (come in triennale di Milano) e altri luoghi culturali. Il primo Autogrill nasce nel 1947 ad opera di una cordata di imprenditori dell'alimentare: Alemagna, Pavesi e Motta. Colui che ne inventa il famigerato format è l'imprenditore Mario Pavesi ed il primo Autogrill ad essere costruito è sulla Milano-Torino nei pressi di Novara.

Nel 1997, dopo essere stata dal 1977 controllata dalla SME ed aver assunto il nome che conosciamo viene nel 1997 privatizzata e passa di proprietà alla famiglia benetton al 60% (gruppo Schematrenta-quattro della finanziaria Edizione).

Autogrill dalla sua nascita è stata l'icona della ristorazione in viaggio facendosi simbolo degli anni del boom economico italiano, con la crescita della motorizzazione e la conseguente crescita della rete autostradale inaugurando un nuovo tipo di consumo alimentare. Autogrill è presente in 35 paesi nel mondo con 5.300 punti vendita e 62.500 dipendenti.



Come opera

Offerta, filosofia.

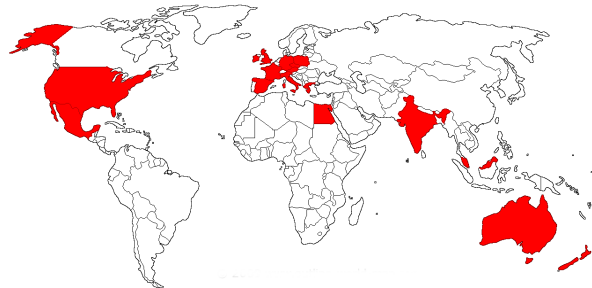
Autogrill opera nella ristorazione nel mercato della concessione diventandone il leader. La sua espansione con l'acquisizione e la creazione di molti marchi nazionali ed internazionali ha portato l'azienda ad avere un'offerta ristorativa allargata, che ben si adatta a diversi tipi di consumo.

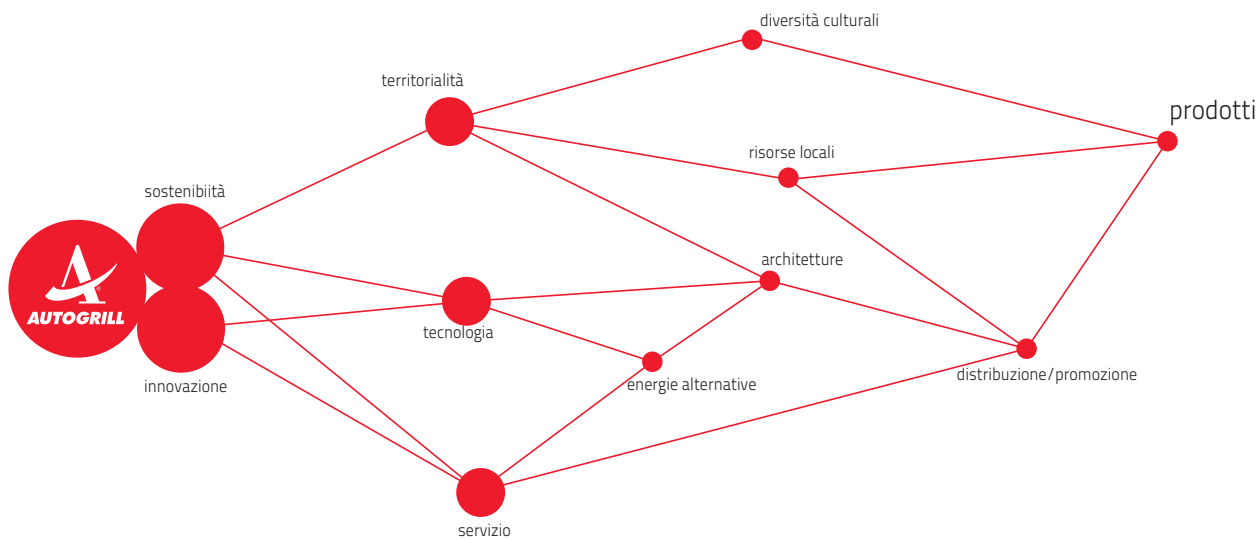
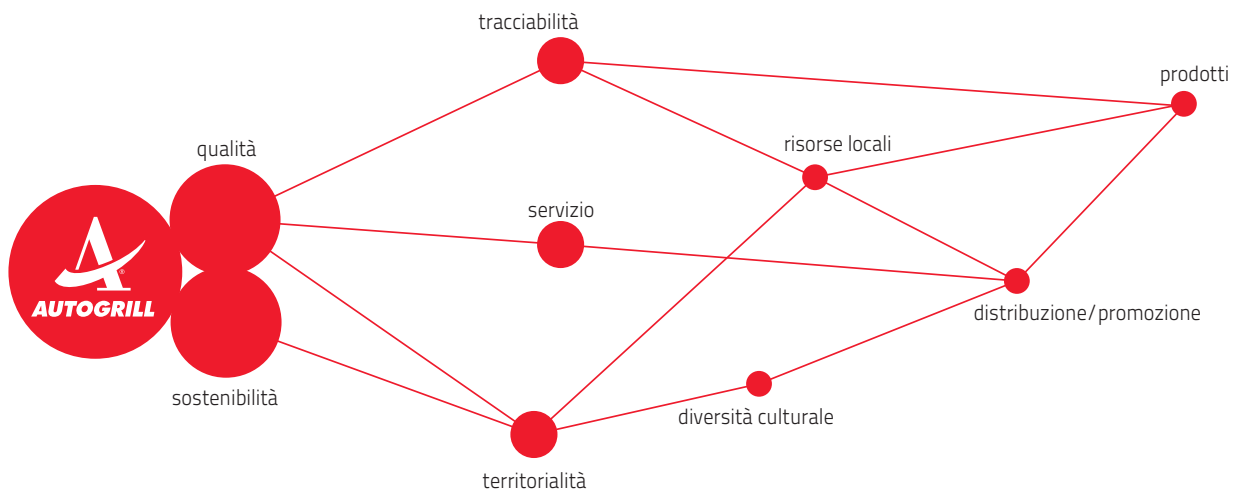
L'offerta allargata alla base della politica aziendale di Autogrill la quale riesce in questo modo a fornire diversi tipologie di offerta, applicabili poi in base al territorio in cui il punto vendita sarà operativo .

La ristorazione di riferimento Autogrill rientra all'interno della sfera fast food ma molta importanza viene data alla certificazione delle materie prime e oltre che ad offrire strutture e servizi per la ristorazione nel corso degli ultimi anni ha implementato una serie di servizi atti alla soddisfazione dei viaggiatori.

Il business maggiore, intorno al 50%, è ottenuto con il canale storico dell'azienda, le autostrade. Godendo autogrill della leadership nazionale e ottima diffusione in America, Francia Spagna e ultimamente nel centro europa è un brand molto conosciuto nel mondo e gode di grande fiducia da parte dei consumatori. Il suo format tipo si ripresenta molto simile in tantissimi punti vendita, godendo del cosiddetto effetto McDonalds. Si associa quindi immediatamente il nome Autogrill a determinate immagini diventate ormai delle icone del viaggio.

Nonostante questo, Autogrill trae enorme vantaggio, anche economico, dalla sua vicinanza ai mercati di approvvigionamento, quasi sempre nazionali (non è una filiera corta), e, pur non rinunciando ad una certa standardizzazione tipica dei fast food, non disdegna la promozione di alcuni prodotti tipici, sia nella ristorazione che nel marketing.





Come sono

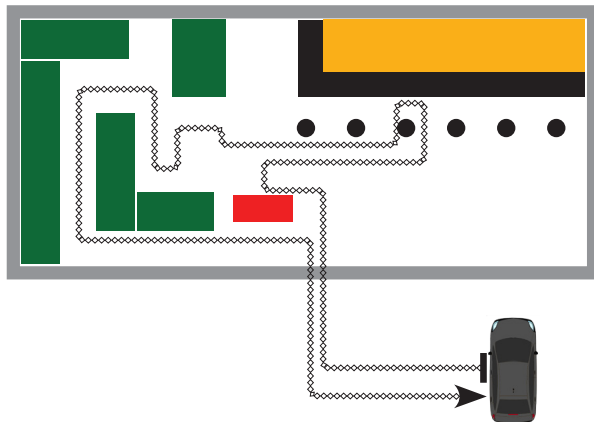
Layout e divisione.

Il layout dell'Autogrill è ripetitivo e si può ritrovare lo stesso schema in molti punti vendita.

Di solito il locale è formato da un'area ristoro, di consueto un bar o un ristorante fast food di un marchio appartenente al gruppo, una sala con tavolini alti senza sedie e una serie di tavolini.

Un'altra ampia area è dedicata al Market dove si possono trovare tantissime merceologie diverse, dagli alimentari con banchi frigo e scaffali, a libri, accessori elettronici (persino vending machine Mediaworld).

In questa area di solito si trova la "bottegaccia", una zona del market dedicata all'esposizione di prodotti alimentari o locali o tipici italiani. Vi sono salumi, formaggi, freschi in generale, poi pane e altri generi alimentari. Tutti i prodotti nel "serpentone" dell'autogrill sono articoli di uso quotidiano, che si acquistano il più delle volte ad impulso, con prezzi unitari contenuti. Ovviamente c'è una cassa, spesso con due operatori che si pone nella zona centrale dell'autogrill.



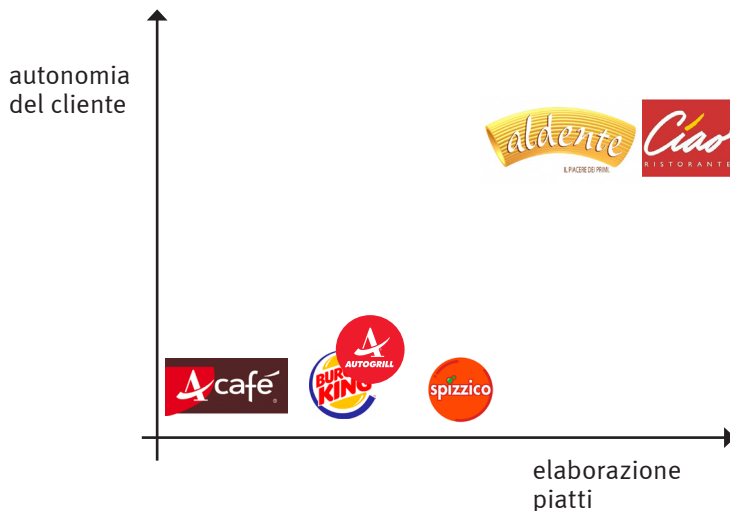
LA BOTTEGACCIA
Specialità del Territorio

I marchi

I marchi più diffusi

Come abbiamo detto autogrill possiede molti marchi, vediamo quali con più frequenza si incontrano in Italia. Da menzionare i marchi Aldente e Ciao che offrono primi piatti usando il format del servizio self service. Aldente offre diversi tipi di pasta, condita davanti al cliente con sughi tipici della tradizione italiana. Il ristorante Ciao nasce a Milano nel 1981 come il primo self service free-flow dove i clienti possono scegliere liberamente tra una vasta gamma di piatti preparati direttamente dinanzi a loro e suddivisi in isole (primi piatti, secondi piatti, salad bar, dessert, etc.).

Le ricette sono più o meno 150, e si rifanno ai piatti della tradizione alimentare italiana.

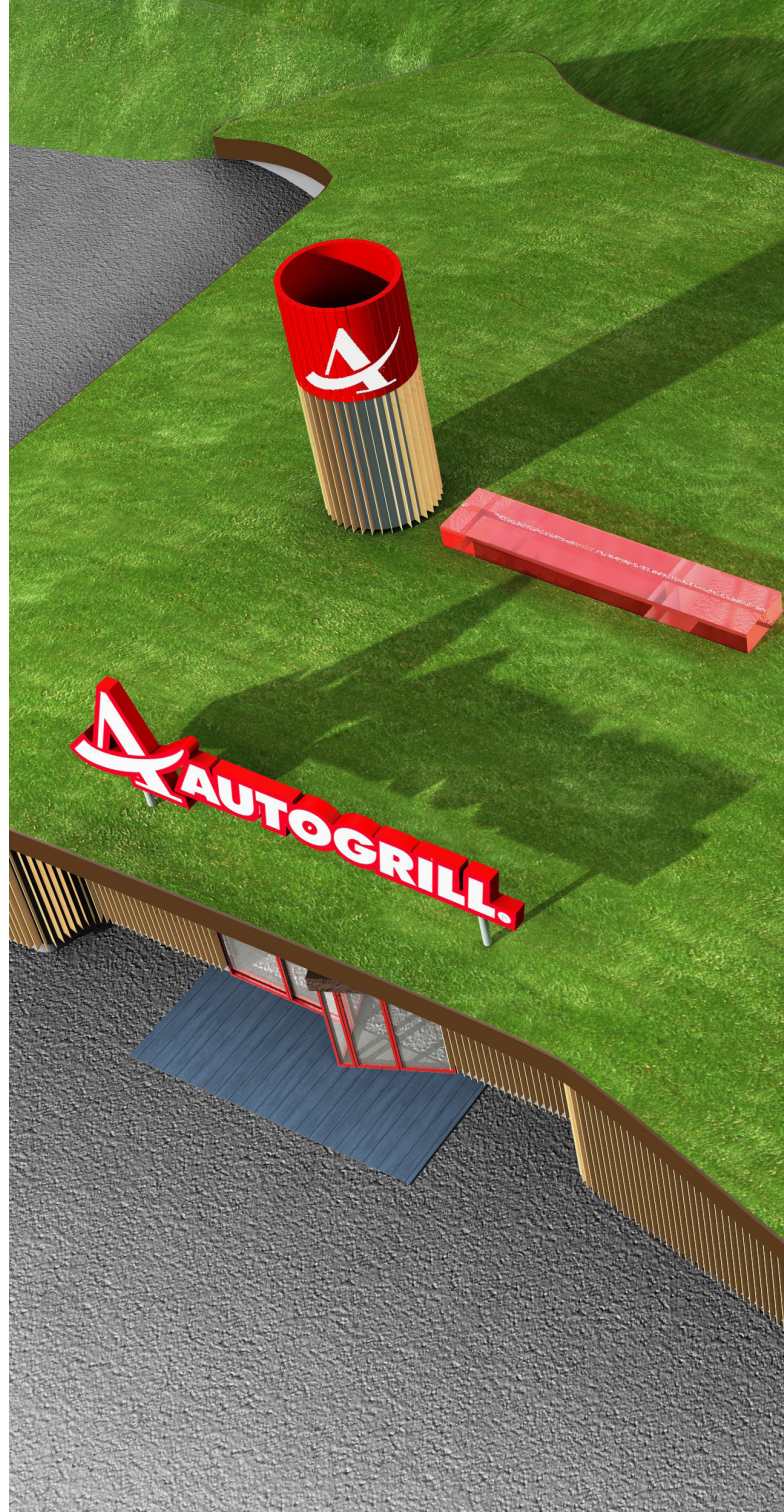


La sostenibilità

La corporate image verde

Autogrill negli ultimi anni sta rivolgendo la propria attenzione anche alla frontiera della sostenibilità. Infatti il consumatore moderno postindustriale è sempre più attento alle tematiche ambientali ed interessato alle problematiche della sostenibilità. Autogrill ha costruito il laboratorio “A future” in cui si cerca di immaginare nuovi scenari per il futuro all’insegna della qualità, della sintonia con l’ambiente e con la socialità (vedi pag seguente). Per quanto riguarda la sostenibilità dal punto di vista ambientale Autogrill ha costruito nel 2010 nei pressi di Ravenna il primo ecogrill. Sono stati utilizzati materiali eco compatibili e l’isolamento termico è stato garantito dall’utilizzo di EPS. Il tetto verde isola ulteriormente la struttura e minimizza l’impatto paesaggistico. Il riscaldamento e il condizionamento funzionano attraverso un sistema geotermico per risparmiare un terzo dell’energia di riscaldamento.

Inoltre Autogrill, ha cominciato un percorso di sostenibilità legato alla tutela dei prodotti tipici nazionali e regionali. Non di rado tra i panini venduti appaiono ingredienti I.G.P, D.O.P, D.O.C, D.O.C.G. grazie ad accordi con realtà locali. Nella bottegaccia inoltre come detto vengono venduti 400 tipi di prodotti tipici (sempre certificati) provenienti da produttori locali (150). In questo modo ciascun au-



togrill dovrebbe essere un minispecchio della realtà territoriale in cui si trova.

In Autogrill i panini a base di prodotti tipici del territorio rappresentano oggi la tipologia più venduta, con quasi 15 milioni di pezzi commercializzati in un anno. L'azienda stima che l'offerta di panini con ingredienti tipici locali faranno aumentare le vendite intorno al 7%.



sociale



Promuove iniziative per sostenere lo sviluppo di prodotti e servizi a elevata efficienza energetica

Garantisce il corretto utilizzo delle risorse naturali

Valuta gli impatti ambientali derivanti dal Business

ambiente



Promuove tra i consumatori la consapevolezza sugli aspetti nutrizionali e salutistici degli alimenti

Tutela il rispetto dei diritti umani lungo tutta la catena di fornitura

Garantisce la sicurezza nel luogo di lavoro

sviluppo economico



Valuta le implicazioni finanziarie, gli altri rischi e le opportunità per l'organizzazione

Rafforza la posizione competitiva e persegue l'espansione attraverso linee interne ed esterne

Politica D.O.P.

Collaborazioni

Autogrill per andare verso la direzione di un offerta alimentare di più alta qualità ha nel corso del tempo maturato delle partnership con produttori di Alimenti D.O.P. e I.G.P. Queste operazioni, soprattutto di marketing, vengono condotte sempre di più dalle realtà “fast” come anche McDonalds, ricordiamo panini con all’interno il formaggio Asiago D.O.P., con il Parmigiano-Reggiano DOP, lo Speck dell’Alto Adige IGP, la Pancetta della Val Venosta. Autogrill da sua parte ha prodotto panini con Culatello di Zibello D.O.P. , Provolone della Val Padana, con porchetta Umbra dalla norcineria Dante, con salame felino in collaborazione con il Salumificio Cav. Umberto Boschi. Queste sono solo alcune, inerenti peraltro al solo brand Autogrill.

Autogrill ha dato anche vita ad un brand “territorio Piacenza” dove ha selezionato in collaborazione con il Consorzio Piacenza Alimentare più di 20 fornitori locali di prodotti gastronomici di alta qualità e con elevati standard produttivi.



I servizi

I servizi per i viaggiatori

Trucker Club

Il Trucker Club comprende servizi doccia gratuiti, televisori con programmi satellitari e un'area di ristoro composta da un bar-snack ACafé, uno Spizzico, 100 comodi posti a sedere e un'area market per gli acquisti. Un circuito chiuso di telecamere garantisce la sicurezza dei veicoli in sosta nel parcheggio. E' presente in 21 aree di servizio.

Bikers club

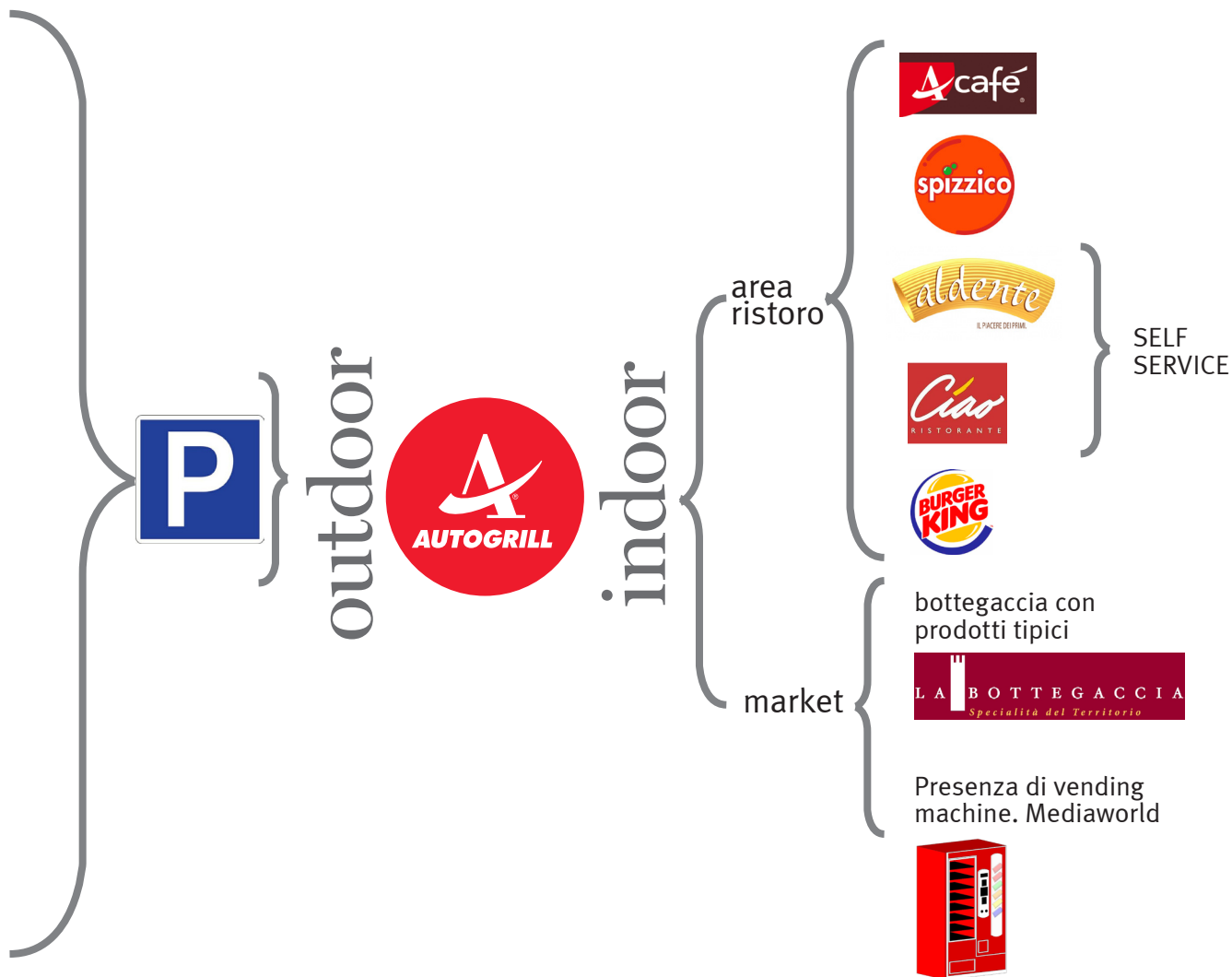
Autogrill ha realizzato con la collaborazione dell'FMI (federazione motociclistica italiana) le aree di sosta appositamente studiate per i motociclisti. Le aree di sosta sono fornite di copertura, videosorveglianza, attrezzi per lo stretching, ed alcuni prodotti nel market. I tesserati avranno diritto anche a varie agevolazioni. E' presente in 11 aree di servizio.

Fido park

Altro servizio aggiuntivo per i viaggiatori è rappresentato dai Fido Park. Sono ben 17 in Italia e permette ai viaggiatori di poter lasciare il proprio cane nelle cuccieamiche. Le cuccie sono isolate termicamente, e possiede un sistema a spruzzo per la pulizia. In un'area è presente anche un percorso agility. Inoltre viene segnalato al viaggiatore il veterinario più vicino.

autogrill outdoor





Driving force

Punti chiave e obiettivi.

Per concludere andiamo a fare una summa sulla base di quanto visto fin qui per identificare partendo dalla politica e dalla filosofia Autogrill le linee guida delle future operazioni che l'azienda dovrà intraprendere per continuare il suo sviluppo.

Innanzitutto la sua capillarità e diffusione nelle autostrade deve sfociare in un più alto localismo negli interventi, cercando di coinvolgere realtà del territorio e promuovere ulteriormente le collaborazioni con le aziende facenti parte delle orbite di interesse.

Autogrill nel corso della sua storia si è ritagliato l'immagine di icona nella ristorazione in viaggio, facendogli guadagnare molta fiducia nella clientela e ovviamente anche da parte degli stakeholder coinvolti nei suoi progetti.

Presta molta attenzione alla qualità percepita dagli utenti: fattore molto importante, controllabile e sviluppabile per mezzi comunicativi e incrementando il ventaglio dell'offerta.

Autogrill anche per il punto prima citato ha rivolto molta attenzione alla sostenibilità. Si dovrebbe intraprendere nuove iniziative sul filone di quanto già iniziato.

Inoltre Autogrill sta costruendo attorno all'azione della sosta dei servizi per poter andare incontro ai differenti bisogni dei clienti, con iniziative come Fido Park e Bikers club. Si auspica una continuazione di questa politica di servizi.

} diffusione

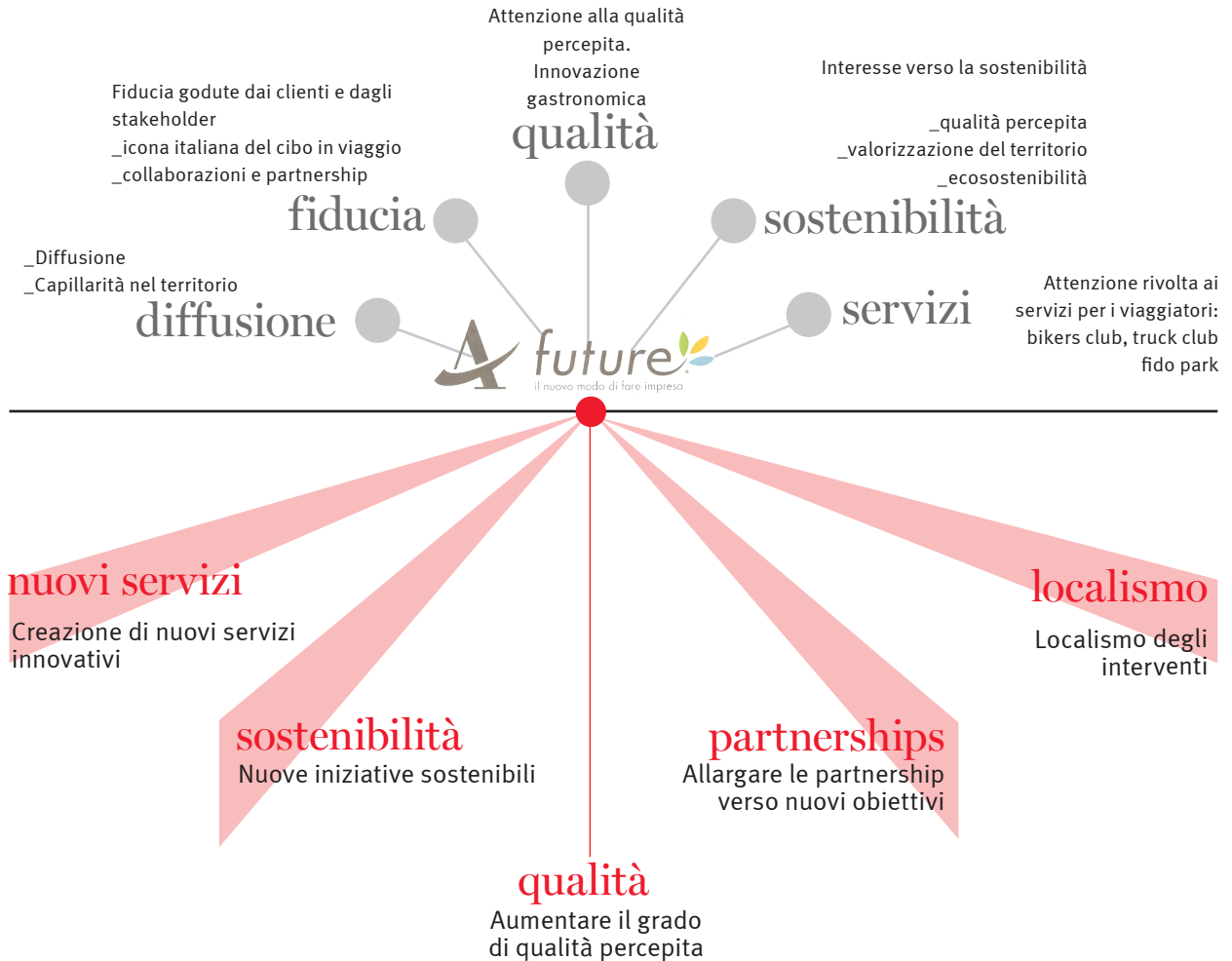
} fiducia

} qualità

} sostenibilità

} servizi

PUNTI DI PARTENZA DEL PROGETTO



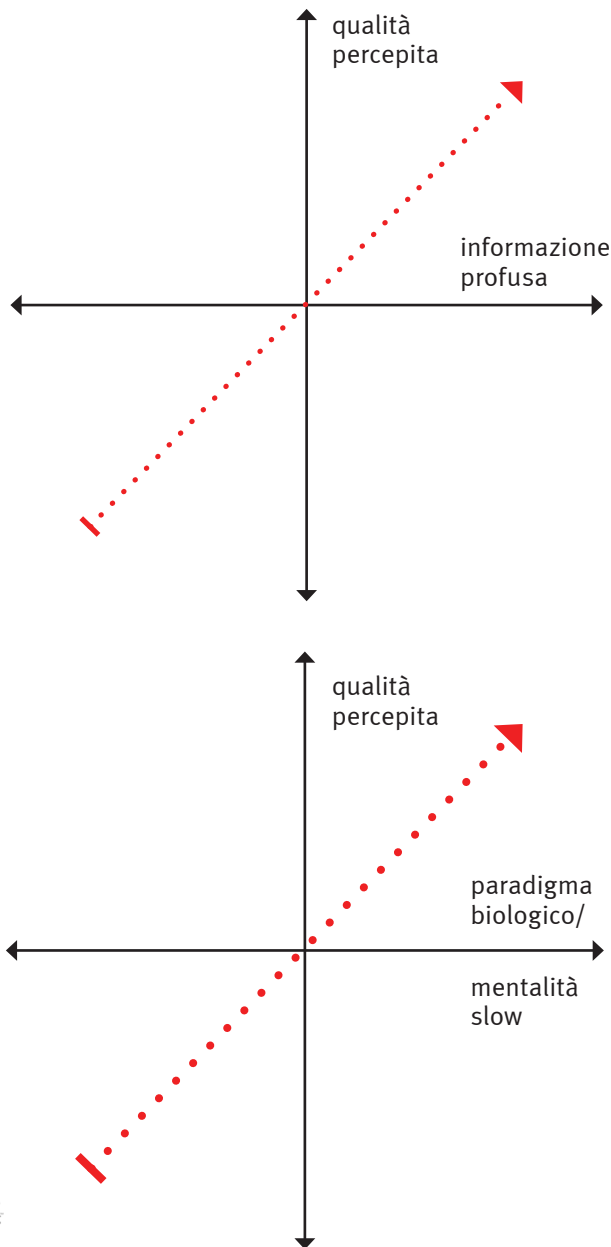
OBIETTIVI

Come agire

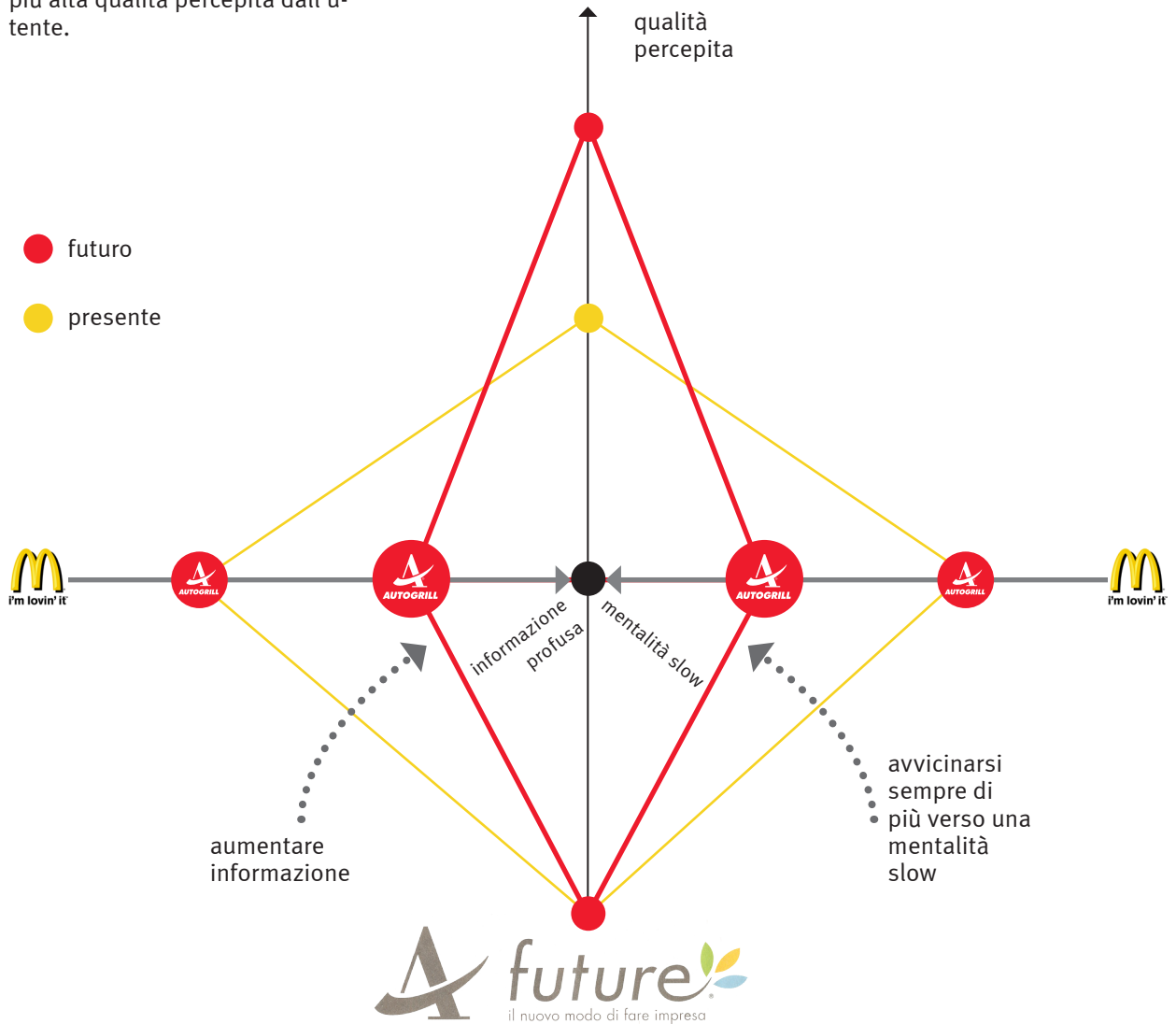
Mentalità slow e informazione

Abbiamo visto nella fase di processing le leve che muoveranno il progetto Autogrill, e come l'attenzione verso la qualità dei servizi, dei prodotti, e alla sostenibilità saranno le linee guida dei prossimi cambiamenti che l'azienda metterà in pratica. Analizziamo qui come, non solo la qualità ma anche gli altri concetti dell'approccio slow possono portare ad un aumento della qualità percepita. L'azienda, che si farà pivot di una rete di partnerships, ha nella parte comunicativa il suo compito più importante.

Autogrill deve incrementare il suo impegno per la sostenibilità e per la cultura del mangiare cercando di aumentare la propria offerta di prodotti e servizi Slow. Questo deve essere accompagnato da una comunicazione che aumenti l'informazione profusa riguardante la filiera dei prodotti, assumendosi anche il compito didattico di educare e far conoscere ai propri clienti altri aspetti del mondo agroali-



mentare.
Tutto questo si tradurrà in una
più alta qualità percepita dall'u-
tente.



Come agire

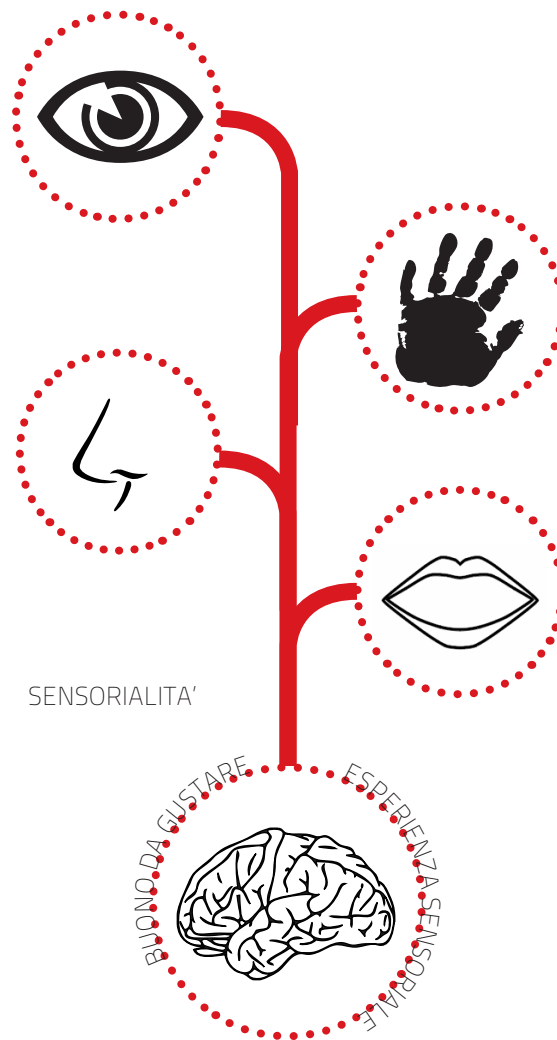
Mentalità slow e informazione

Sensorialità | buono

Un prodotto per essere percepito come buono deve innanzitutto rendersi gustabile. Le caratteristiche organolettiche di un alimento devono essere apprezzate a fondo attraverso tutti i sensi poiché tutti sono importanti, la vista, il gusto, l'olfatto e il tatto. La dimensione di apprezzamento fisiologico infatti funziona anche per codici sinestetici con cui le sensazioni si traducono da un senso all'altro. L'anticipazione del gusto per mezzo della degustazione visiva e olfattiva è fondamentale poiché queste influenzeranno la nostra percezione al momento dell'assaggio.

I prodotti, percepiti da noi come imput dei nostri sensi devono essere consumati seguendo le modalità più consone al tipo di alimento che mangiamo aumentando l'acquità della nostra percezione. Il mangiare deve essere un'attività di piacere e deve diventare un'esperienza sensoriale.

Parlando di "buono" molto importante è anche la dimensione dell'apprezzamento psicologico, ovvero alla capacità del sistema prodotto di facilitare l'uso e rendere gradevole la sua esperienza: far comprendere la funzione, la natura dell'alimento. Accresce il valore con l'usabilità delle soluzioni alimentari.

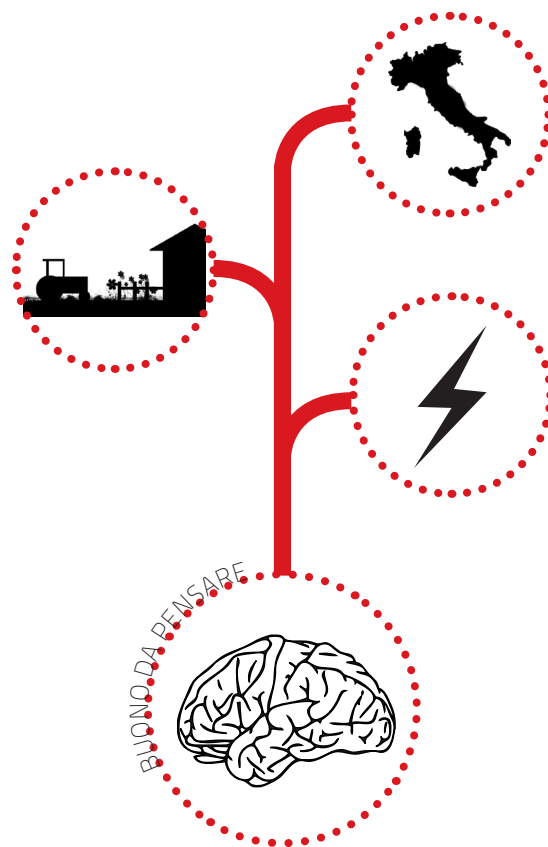


Buono da pensare | pulito e giusto

Nel momento in cui gustiamo un alimento la maggior parte delle volte non gustiamo l'intero processo che lo ha portato alla nostra bocca.

Questa è la dimensione di apprezzamento intellettuale del cibo: si riferisce all'estetica del sistema prodotto e ai valori che esso simbolizza facendo risultare lo scenario culturale in cui colloca fondamentale. Seguire una politica Slow di informazione sui cibi che vengono venduti permettono al nostro gusto di spaziare dalla sfera sensoriale alla sfera emotiva, ampliando il piacere di mangiare una cosa buona al piacere di mangiare una cosa "pulita" e "giusta".

Gli alimenti devono essere quindi oltre che buoni da gustare anche buoni da pensare. In quest'ottica è fondamentale operare sul versante della comunicazione del prodotto, costruire delle narrazioni.





Le bio fattorie

Ponti tra realtà diverse

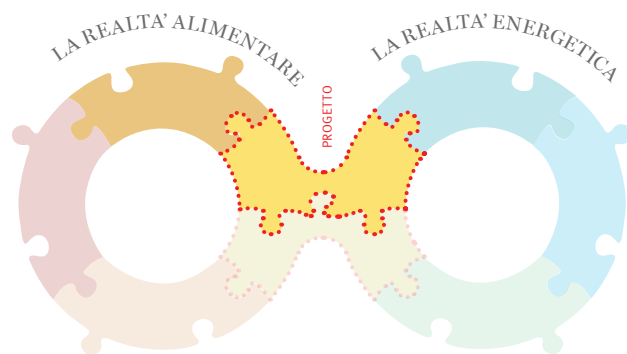
Già da una decina di anni nel mondo le fattorie si stanno attrezzando per poter produrre energia attraverso il processamento degli scarti agricoli e reflui zootecnici prodotte al loro interno.

Il fenomeno è già ampiamente diffuso (grafico in basso a destra) in Europa, soprattutto in Germania, e persino in Italia si sta assistendo un grande incremento anche grazie agli ingenti incentivi statali. Oltre che per la produzione di energia, che con l'avanzare della tecnologia degli impianti ha raggiunto rese molto alte, il beneficio ambientale sta anche nel fatto che l'output che la digestione produce (di cui parleremo dopo), non contiene CO₂ contrariamente agli scarti non processati, e il digestato, altro sottoprodotto in uscita, viene riciclato esso stesso poi utilizzato come fertilizzante.

Quando parliamo di aziende agricole energetiche, che chiameremo biofattorie, parliamo di allevamenti bovini per la produzione di latte, di campi agricoli atti alla produzione vegetale, di allevamenti di ovaiole, di allevamenti di maiali.

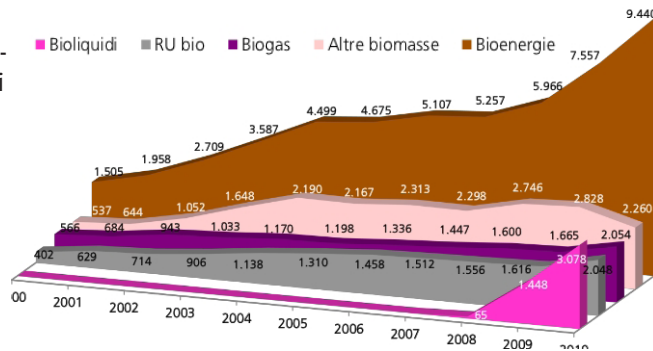
Non di rado queste aziende sono molto radicate verticalmente e producono anche beni alimentari ad alto valore aggiunto: salumi, formaggi, prodotti tipici.

Per questo motivo le biofattorie rappresentano un ottimo anello di congiunzione tra il mondo alimentare e il mondo energetico e possono giocare un



ruolo importante negli anni a venire.

Sono più di 520 gli impianti agricoli di biogas, per una potenza complessiva che supera i 300 MW. A maggio 2011 sono entrati in esercizio 391 impianti di biogas e in costruzione ci sono altri 130 impianti
313 impianti a biogas funzionano da effluenti agro-zootecnici



Funzionamento

Gli impianti



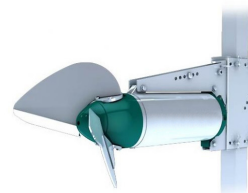
VIE MANN Group



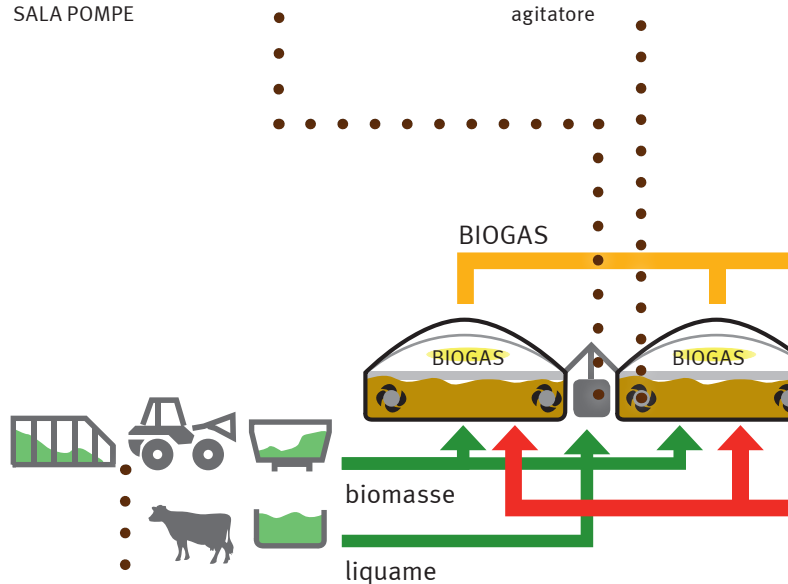
Il biogas è il prodotto della biodegradazione della sostanza organica in assenza di ossigeno, processo comunemente denominato digestione anaerobica. Vari substrati vengono convogliati all'interno di un apposito contenitore con diversi metodi, attraverso carri o condotte automatiche. I liquami vengono pompati all'interno del fermentatore, paragonabile ad un grosso ruminante artificiale. Qui, in assenza di ossigeno e a temperatura controllata, batteri dedicati degradano la sostanza organica continuamente miscelata dagli agitatori. L'energia racchiusa nei legami chimici di proteine, grassi, e carboidrati è rilasciata e immagazzinata principalmente nelle molecole di metano (CH_4) che, assieme all'anidride carbonica (CO_2) sono i principali costituenti del biogas. Altre sostanze presenti in minor percentuale sono ossido di carbonio (CO), azoto (N_2), idrogeno (H_2), idrogeno solforato (H_2S). Alla fine del processo di fermentazione si ottiene il digestato, un materiale liquido, completamente inodore e ad altissimo valore agronomico, con caratteristiche migliorative rispetto al materiale di partenza. Questo viene dopo essere stato separato in liquido e solido, riportato nei campi come ottimo fertilizzante. Il gas viene trattato e pulito con uno speciale trattamento e fatto bruciare in dei cogeneratori azionando delle eliche che trasformano l'energia meccanica in energia elettrica.



SALA POMPE



agitatore



alimentazione con carro

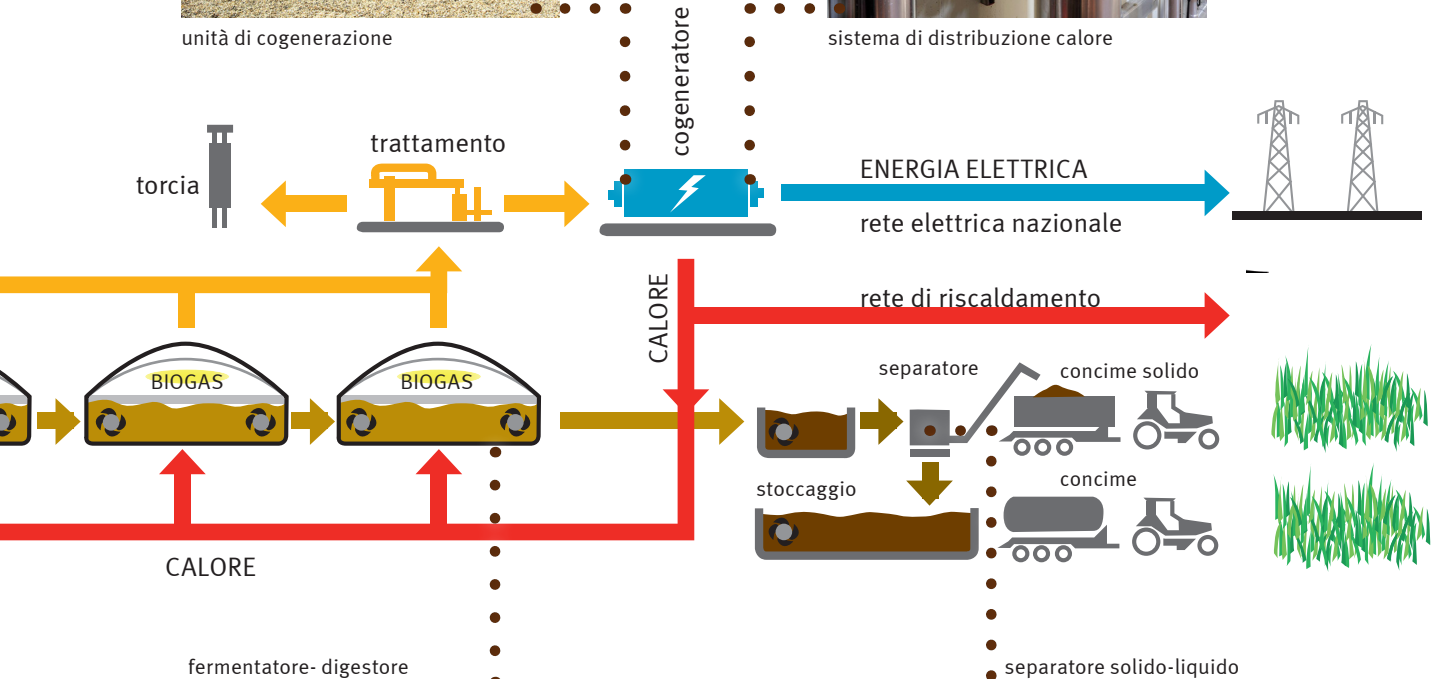




unità di cogenerazione



sistema di distribuzione calore



fermentatore- digestore



Il calore prodotto dalla combustione viene gestito da un sistema di distribuzione del calore che viene convogliato in parte nei digestori per mantenere la temperatura ideale e il resto immesso in rete di distribuzione di calore territoriale. L'energia elettrica prodotta segue lo stesso iter del calore. In parte impegnata per la fattoria e il restante distribuito nella rete elettrica nazionale. Il biogas per essere utilizzato nelle automobili deve avere una percentuale di metano che si aggira tra il 95 e il 98 ottenibile attraverso un raffinamento, in questo caso si chiama biometano.

Resa degli impianti

La resa degli impianti a biogas sono molto variabili tra loro. I fattori in gioco per la quantificazione della produzione di energia elettrica sono molti e diversi. Un impianto a biogas di fattoria deve innanzitutto prevedere di quanti capi l'allevamento disporrà. Solitamente il composto da immettere nel digestore è molto vario: letame degli animali, deiezioni di ogni genere, scarti da macellazione, e spesso e volentieri porzioni di vegetale, come lo scarto di mais o segale che spesso si coltivano nelle aziende per poter provvedere all'alimentazione dei capi allevati (insilato di mais, di soia, triticale). Quest'ultime hanno un grande potere calorifico e spesso sono presenti in grande quantità nella miscela da digerire, per questo motivo i grafici che seguono possono variare a parità di capi. Un altro fattore fondamentale per poter prevedere la resa energetica della fattoria sta nella potenza dell'impianto installato che varia dai microimpianti (da 20 a 300 kWe ai grandi impianti fino al massimo di 1000 kWh). I numeri della produzione elettrica delle fattorie è quindi molto variabile e proveremo a trovare un fil rouge che ci consenta di capire meglio i numeri che stanno dietro alla produzione.



Mauro Mengoli Allevamen-
to:

Impianto: 350 kWe

Allevamento: 230 mucche

Input digestore:

1/3 reflui zootecnici

1/3 insilati

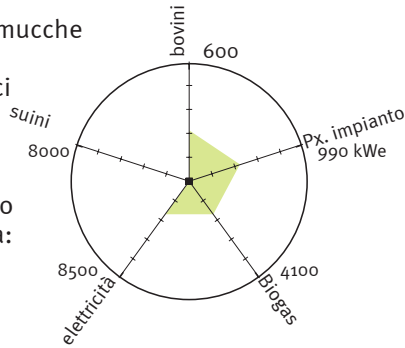
1/3 scarti agricoli

Biogas prodotto:

1.250.000 Mq/anno

Elettricità prodotta:

2.500.000 k



Azienda agricola Chiesa

Impianto: 990 kWe

Allevamento: 430 mucche

Input digestore:

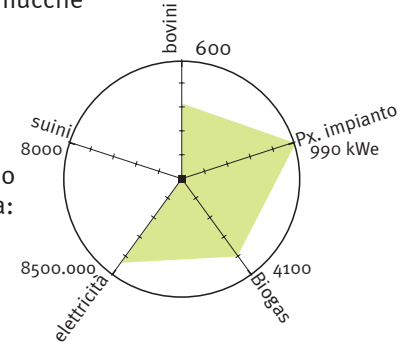
liquami,

letame
insilati

Biogas prodotto:
3.500.000 Mc/anno

Elettricità prodotta:

7.920.000 kWh



Carioni:

Impianto: 1000 kWe

Allevamento: 240 mucche

Input digestore:

liquami,

letame

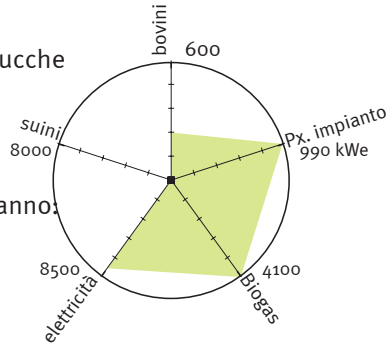
insilati

Biogas prodotto all'anno:

4.100.000

Elettricità prodotta:

8.200.000 kWh



Azienda agricola Ferrari

Impianto: 60 kWe

Allevamento: 600 mucche

Input digestore:

letame bovino

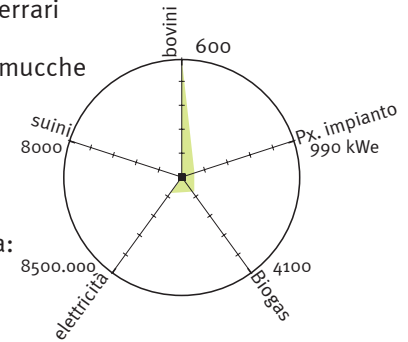
liquame bovino

Biogas prodotto:

210.000 Mq

Elettricità prodotta:

410.000 kWh



Az. Agricola Brugnoles:

Impianto: 55 kWe

Allevamento:

4000/5000 suini

Input digestore:

deiezioni suine

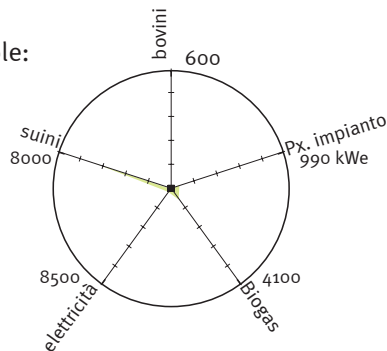
liquami, suini

Biogas prodotto:

200.000 Mq/anno

Elettricità prodotta:

400.000 kWh/anno



Società agricola Marazza-
to:

Impianto: 625 kWe

Allevamento:

7.000 suinetti

1.000 scrofe

Input digestore:

reflui suini

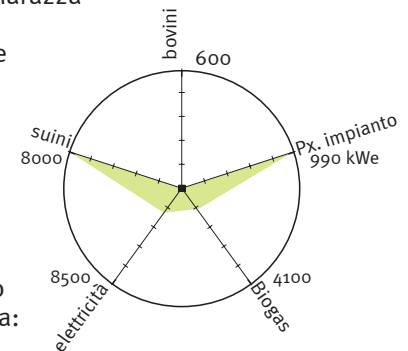
insilato di mais

Biogas prodotto:

680.000 Mq/anno

Elettricità prodotta:

1.360.000 kWh



Conclusioni

Aspetti sensibili emersi.

Come abbiamo visto i dati possono essere molto variabili da allevamento a allevamento.

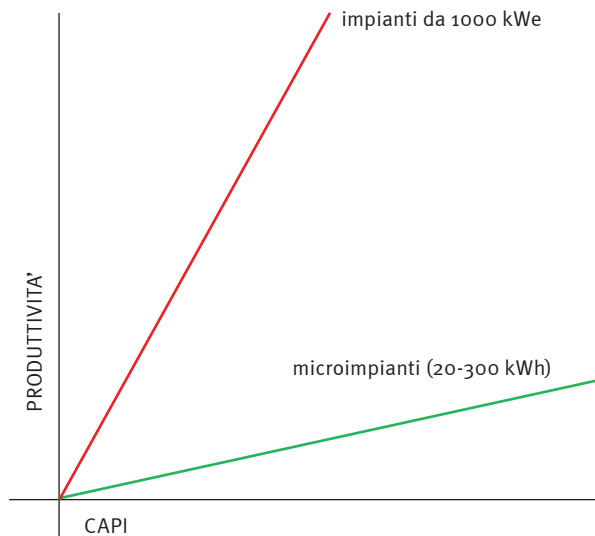
- 1_ gli allevamenti di suini producono in media molto meno energia elettrica rispetto agli allevamenti di bovini, più o meno un ordine di grandezza in meno.
- 2_ Grande influenza per la produttività elettrica del tipo e della potenza dell'impianto.
- 3_ Oltre che l'alimentazione dei digestori con i reflui animali incide anche la presenza di sostanze organiche vegetali come gli insilati di mais e di soia per l'alimentazione degli animali, infatti questi hanno grande potere calorifico.
- 4_ Le potenze degli impianti dipendono anche dagli obiettivi delle aziende. Un impianto da 1000 kW_e (il massimo consentito dalla legge) costa molto di più di un piccolo impianto sia a livello di investimento iniziale che di manutenzione e di esercizio. Impianti di grossa taglia sono consigliati per una alimentazione del digestore che prevede anche l'utilizzo di insilati e prodotti vegetali, molto più vantaggiosi. Quindi i casi studio delle aziende Brugnole e Ferrari sono tesi solo al soddisfacimento delle esigenze interne della fattorie, che non alimentano il digestore con insilati ma solo con i sottoprodotti animali di cui dispongono in fattoria, senza ambizioni di vendita risultando anche molto più ambientalmente sostenibili.

Critiche alla produzione di biogas

La produzione di biogas dalle fattorie ha destato anche molti dubbi sul suo reale beneficio. In primis i digestori delle fattorie possono cambiare il panorama paesaggistico delle campagne e

spesso e volentieri i grandi impianti di produzione (da 1Mw) possono causare problemi di isolamento delle sostanze, rendendo possibile oltre che il contaminamento del terreno anche l'uscita di cattivi odori.

Un'altra critica mossa è che queste fattorie stanno sempre di più puntando ad aumentare i fatturati con l'energia, e spesso destinano molto territorio alla coltivazione di vegetali ad alto valore calorifico (insilato di mais, soia, triticale) di fatto sprecandolo e usandolo esclusivamente come combustibile. Quindi in relazione ai dati che abbiamo visto prima va anche ricordato che la scelta di un impianto poco potente corrisponde a minore energia impiegata per il funzionamento dello stesso e che in linea generale questo risulta essere molto più sostenibile. Per concludere ricordiamo comunque che il biogas è indicato dall'U.E. tra le fonti energetiche rinnovabili non fossili che possono garantire non solo autonomia energetica, ma anche la riduzione graduale dell'attuale stato di inquinamento dell'aria e quindi dell'effetto serra. Un importantissimo vantaggio





Le fattorie del sole

L'iniziativa Coldiretti

Le fattorie del sole Coldiretti è un progetto teso ad aiutare, dare consulenza, promuovere aziende agricole che oltre a produrre beni alimentari producono anche energia elettrica rinnovabile.

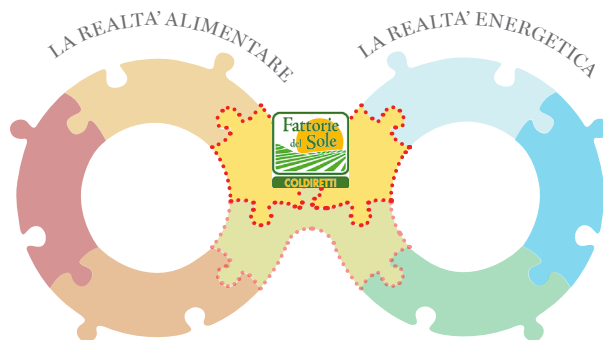
Queste biofattorie possono produrre carne, latte, uova, salumi, formaggi. Le fonti di energia prese in considerazione dall'associazione sono il fotovoltaico e le biomasse prodotte in azienda. Gli scarti agricoli, che siano di tipo vegetale o deiezioni animali vengono processate come abbiamo visto in precedenza in digestori diventando così indipendenti energeticamente e spesso immettendo energia nella rete pubblica.

Le fattorie del sole coldiretti producono sia alimenti a basso valore aggiunto, (uova, latte, materie prime non elaborate) sia invece prodotti agro-alimentari di alto valore (aziende con una filiera verticalmente radicata).

Sul sito si possono trovare molte informazioni sul ciclo produttivo dell'energia da fattoria e chi intendesse iscriversi all'associazione avrà consulenza a 360 gradi sulle pratiche burocratiche (certificati verdi) incentivi, sulle informazioni tecniche, e molto altro.

Lo scopo è quindi di incrementare la multifunzionalità delle aziende agricole ed aiutare le piccole realtà ad aumentare i propri introiti, spesso troppo bassi.

Le fattorie del sole Coldiretti rappresentano un buon organismo con cui stringere un accordo, e coldiretti può fungere da catalizzatore delle connessioni.



Le fattorie del sole

Composizione



1



allevamento bovino

l'allevamento bovino ha la maggiore incidenza nella produttività dell'azienda. Le vacche infatti possono produrre 0,75 Mc di biogas al giorno. Devono essere raggruppate in un ambiente che consenta la raccolta dei reflui organici in apposite stalle.

2



allevamento di ovaiole

La pollina degli animali da cortile è un ottimo scarto per la produzione di biogas. Ogni capo ne produce mediamente 0,01 Mc al giorno.

3



allevamento suino

Anche i reflui suini sono adatti per essere processati in un impianto a biomassa: un singolo maiale produce mediamente 0,1 Mc di biogas al giorno. Per la raccolta dei reflui vale il discorso fatto per i bovini. .

4

La gestione del numero di animali della fattoria per l'ottenimento di energia deve tener conto della produttività di scarti organici degli animali. I più adatti sono i suini e i bovini. Sono anche processabili gli scarti agricoli organici e insilati di mais e vegetali

5



gruppo di codigestione

Il centro della produzione di energia. Gli scarti vengono accumulati in camere di stoccaggio, macinati e puliti da scorie inorganiche, poi pompati all'interno del digestore.

6

7

8



caseificio

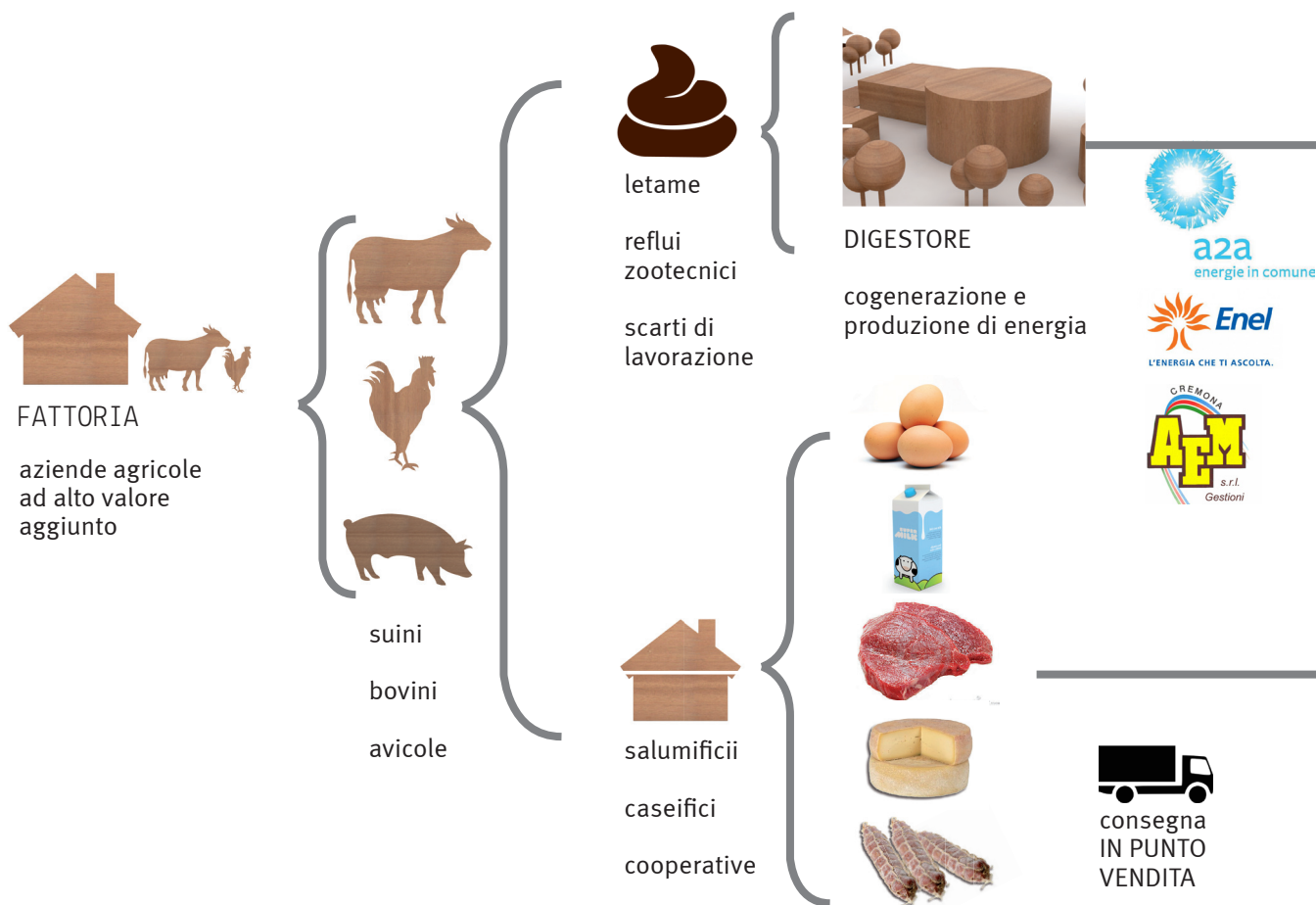
salumificio

Fattorie verticalmente radicate hanno al loro interno sia allevamenti che appezzamenti coltivati per gli insilati destinati ai mangimi. Il cuore pulsante della produzione sono i caseifici e i salumifici in cui viene trasformata la materia prima. Qui è depositata l'esperienza della fattoria e ne dipende grande parte della qualità dell'alimento finale.

9

Organizzazione

Qualità ed energia





autoconsumo

vendita e immissione
alle rete elettrica
nazionale



negozi, supermercati
mercatini locali

Vediamo a lato una ricostruzione grafica che ci aiuta a capire come si svolgono le fasi di produzione all'interno di una biofattoria tipo. Gli output delle biofattorie seguono due percorsi diversi. Quello canonico dei prodotti alimentari e quello energetico con processamento degli scarti della fattoria. Riproporremo questo schema nei casi studio seguenti. Ovviamente nei casi studio che analizzeremo prenderemo in considerazione le biofattorie che più si prestano ad essere partner di Autogrill nel progetto, ovvero le biofattorie che oltre a produrre energia offrono prodotti gastronomici ad alto valore aggiunto.

Casi studio

Azienda Agricola Carioni



L'azienda Carioni è situata a Trescore Cremasco ad una ventina di Km dall'autostrada A1 nei pressi di Crema.

Edificato nell'anno 2001, occupa attualmente una superficie di 5700 m2.

L'azienda produce latticini e formaggi lavorando il latte prodotto nelle proprie stalle aventi 340 vacche di cui 180 da latte.

La produzione di questa azienda si contraddistingue per l'alto numero di formaggi prodotti, stagionati e non, tra i quali figurano anche formaggi D.O.P. come il taleggio e il quartirolo Lombardo.

Altro fiore all'occhiello è rappresentato dal tipico formaggio cremasco Salva.

L'azienda possiede un impianto di produzione massivo da 1000 kWe per una produzione di energia elettrica di 8.200.000 kWh annui.

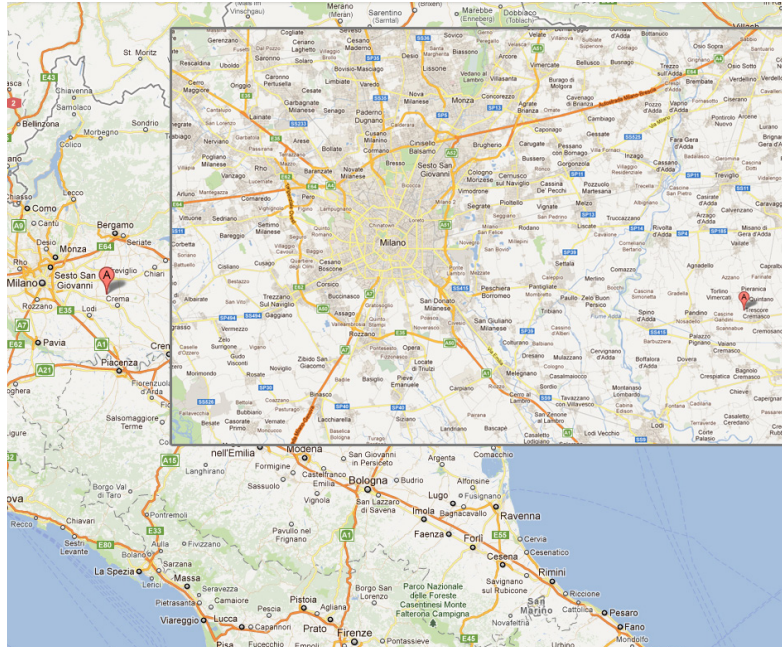
m2 12500 occupati da aree interne ed esterne per l'allevamento (stabilizzazione e varie).

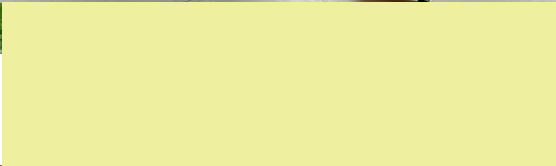
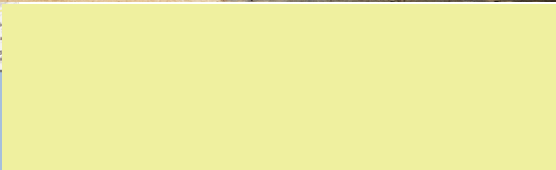
Vi è una sala mungitura 10+10, il locale contenente il serbatoio di primo stoccaggio e raffreddamento del latte. Una sala computer per il controllo delle singole vacche da latte.

A ciò si aggiungono le aree coperte per deposito foraggi, mezzi meccanici ed attrezzature varie.

• m2 1000 adibiti a toelettatura ed immagazzinamento degli ortaggi.

• m2 500 ad aree verdi





ALLEVAMENTO

CASEIFICIO



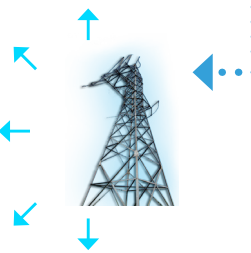
240 bovini



Potenza
Impianto:

55 kWe

OUTPUT ENERGETICI



8.200.000 Kwh annui

OUTPUT
ALIMENTARE



consegna
IN PUNTO
VENDITA

Casi studio

Azienda agricola cascina Brugnole



L'azienda agricola Brugnole è situata nel cremasco presso Trigolo, pochi chilometri dalla fattoria Carioni, produce una elevata quantità di salumi dai suoi 4000 suini allevati e macellati in azienda.

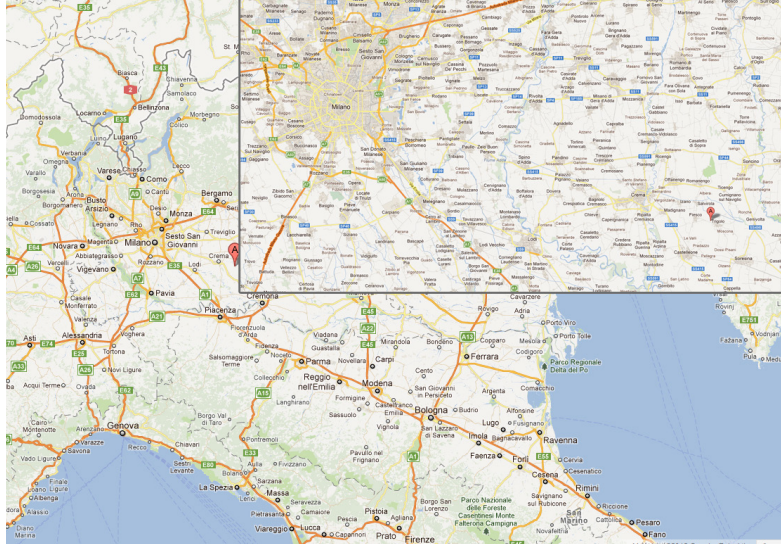
L'azienda è vercamente radicata e al proprio interno si producono grandi varietà di salumi dai suini nati e cresciuti nella cascina controllando direttamente tutto il ciclo produttivo. Solo la macellazione viene effettuata da una cooperativa esterna all'azienda.

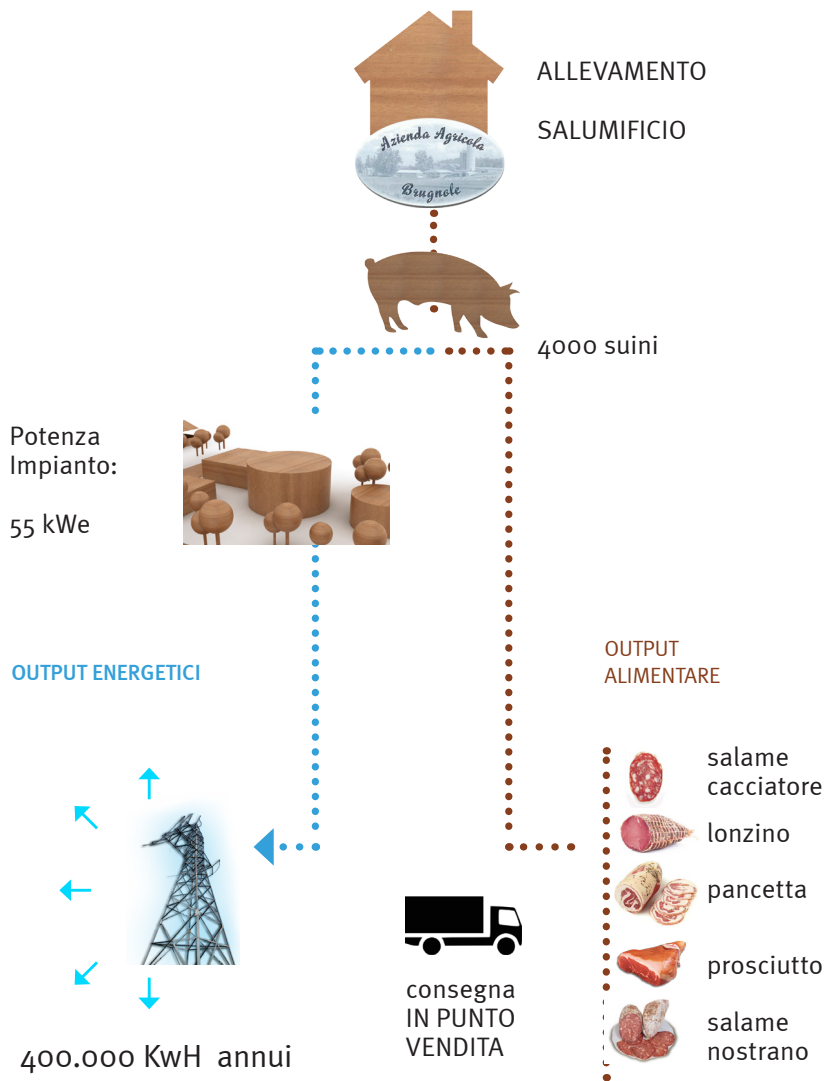
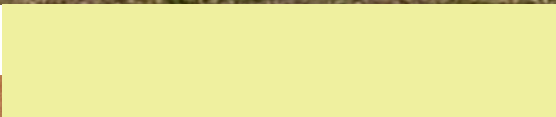
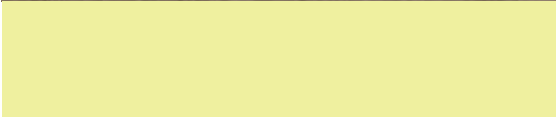
I suini vengono ingrassati secondo i criteri del consorzio prosciutto di Parma. I mangini a base di cereale sono prodotti in azienda.

Le lavorazioni dei salumi rispecchiano la tradizione cremonese, e i prodotti sono venduti allo spaccio aziendale e nei "mercati degli agricoltori" Coldiretti di Cremona arrivando a tavola attraverso una filiera cortissima.

L'impianto di cogenerazione di Biogas sfrutta le deiezioni suine per una potenza installata di 55 kWe producendo 400.000 kWh.

L'azienda è stata premiata da Coldiretti con l'Oscar Green per la categoria "Energia per il futuro".



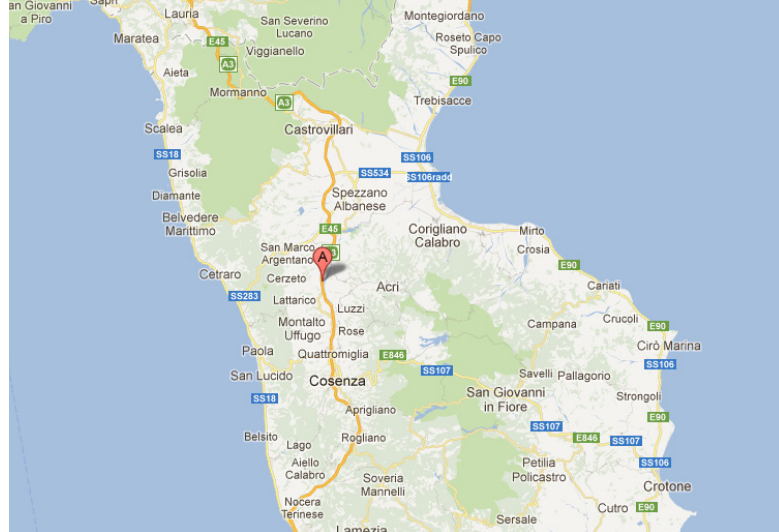


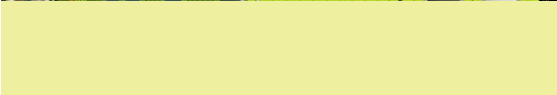
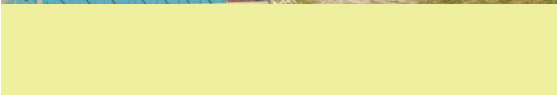
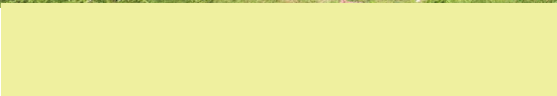
Casi studio

Fattoria Della Piana - Caseificio, Fattoria Didattica, Agriturismo



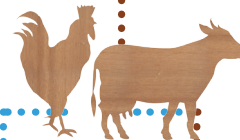
La fattoria della piana è un'eccellenza nel mondo della produzione di Elettricità da Biogas. E' una cooperativa di allevatori calabresi che si occupa della raccolta e della trasformazione del latte proveniente dalle fattorie dei Soci situate sull'Aspromonte, sul Monte Poro, nella Piana di Gioia Tauro e nel Crotonese Sita a Severeto in provincia di Reggio Calabria. Produce nel caseificio cooperativo degli ottimi formaggi semplicemente applicando nuove tecnologie a secolari ricette di caseificazione. Oltre ai prodotti freschi di alta qualità (Fiordilatte, Mozzarella di bufala e, soprattutto, Ricotta di pecora e mista), la cooperativa produce formaggi tipici (caciotte, caciocavalli e pecorini di varia qualità e stagionatura) utilizzando il latte dei Soci che viene raccolto ogni giorno dagli allevamenti dove viene raffreddato per una corretta conservazione. La cooperativa produce oltre formaggi e derivati dal latte anche salumi. La Fattoria della piana è la più grande biofattoria del sud italia.





Salumificio
Caseificio
COOPERATIVA

20000 capi
avicoli delle
cooperative



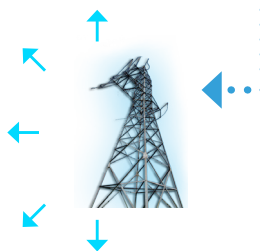
1000 bovini
della copertiva

Potenza
Impianto:

1000 kWe



OUTPUT ENERGETICI



4.536.000 Kwh annui

OUTPUT
ALIMENTARE

-  Provola della piana
-  Pecorino
-  Ricotta
-  Mozzarella
-  Salumi



consegna
IN PUNTO
VENDITA

Conclusioni

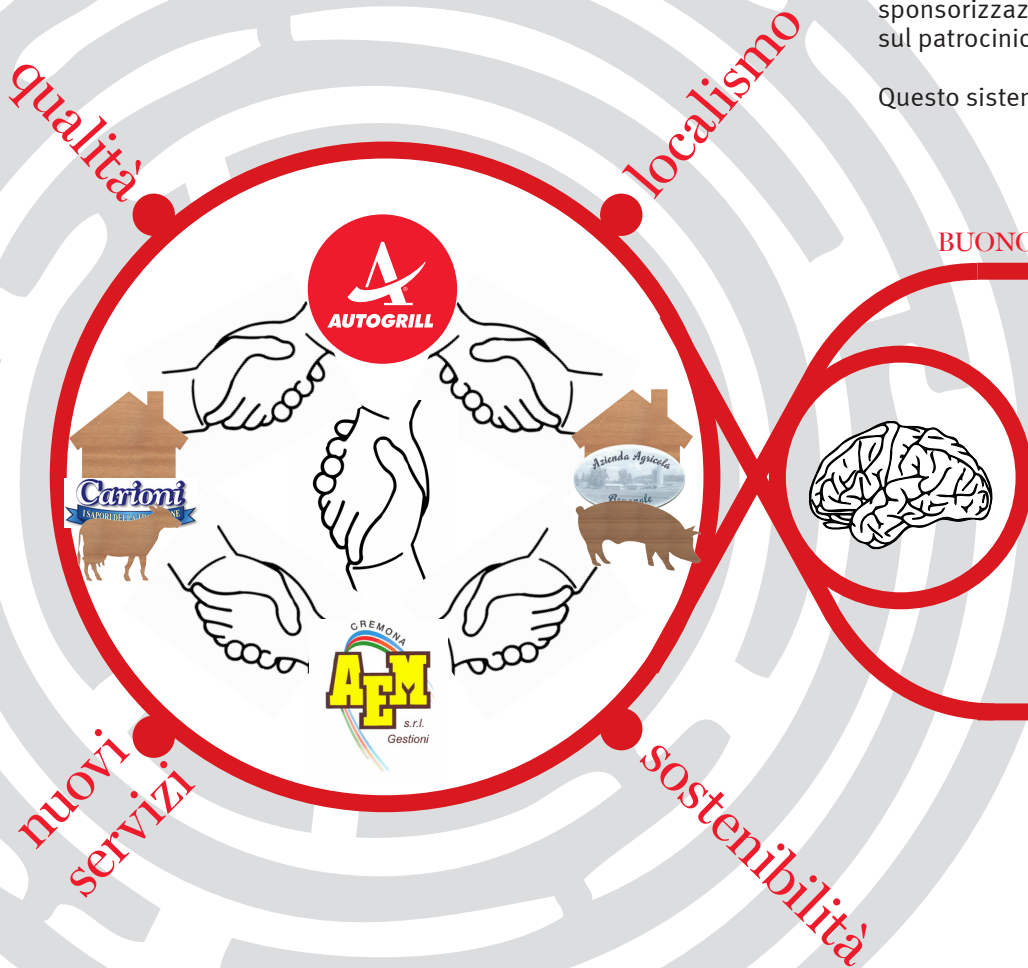
Le partnerships

Quindi, ora che abbiamo un quadro completo degli attori che parteciperanno al progetto andiamo ad analizzarlo più nel dettaglio in termini di valore aggiunto prodotto. Autogrill potrà contare sui prodotti di qualità del caseificio Carioni e del salumificio Brugnole, sulla possibile sponsorizzazione della AEM, e sul patrocinio Coldiretti.

Questo sistema può creare i pre-

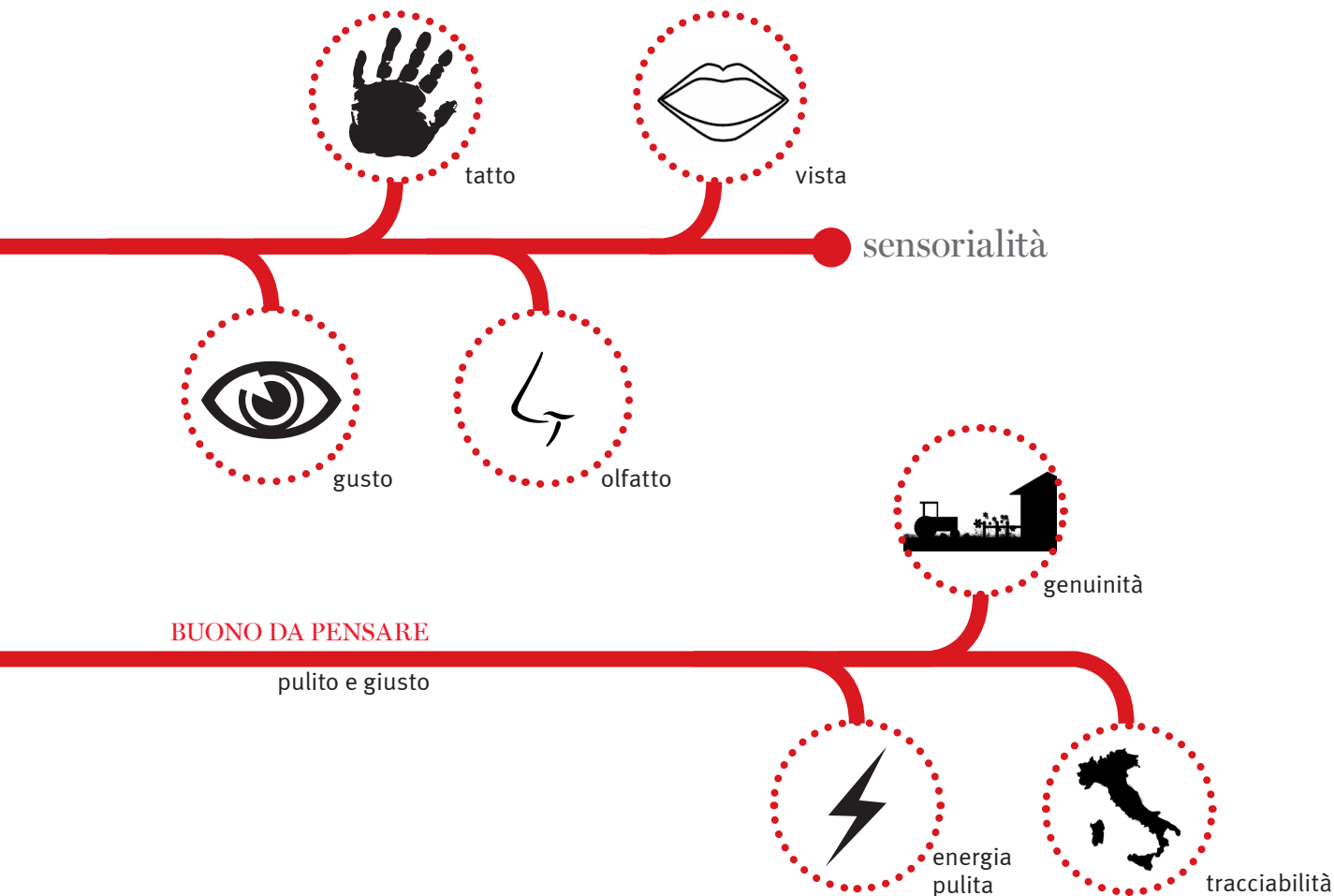
BUONO DA MANGIARE

buono



supposti di uno scenario in cui i valori dell'azienda potranno esaltarsi e consolidarsi permettendo di andare incontro alle realtà locali e migliorando la qualità del servizio e dell'offerta, rispondendo al concetto buono da mangiare e buono da pensare. Dall'altro canto i prodotti delle fattorie si fanno veicoli preferenziali per i valori legati alla sostenibilità,

crenando un fil rouge che collega gli attori, quasi in modo naturale e ovvio. Andiamo ora a vedere in che maniera questa operazione di condivisione di significati e know-how possa sfociare anche in termini di un'offerta di servizio e prodotto erogabili da A utogrill in grado da potersi liberare in modo efficace.



Buono...

Autogrill e i prodotti tipici

La partnership tra le due aziende e autogrill porterà all'interno del punto vendita 10 o più alimenti prodotti nelle fattorie di alta qualità. I salumi dell'azienda Brugnole si possono commercializzare agevolmente per la caratteristica di questi a mantenere le loro proprietà organolettiche nel tempo. Per quanto riguarda i formaggi della fattoria Carioni che meglio

si adattano al format Autogrill sono i formaggi stagionati che possono essere stoccati senza molti problemi essendo conservati sottovuoto. Diversamente accade per i formaggi freschi che non permettono una facile e lunga conservazione. La qualità e il ventaglio di possibilità possibili devono essere non mangiate, ma gustate, godute sensorialmente.

salame cacciatore



salva cremasco



quartirolo DOP



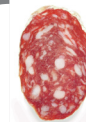
primosale



taleggio DOP



salame cacciatore



lonzino



pancetta



prosciutto



salame nostrano



DEGUSTARE
varietà



tradizione
SPECIALITA'

ENERGIA rinnovabile

Pulito e giusto

Energia, cibo, a Km 0

Le aziende si trovano entrambe ad una trentina di chilometri (all'incirca) dall'autostrada A1, e poco più da Milano. I prodotti Kmo venduti in autogrill devono promuovere le aziende virtuose che attraverso lo scarto aziendale riescono a produrre energia pulita ad emissioni zero. Questo è importante che sia narrato alla perfezione, per rendere il gusto sensoriale ampliato anche al gusto del pensiero



TIPICITA'

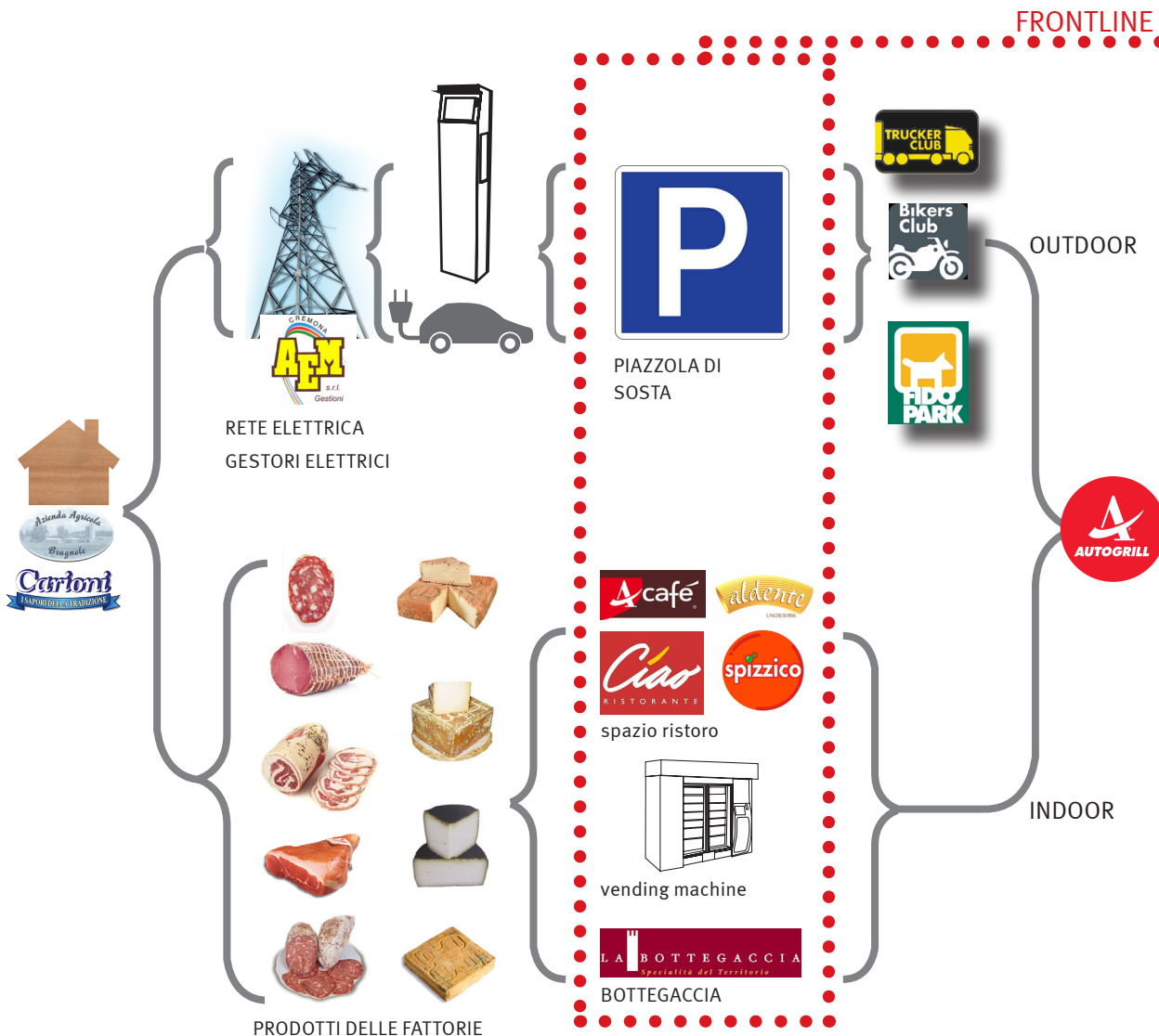
Km 0

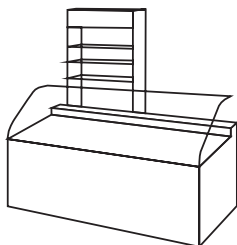
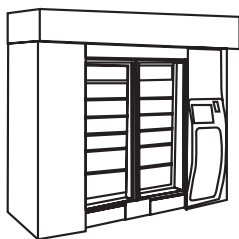


localismo
TERRITORIO

Il sistema possibile

Punti di contatto





ELEMENTI CARDINE DEL PROGETTO

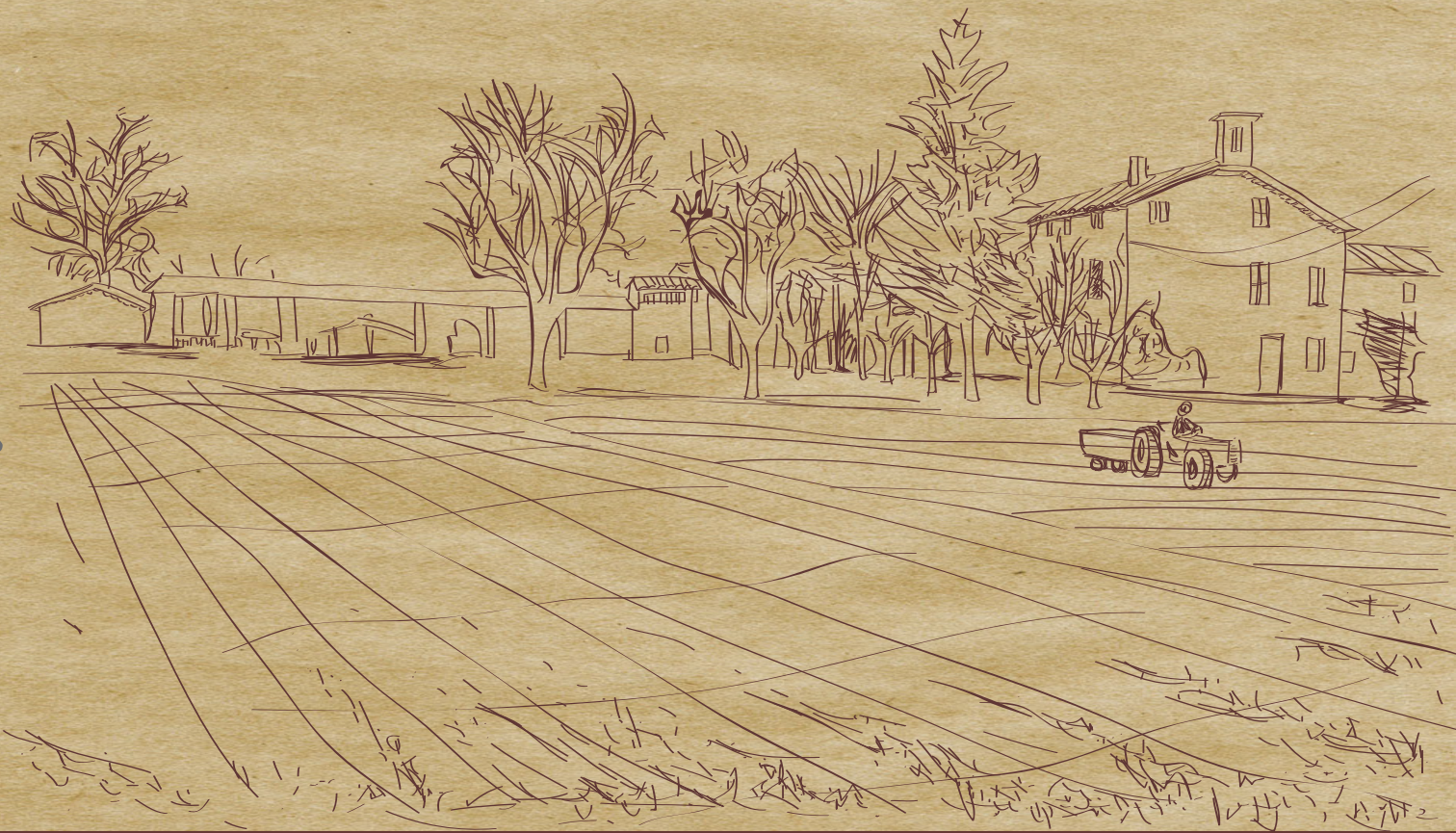
Vediamo lo schema risultante della partnerships di autogrill con le biofattorie Carioni e Brugnoles. I prodotti delle fattorie, di cui ne abbiamo scelti 10, ma possono essere incrementati, potranno essere venduti nella bottegaccia o in una vending machine all'interno dell'autogrill. Per quanto riguarda la zona esterna, un possibile intervento è rappresentato dal porre nella piazzola di sosta delle colonnine per la ricarica di auto elettriche, per un duplice motivo. Il primo è sicuramente di tipo comunicativo, in quanto rafforzerebbe molto i concetti alla base dell'intero progetto, soprattutto se accostate a una vending machine con i prodotti che le fattorie producono, rendendo lampante i valori dell'operazione. Il secondo motivo, non meno importante, sta nel fatto che colonnine elettriche iniziano a comparire in alcune piazzole, e oltre alla loro possibile utilità, potranno dare un segnale forte a tutti gli automobilisti che si fermeranno nell'area di servizio.

Visioning

Ipotesi progettuale



Ora che il percorso si è delineato ed abbiamo focalizzato gli ingredienti del progetto andiamo a sviluppare una proposta di sistema: servizi e prodotti che siano in grado di materializzare i pensieri fin qui fatti e creare un valore aggiunto sia per le fattorie che per Autogrill.





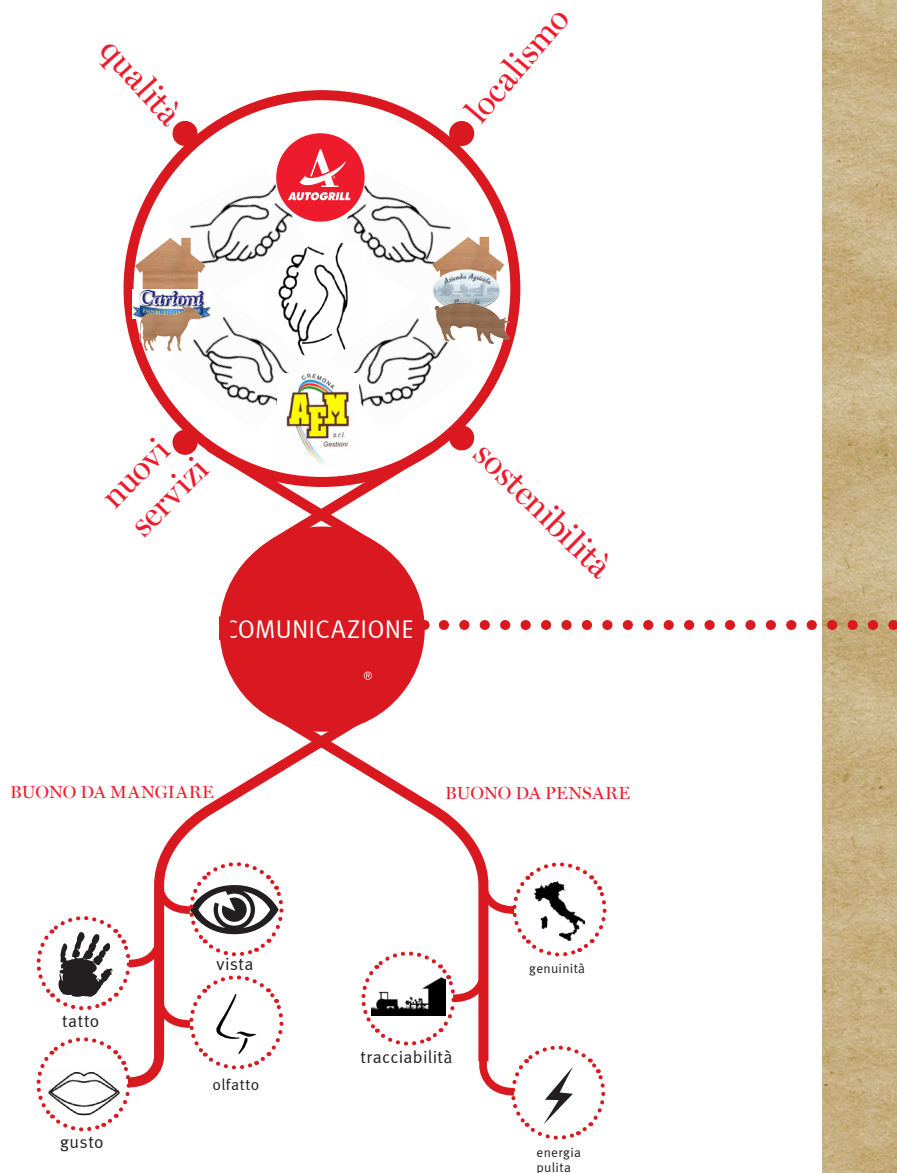
farm



Progetto A farm

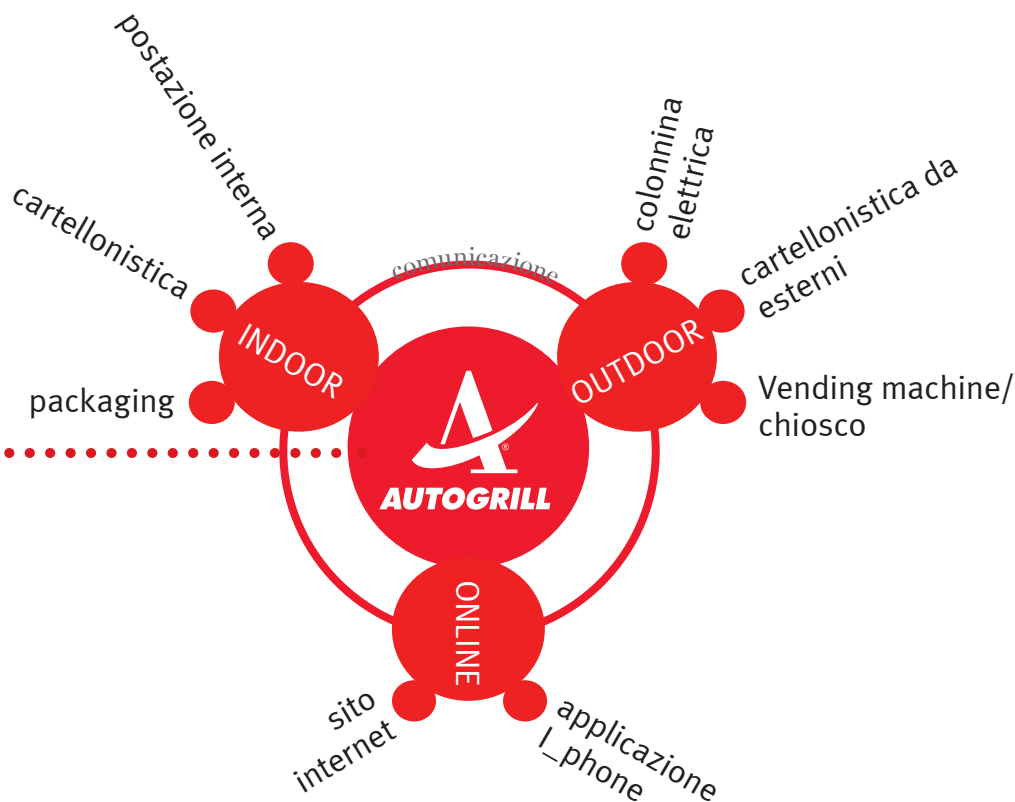
Narrare la storia per la gente

L'aver creato un sistema di partnerships virtuoso, mirato ad aumentare l'offerta di prodotti di qualità di Autogrill e a promuovere realtà del territorio producendo energia elettrica pulita richiede al progettista un notevole sforzo nella gestione di come la filiera viene comunicata alla gente. La comunicazione che diventa narrazione deve far emergere tutte le logiche di sostenibilità che si celano dietro l'esposizione e alla vendita dei prodotti, rendendo immediata la comprensione del percorso che essi compiono dalla fattoria al punto vendita. L'operazione comunicativa può anche diventare un atto "didattico", un momento in cui le persone possono apprendere nuove nozioni, nuovi processi, innalzando la consapevolezza di quello che si trovano davanti. La consapevolezza e la volontà di esercitarla, decidendo in base a dati comunicati dall'azienda e proporre novità, è una caratteristica del CONSUM-ATTORE, artefici delle proprie scelte e attenti valutatori delle proprie spese. Il consum-attore attua un consumo critico e responsabile consapevole di avere una responsabilità nell'acquisto anche sociale.



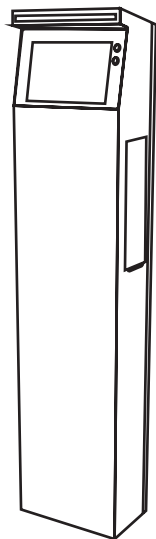
Valutano nelle loro scelte anche le relazioni e la qualità di quiete tra i vari sistemi produttivi. Questa consapevolezza è soprattutto costruita con i moderni strumenti della rete, e da un'informazione sicuramente più democratica e acces-

sibile. Anche per questo il progetto comunicativo sarà essenziale per il soddisfacimento dei clienti e quindi dell'azienda, all'insegna della trasparenza e dell'onestà. L'immagine è ora un'arma nelle mani del designer.



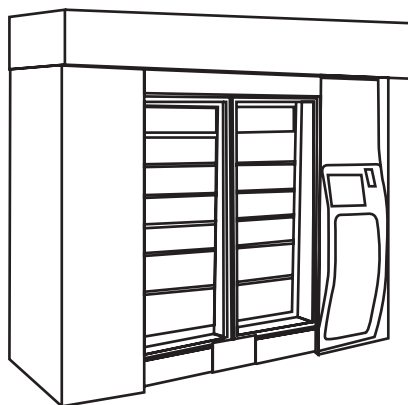
Il progetto A farm

Gli oggetti del progetto

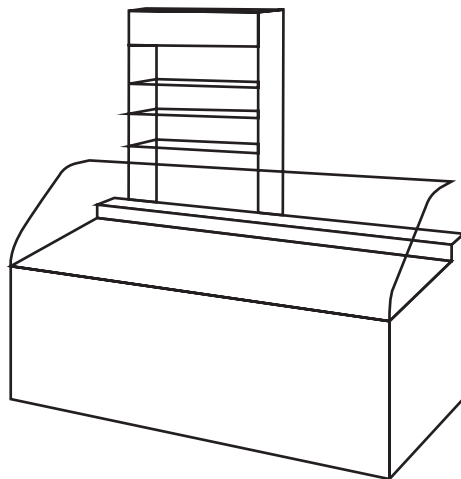


Le colonnine elettriche sono una infrastruttura che sarà richiesta in futuro, andando incontro al trend delle crescenti auto elettriche. Le colonnine dovranno presentare una comunicazione ricollegabile alle fattorie.

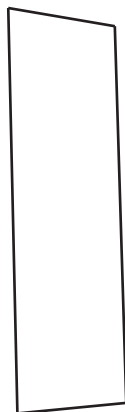
Nella piazzola di sosta saranno presenti paline atte alla spiegazione del sistema creato.



le vending machine rappresentano uno strumento di acquisto non invasivo, che lasciano piena autonomia al cliente. Dopo le vending machine di elettronica all'interno degli autogrill ci saranno quelle alimentari fuori. Un'altra esperienza nella sosta per l'utente dopo Fido park e Bikers e Trucker club

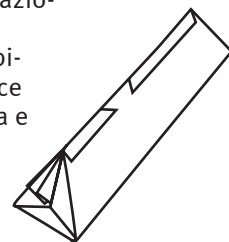


All'interno dell'Autogrill ci saranno delle postazioni frigo dedicate al progetto A farm. Queste saranno di dimensione ridotte e esporranno il ventaglio di prodotti delle fattorie.



Anche all'interno del corner ci sarà un pannello esplicativo della "storia" che c'è dietro ai prodotti davanti agli occhi dell'utente per rendere oltre che buoni organoletticamente i prodotti, anche buoni da "pensare".

I cibi verranno venduti singolarmente per permettere una vera degustazione dei prodotti di fattoria. L'utente potrà scegliere la combinazione di alimenti che preferisce per rendere l'offerta meno rigida e personalizzabile.



Organizzazione

Dalla fattoria al front line vendita



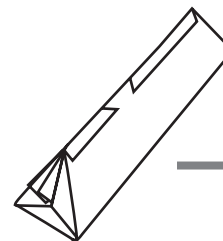
salumi e formaggi sottovuoto



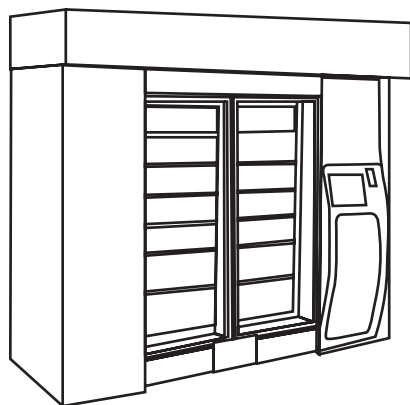
trasporto in Autogrill
20 Km. 50 minuti



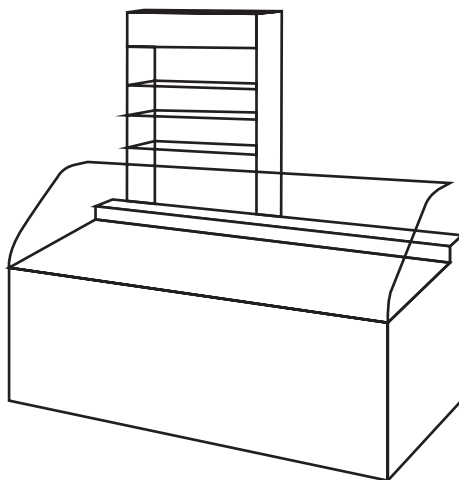
prodotti lasciati come sono
arrivati dalle fattorie, con
etichetta ad hoc.



Affettati immessi in confezioni
monodose.



Prodotti immessi nelle vending machine esterne poste nella piazzola di sosta. L'utente si troverà di fronte ad un corner esterno in cui saranno esposti i prodotti venduti al trancio.



I prodotti nelle confezioni monodose saranno esposti in ordine di tipologia nella vetrina-frigo all'interno dell'autogrill. Il banco frigo può essere annesso all'attuale banco di esposizione prodotti, o avere una postazione dedicata nel market (botteghaccia).

Moodboard_1

Paroliberi: | Comunicazione



Moodboard_2

Parolibreri: Comunicazione | Strutture



Moodboard

logo | I colori



pantone 504 C



pantone 350 C



Comunicazione



Kirsten ITC



Per quanto riguarda la comunicazione su supporto cartaceo il logo sarà stampato su carta riciclata con inchiostri ecologici a base acquosa Bio Lactite di Mutoh. sono costituiti al 50% da una risorsa organica rinnovabile: il mais. Per quanto riguarda il logo

Autogrill si è deciso di utilizzare un marrone PANTONE 504 C e per il baffo un verde 350 C. Per il carattere dei testi in generale sarà utilizzato il Lektion. .

Ut quos rendiorio offic torion rere liqui aut utem lacea qui rectemporum factas et digenditio et dolo tesequis delitius dessit, **cuptatiust ipsamust aut** antia sa paruntius, *suntore ruptatem utestru meturit laccum quos simil es ut et* quos ad quaest as ex experum exere aut as dolecum sit qui reperibus sedistia

Logo per strutture fisiche



Per le strutture (interne ed esterne) il logo presenta le stesse caratteristiche ma su supporti diversi. Per le strutture esterne il materiale utilizzato sarà il legno, per quelle interne sarà cartone ondulato. Il cartone verrà stampato (i colori si prestano bene

ad essere stampati su un supporto non bianco) invece l'insegna lignea verrà verniciata con una vernice a base acquosa, che faccia intravedere il materiale di cui è fatta. Si cerca di essere trasparenti simbolicamente anche con i materiali.

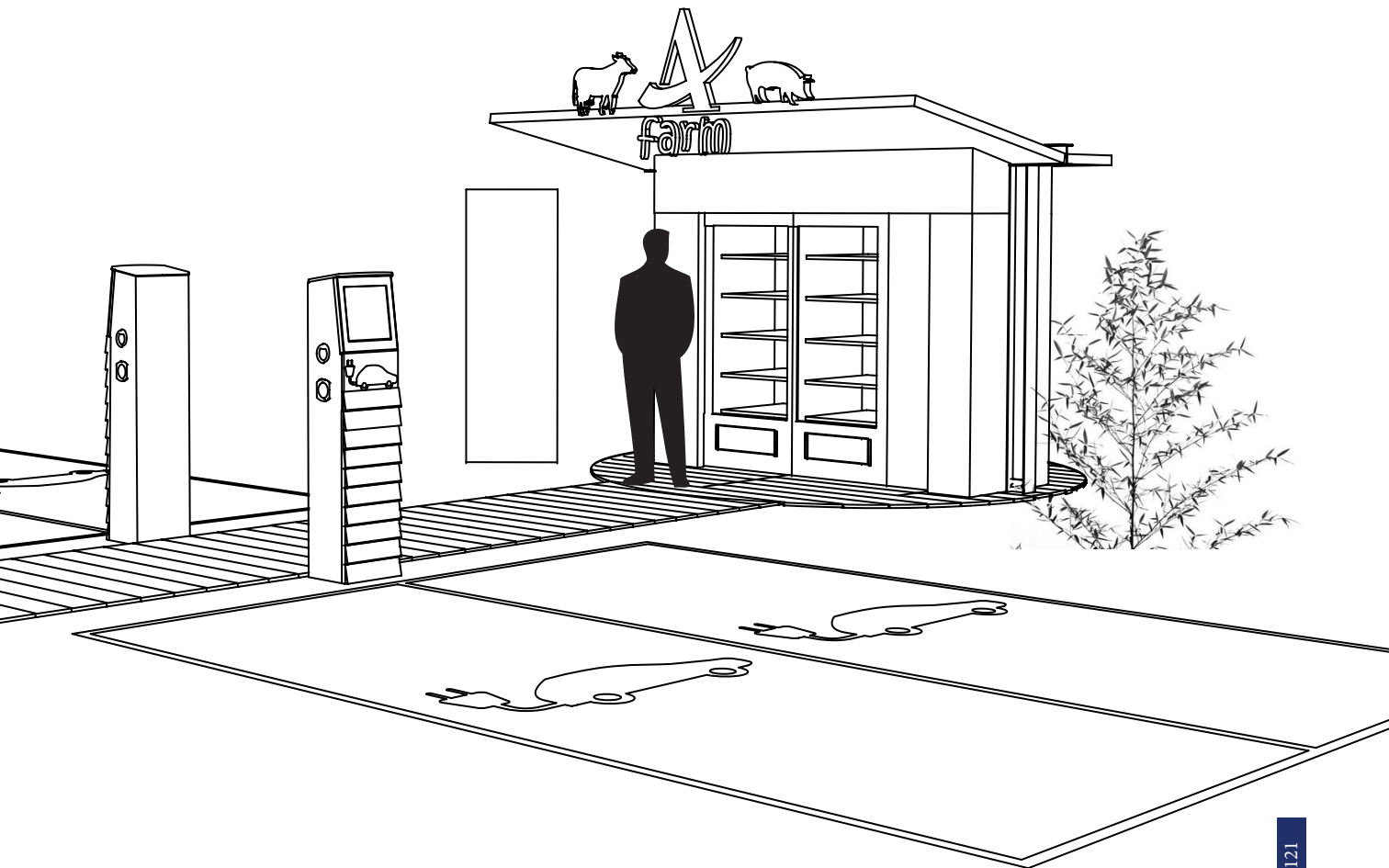
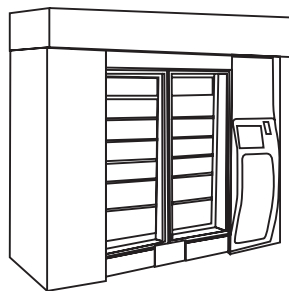
OUTDOOR



Isola A_farm

Energia e qualità

Nella piazzola dell'autogrill verrà posta una vending machine all'interno di un chioschetto. Da questa inizierà una passerella che porterà a due colonnine di ricarica (standard) che riusciranno ad alimentare quattro automobili.



Isola A_farm

Come sarà





farm



Carioni
BAGAGNOLE

1	2	3	4	5	6	7	8
[Product 1]	[Product 2]	[Product 3]	[Product 4]	[Product 5]	[Product 6]	[Product 7]	[Product 8]

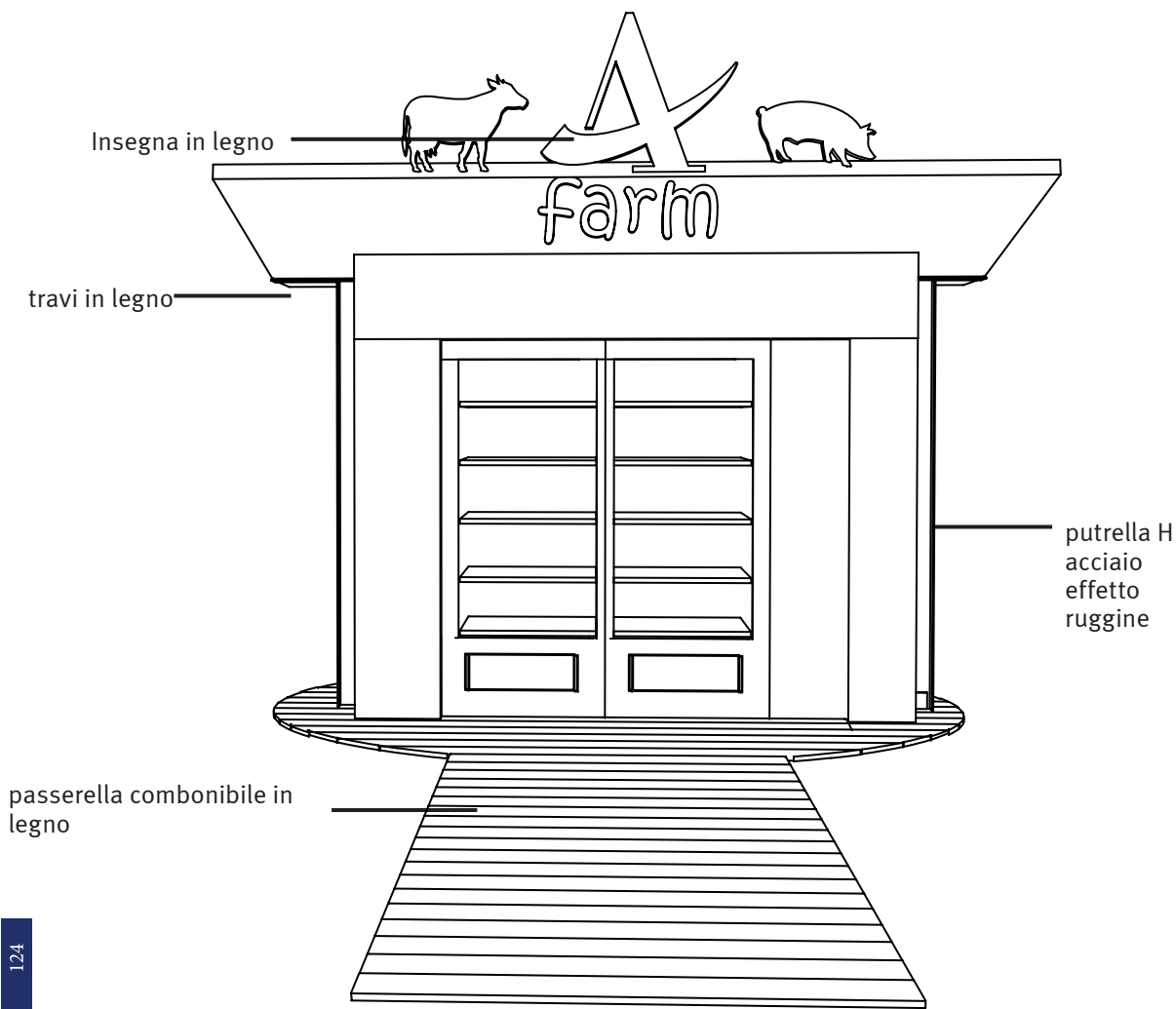


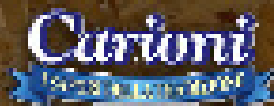
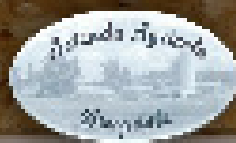
La vending machine

Come sarà

La vending machine sarà composta da due comparti, uno per i salumi Brugnole e uno per i formaggi Carioni. Il dispositivo di scelta e pagamento sarà unico per entrambi, sistemato sulla parte destra.

Aziende: Stopandgo_vending machine
Rehavendors





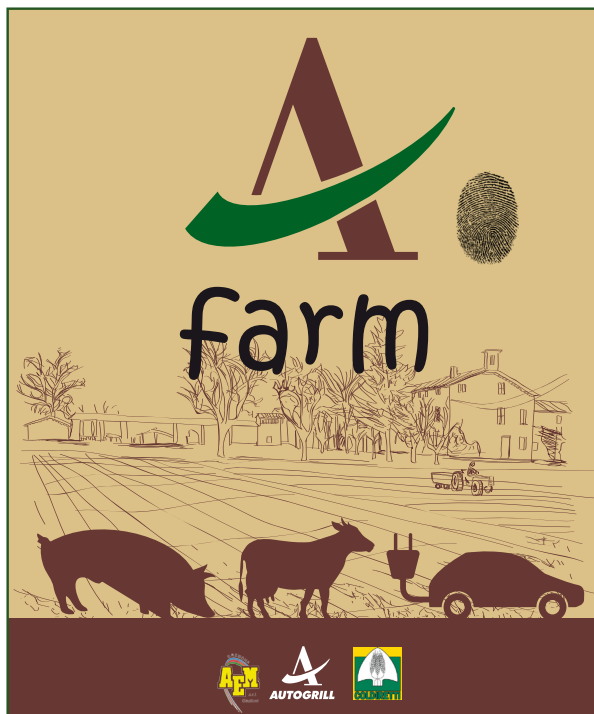
Vending machine

Funzionamento interfaccia

La selezione dei prodotti delle vending machine, per assicurare più informazione possibile, avverrà tramite uno schermo touch che ripresenterà la divisione dei prodotti in vetrina. Premendo su un prodotto si aprirà una finestra informativa che spiegherà le qualità del prodotto, il contenuto di

energia contenuta e altre informazioni. A questo punto si potrà decidere se tornare al menu iniziale o comprare il prodotto. Si potrà inoltre attivare la colonnina elettrica selezionando l'apposita voce dal menù.





1 STAND BY
tocco per accedere al primo menù



2 SELEZIONE VENDING MACHINE/COLONNINA
tocco per selezionare il servizio

farm

seleziona:



PRODOTTORE

			
1	 SALAME CACCIATORE	 TALEGGIO D.O.P.	5
2	 PROSCIUTTO	 QUARTIROLO D.O.P.	6
3	 LONZINO	 SALVA CREMASCO	7
4	 PANCETTA	 CACIOTTELLA	8

3 SELEZIONE PRODOTTO
 tocco sul prodotto
 desiderato per info
 e acquisto

torna al menù

PAGAMENTO €

acquista

4 SCHEDA PRODOTTO:
 acquista | torna al menù




CACIOTTELLA 

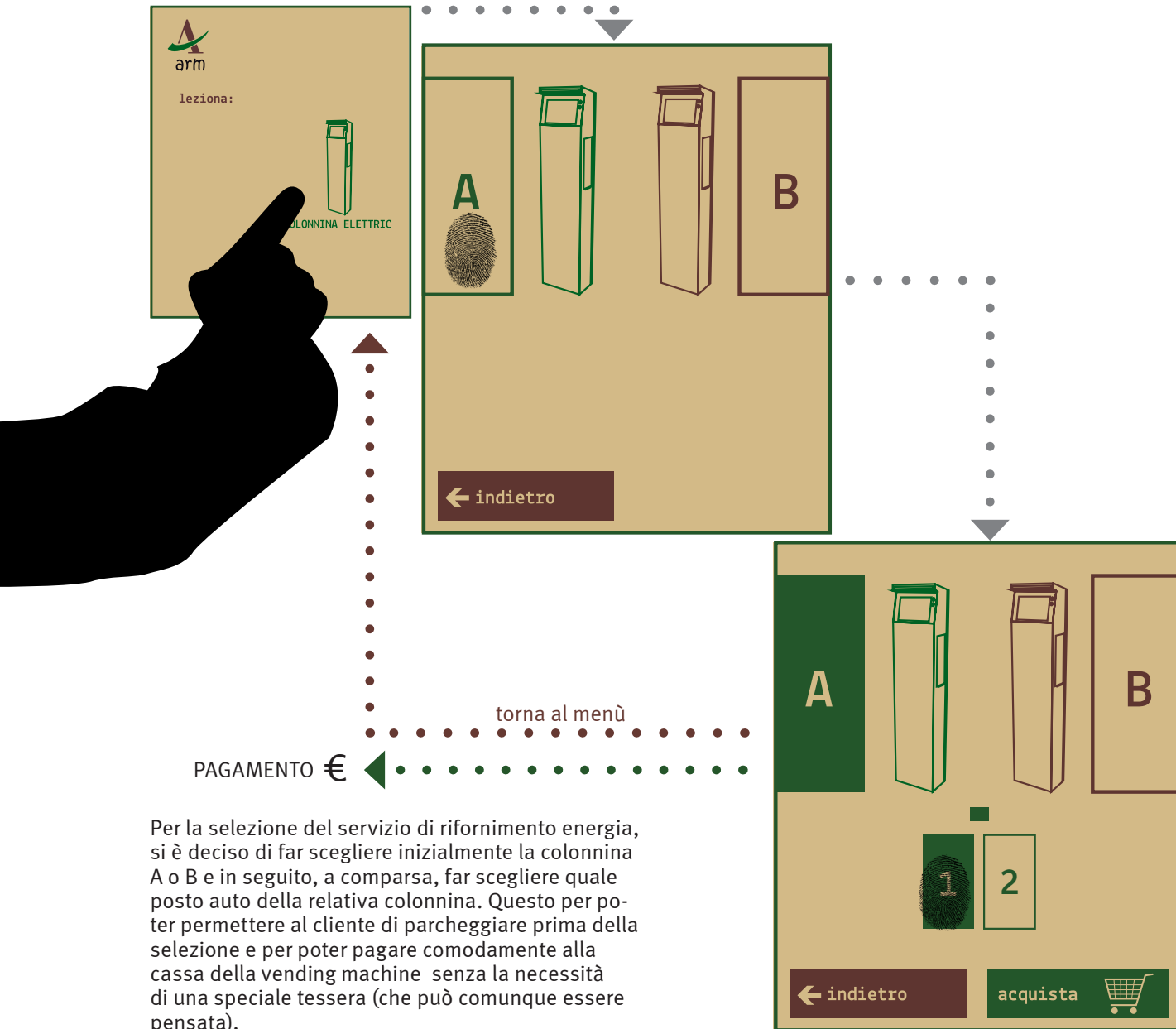
E un formaggio semplice. Il suo gusto delicato lo rende adatto a moltissime ricette e ottimo da consumare al naturale o abbinato a mostarde.

Crosta sottile e uniforme tendente al rosso.
 Pasta bianca con leggerissime occhiature, compatta e fondente. Sapore dolce per nulla acido con un punta di muffa vicino alla crosta. Forma cilindrica con scalzo di 6 cm (± 1 cm), diametro 18 cm (± 1 cm). Peso 1,6 kg (±1%)

Ingredienti
 latte vaccino intero fresco pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici.

Stagionatura: Min. 30 giorni 1,6 Kg

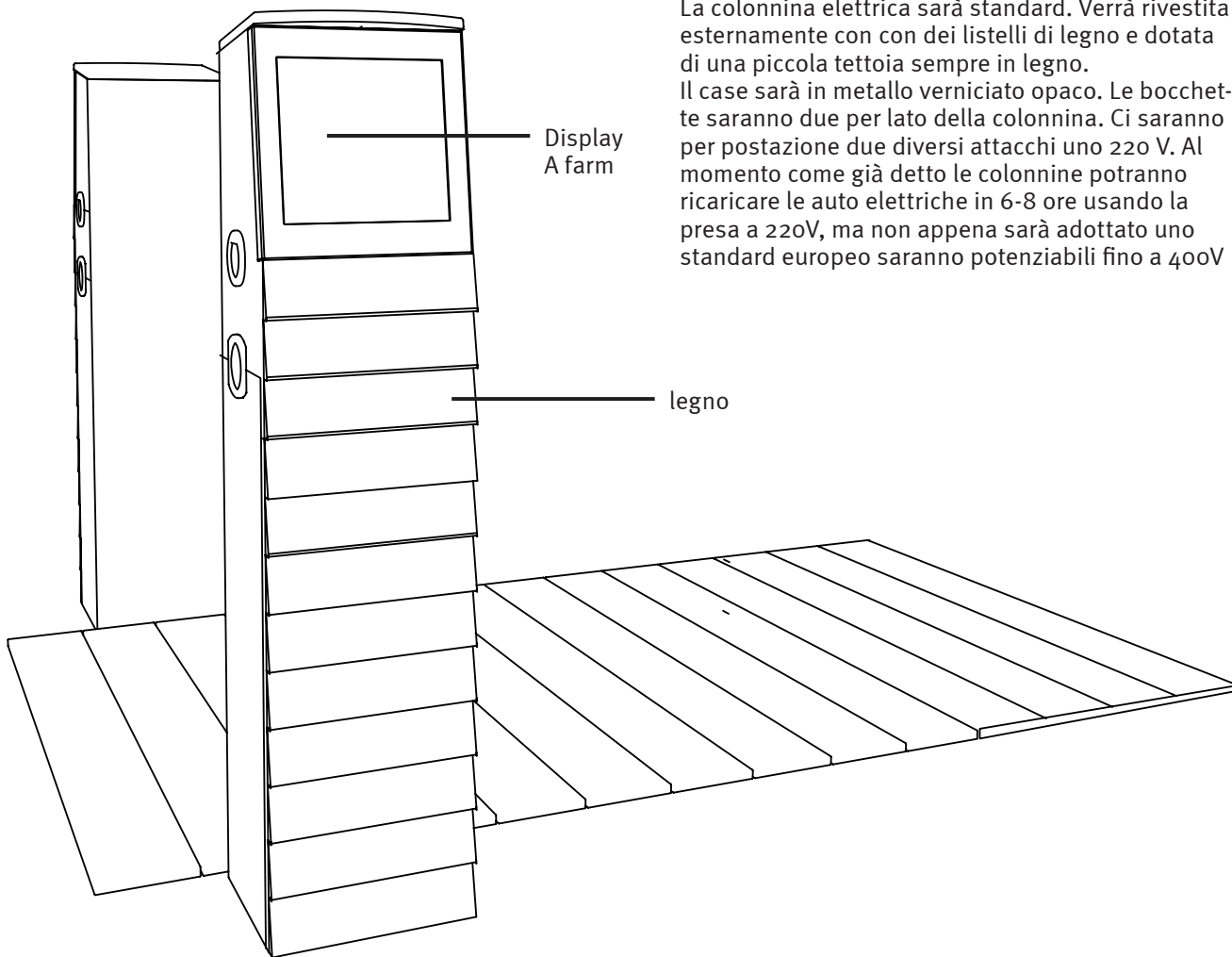
← torna al menù
acquista 



Per la selezione del servizio di rifornimento energia, si è deciso di far scegliere inizialmente la colonnina A o B e in seguito, a comparsa, far scegliere quale posto auto della relativa colonnina. Questo per poter permettere al cliente di parcheggiare prima della selezione e per poter pagare comodamente alla cassa della vending machine senza la necessità di una speciale tessera (che può comunque essere pensata).

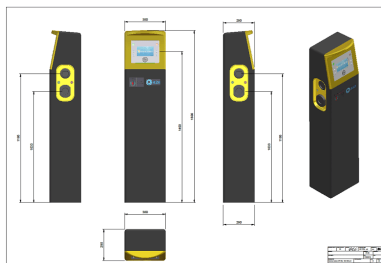
Le colonnine elettriche

Come sarà



La colonnina elettrica sarà standard. Verrà rivestita esternamente con dei listelli di legno e dotata di una piccola tettoia sempre in legno.

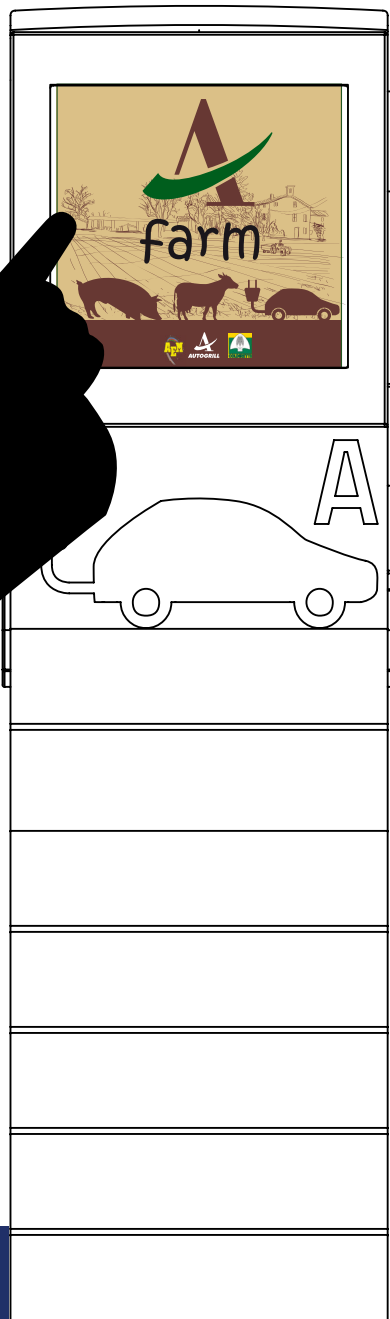
Il case sarà in metallo verniciato opaco. Le bocchette saranno due per lato della colonnina. Ci saranno per postazione due diversi attacchi uno 220 V. Al momento come già detto le colonnine potranno ricaricare le auto elettriche in 6-8 ore usando la presa a 220V, ma non appena sarà adottato uno standard europeo saranno potenziabili fino a 400V



Azienda produttrice:
MENNEKERS

cavo di alimentazione variabile
da modello a modello in dotazio-
ne con l'autovettura.





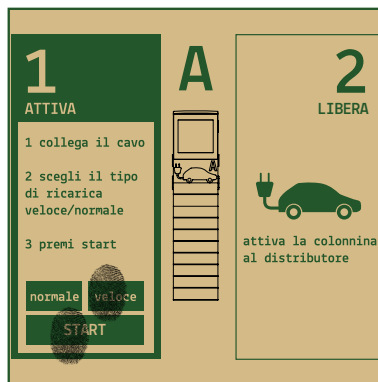
1 ATTIVAZIONE

attivazione mediante
cassa della vending
machine



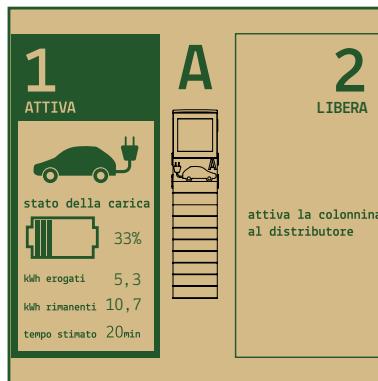
2 COLLEGAMENTI

assicurare di collegare il
cavo e inizio della carica



3 SCHERMATA CON DATI

monitoraggio
dell'andamento della
ricarica



LOGO



Illustrazione



Cartina con posizioni degli attori



spiegazione del sistema



Il banner






voi siete qui

Il progetto A farm nasce dalla collaborazione di Autogrill con delle aziende agricole della zona che oltre alla produzione di alimenti di prima qualità, processando gli scarti degli allevamenti e grazie ai loro impianti a biogas riescono ad autosostenersi producendo energia pulita. Potrete gustare presso i punti A farm, i prodotti genuini e a Km0 degli allevamenti, e potrete ricaricare le vostre auto elettriche nelle nostre colonnine. Qualità, Km0, energia pulita: A farm

www.afarm.com



Carioni
I SAPORI DELLA TRADIZIONE

Il caseificio Carioni si trova a 35 Km da qui e produce formaggi freschi e stagionati di qualità, tra cui il taleggio D.O.P. e il tradizionale Salva Cremasco. Il suo impianto produce all'anno 8.200.000 Kwh.

www.caseificiocarioni.it

1 mucca consuma:
4420 Kwh →



1 mucca produce:
1369 M3 di biogas → 6844 Kwh elettrici e termici

energia netta prodotta:

Azienda Agricola Brugnole

L'azienda agricola Brugnole di Trigolo segue l'intera filiera produttiva dei salumi, dalla nascita dei maiali alla loro macellazione. A 37 Km da qui, il suo impianto a biogas riesce a produrre circa 400.000 Kwh

www.brugnole.com

1 maiale consuma:
116,8 Kwh →



1 maiale produce:
36,5 M3 di biogas → 182 Kwh elettrici e termici

energia netta prodotta:
65,2 Kwh



Carioni
I SAPORI DELLA TRADIZIONE

Azienda Agricola Brugnole





animali




scarti animali

carne




energia

alimenti

INDOOR



Corner degustazione

Lo spazio

L'interno dell'autogrill avrà un nuovo spazio in cui poter degustare i prodotti delle fattorie. Infatti, nelle prossimità del bancone verrà posto un frigo espositore in cui saranno disposti gli alimenti delle fattorie per un pasto di qualità.



Corner degustazione

Come sarà

Il display frigo sarà piccolo e non invasivo, inoltre è costruito utilizzando una struttura in cartone. L'azienda Packaging Display offre inoltre la possibilità di personalizzarlo graficamente come desidera il cliente. Sarà tematicamente diviso in due categorie: Degustazione salumi e degustazione formaggi. Alla cover in cartone saranno aggiunte due ali che spiegheranno brevemente la storia e le caratteristiche dei prodotti. Nella parte più esterna di queste, più esternamente sarà posta una breve descrizione dell'azienda e delle sue caratteristiche virtuose.





descrizione
del prodotto

descrizione
azienda e produzione
di energia.

blister
degustazione.

Degustazione
Salami

SALAME CACCATORE
Il salame caccatore, di carne rosa per la sua ripartita di spezie, permette una sua ottima conservazione.

PROSCIUTTO CRUDO
Il salame caccatore, di carne rosa per la sua ripartita di spezie, permette una sua ottima conservazione.

LONGINO
Il salame caccatore, di carne rosa per la sua ripartita di spezie, permette una sua ottima conservazione.

PAKETTA
Il salame caccatore, di carne rosa per la sua ripartita di spezie, permette una sua ottima conservazione.

TALOGGIO D.O.P.
Il salame caccatore, di carne rosa per la sua ripartita di spezie, permette una sua ottima conservazione.

SALMA CREMASCO
Il salame caccatore, di carne rosa per la sua ripartita di spezie, permette una sua ottima conservazione.

QUARTI D'ORO D.O.P.
Il salame caccatore, di carne rosa per la sua ripartita di spezie, permette una sua ottima conservazione.

FORMAGGI
Degustazione

Cavioni
Il salame caccatore, di carne rosa per la sua ripartita di spezie, permette una sua ottima conservazione.

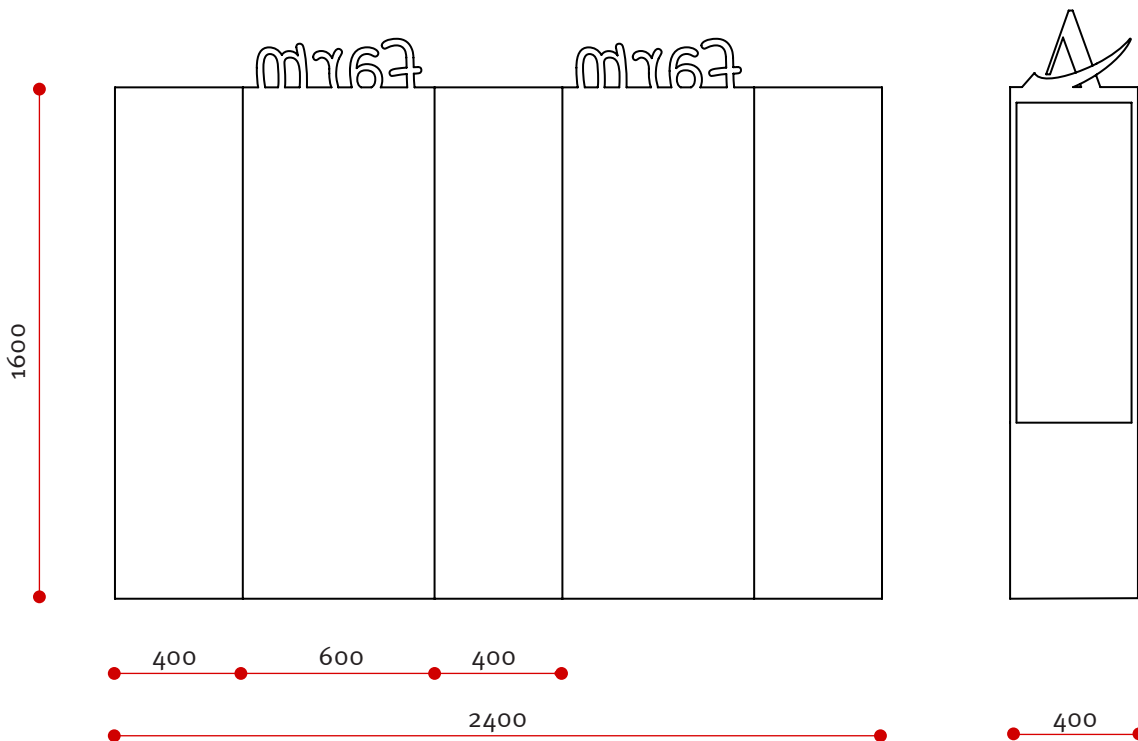
PRONISALE
Il salame caccatore, di carne rosa per la sua ripartita di spezie, permette una sua ottima conservazione.

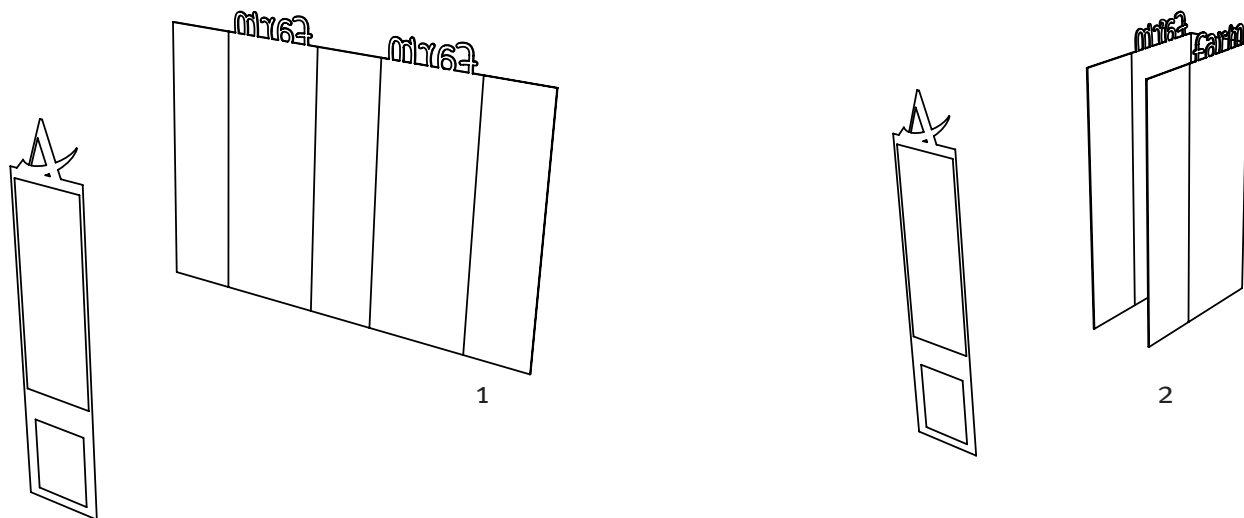
blister degustazione.

Sviluppo

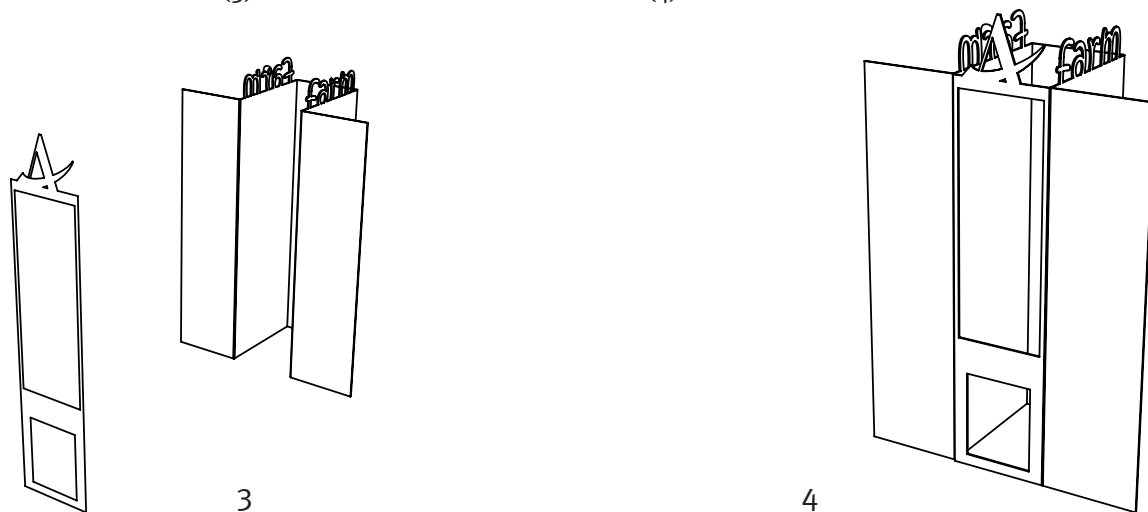
Tracciato di taglio, quote

La costruzione dell'espositore, partendo dal format standard, vedrà l'aggiunta, come abbiamo visto, di due ali esterne che descriveranno i prodotti. Vediamo in queste pagine le piccole modifiche che andranno applicate e le sequenze di montaggio previste. Le scritte e il logo saranno già annesse al pannello pretagliato.





Il case di rivestimento dell'espositore-frigo sarà tagliato direttamente dall'azienda e subirà una leggera modifica. Formato di due pezzi, il pezzo grande sarà più lungo di 80 cm, in modo da ricavare l'altro spazio per l'inserimento delle informazioni sui prodotti esposti. Piegando le cordonature centrali si ricavano le pareti esterne (2), e piegando di nuovo in prossimità delle cordonature più esterne nel verso opposto si formeranno le alette informative (3). In ultimo viene fissata la facciata (4).



Blister degustazione

Confezione dei prodotti

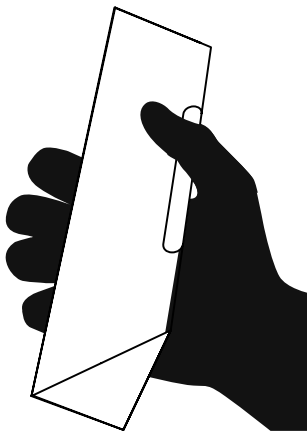
All'interno del display saranno posti dei blister che conterranno i prodotti freschi affettati.

Le porzioni dei blister saranno da 60 grammi permettendo al cliente di scegliere gli accostamenti in base ai suoi gusti rendendolo libero di poter mangiare i prodotti che preferisce. In questo modo

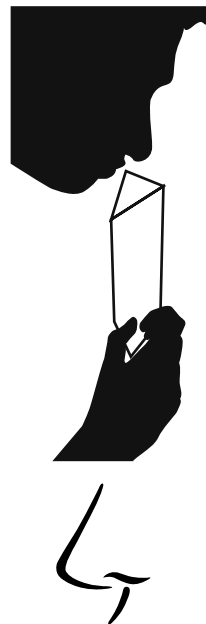
l'offerta di Autogrill non sarà da fast food, ma meno rigida e più articolata.



CONFEZIONE TRASPARENTE



POSSIBILITA' DI ODORARE

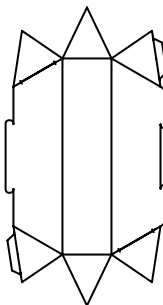




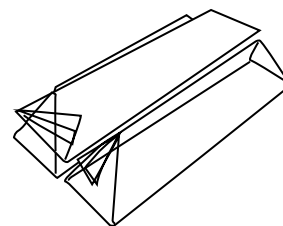
Caratteristiche

Scelta della forma.

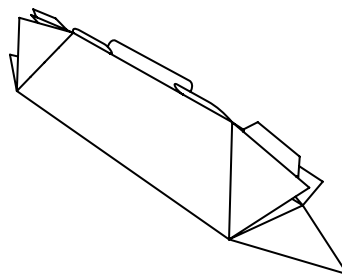
Il blister degustazione sarà ricavato da un foglio planare di PET riciclato quindi economico, trasparente e facilmente trasportabile.



I blister potranno essere sovrapposti tra loro in modo da ottenere comunque un solido compatto, nel caso in cui la degustazione comprendesse più prodotti assieme.



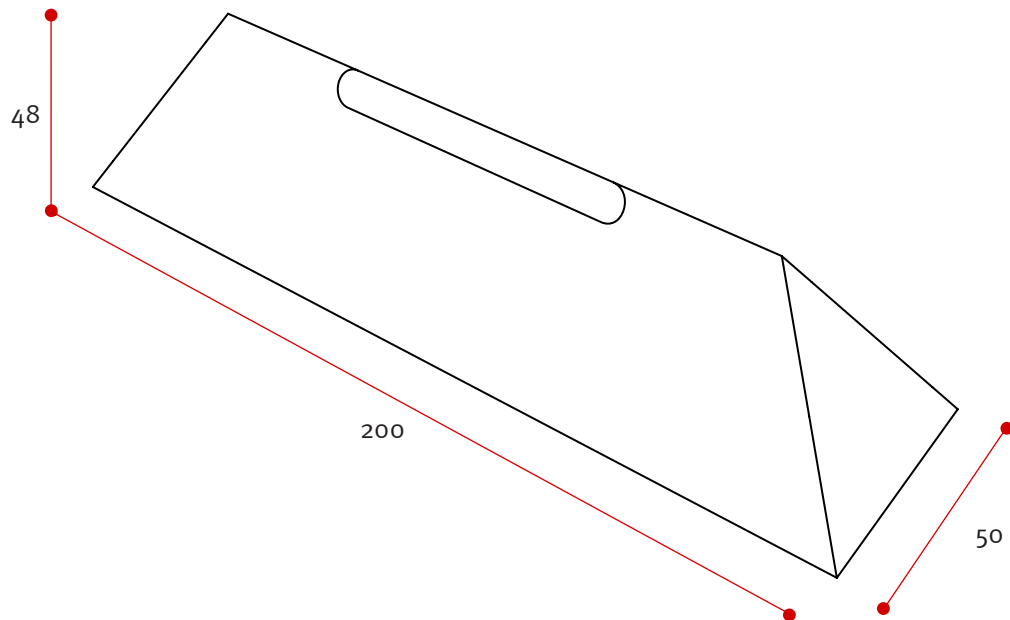
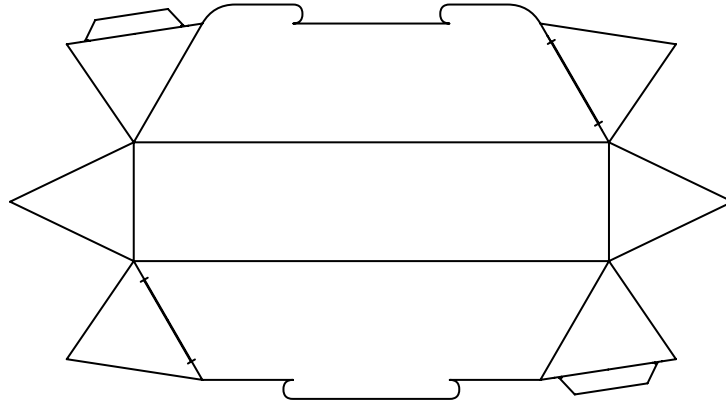
Facilmente assemblabile dall'operatore e facilmente apribile dal cliente grazie ad un sistema di linguette e piegature su cordonature.



Il pacchetto aperto può fungere direttamente da supporto per gli alimenti.

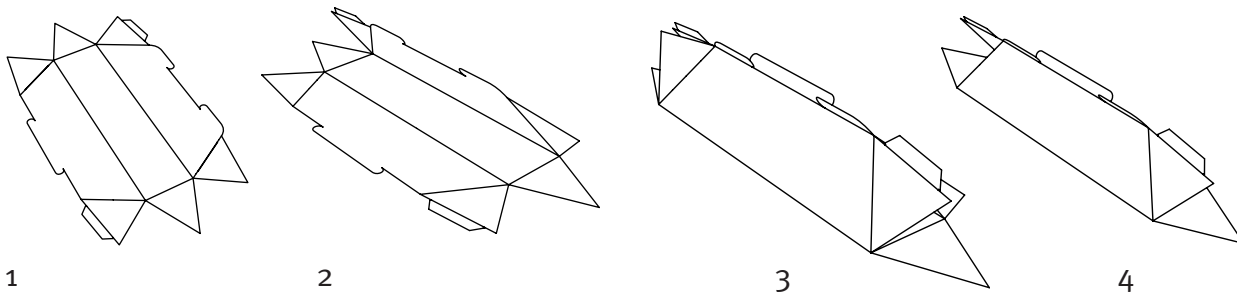
Sviluppo

Tracciato di taglio

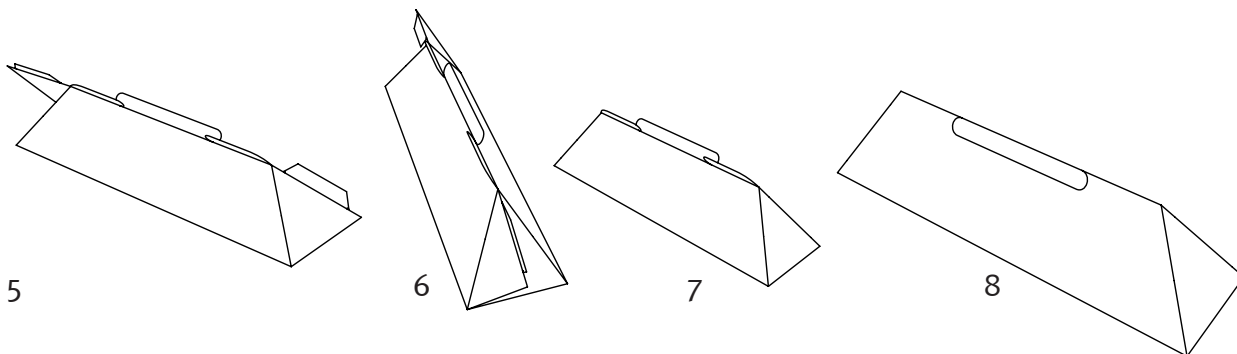


Montaggio

Step del montaggio



Il montaggio è pensato per poter essere semplice per chi lo monta e per chi lo aprirà. Il pezzo piano (1) è cordonato in prossimità delle piegature da compiere. Si inizia il montaggio dai lati lunghi (2) che vanno ad incastrarsi in prossimità delle alette piegando leggermente la plastica (3). A questo punto si iniziano a piegare le parti del lato corto senza linguetta (4 e 5) e in ultimo la parte con la linguetta (6) come una normale confezione di questo tipo a 4 lati.



Una volta sigillato il pacchetto e che questo ha preso la sua forma definitiva, si procede con il piegare le linguette superiori del lato lungo (7) per sigillare ulteriormente la confezione abbassando ulteriormente il passaggio d'aria. In questo modo la confezione è solida e più protettiva, permettendo inoltre di poter infilare l'etichetta illustrativa che vediamo nella pagina seguente.

Comunicazione

Blister degustazione

Nell'etichetta della confezione saranno apposte le informazioni su due dei tre lati.

Un lato è dedicato alla comunicazione della filiera corta con una piccola mappa di dove si trova l'azienda, i suoi dati, e il nome del prodotto contenuto, in un lato una piccola infografica che comunica al cliente quanta energia consuma l'animale nella sua vita e quante invece ne produce con il biogas. Vedi modello



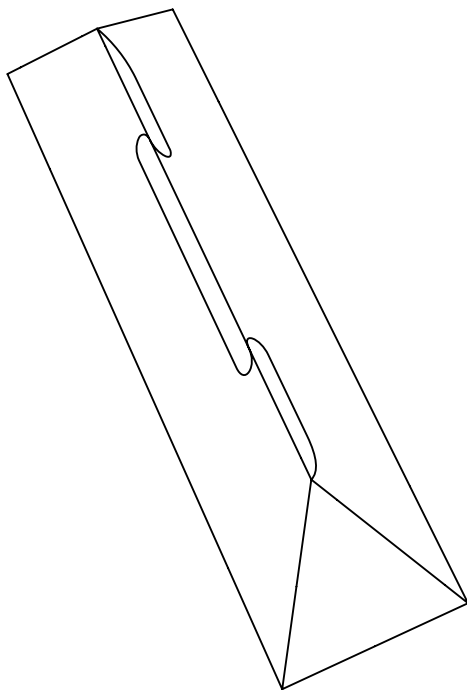
208

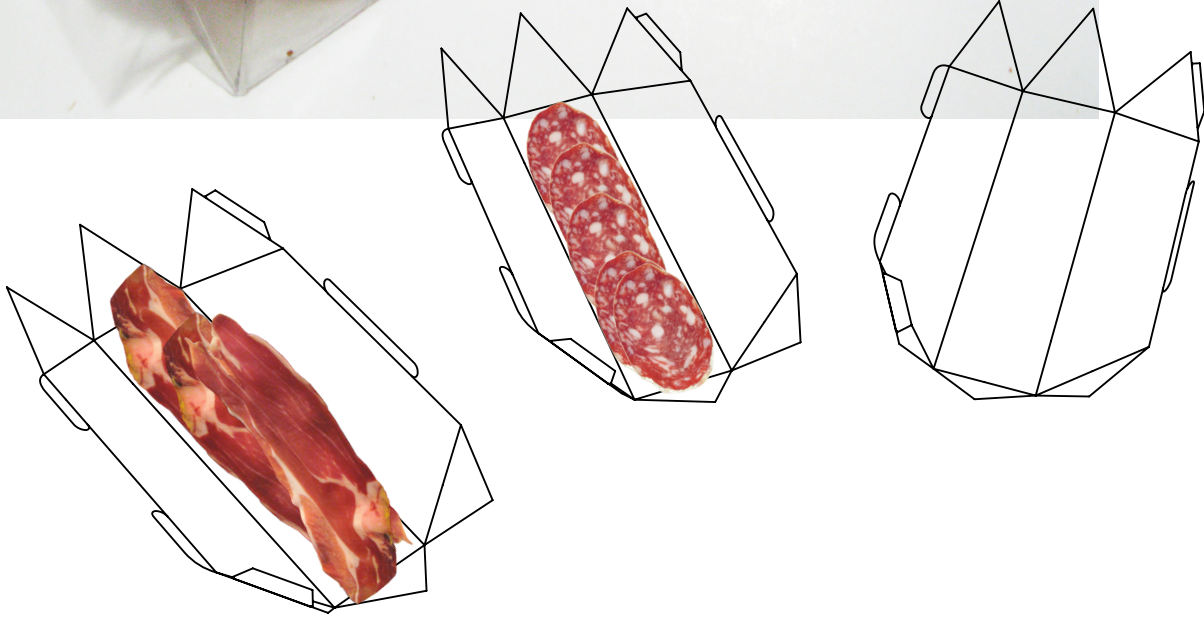
130



Pacchetto degustazione

Impilabilità





Nel web

Il sito

In ogni supporto della comunicazione A farm, ovviamente sarà stampato l'indirizzo del sito per poter ricavare più informazioni sul progetto. In queste pagine vediamo un primo abbozzo di quella che sarà la presenza on line di A farm.

All'interno si potranno trovare tutte le informazioni inerenti alle produzioni delle fattorie, con le descrizioni dei prodotti che si trovano in quell'istante nelle vending machine e nell'angolo degustazione. Ovviamente sotto la parte FATTORIE ci saranno link che rimanderanno direttamente ai loro siti. Nel caso in cui i punti A farm saranno più di uno sarà apposta uno spazio dove consultare le posizioni dei punti A farm. Nelle immagini sono riportate, la home page del sito e le schede riguardanti i prodotti presenti. Sarà presente anche uno spazio per il blog in modo da consentire le discussioni riguardanti il progetto e la sostenibilità.



Qui a lato vediamo la pagina dedicata ai prodotti delle fattorie: Cliccando sul prodotto si apre una scheda che spiega le sue caratteristiche. Sulla pagina sono riportate le informazioni energetiche inerenti all'animale allevato in fattoria.

The screenshot shows the 'prodotti' page of the 'A farm' website. The navigation menu includes 'home', 'fattorie', 'prodotti', 'dove', and 'blog'. The page features two main sections:

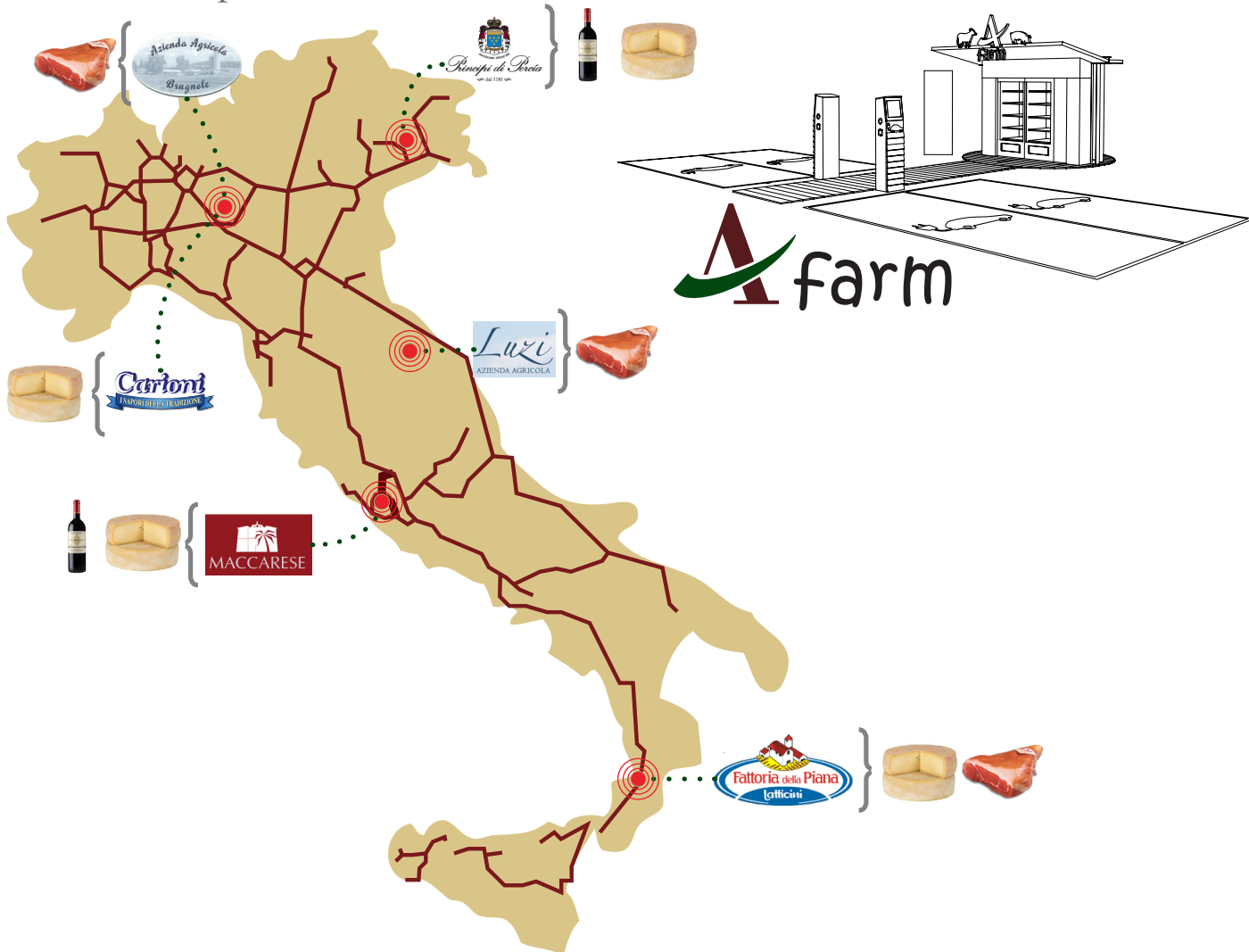
- AZIENDA AGRICOLA BRUGNOLE:**
 - PRODOTTI: Images of various meats and cheeses.
 - 1 maiale consuma: 116,8 Kwh → 36,5 M3 → 182 Kwh di Brughole (energia e termica)
 - 1 maiale produce: 36,5 M3 → 182 Kwh di Brughole (energia e termica)
 - energia netta prodotta: 65,2 Kwh
 - * una famiglia consuma in media 412 litri 2000 litri (101 litri/1000 litri)
- CASEIFICIO CARIONI:**
 - PRODOTTI: Images of various cheeses.
 - 1 mucca consuma: 4420 Kwh → 1369 M3 → 6844 Kwh di Brughole (energia e termica)
 - 1 mucca produce: 1369 M3 → 6844 Kwh di Brughole (energia e termica)
 - energia netta prodotta: 2424 Kwh
 - * una famiglia consuma in media 412 litri 2000 litri (101 litri/1000 litri)

Nella pagina DOVE, si potrà consultare i punti A farm che saranno presenti in Italia e i prodotti disponibili in ciascuno di essi.

The screenshot shows the 'dove' page of the 'A farm' website. The navigation menu includes 'home', 'fattorie', 'prodotti', 'dove', and 'blog'. The page features a map of Italy with various locations marked, indicating the presence of A farm products. The map is surrounded by images of A farm products and a building. The page also features a large image of a building and a car, with the A farm logo and a pig icon.

Difusione

Punti A farm possibili



Per concludere la visioning A farm vediamo qui a sinistra una serie di possibili ubicazioni per altre iniziative.

Le aziende rintracciate sono fattorie che si distinguono per la qualità dei loro prodotti, tutte verticalmente radicate, dall'allevamento o dal vitigno fino al prodotto finito, e per la produzione di energia pulita a biogas.

Nel futuro l'iniziativa A farm potrà contare di ampliare la sua diffusione, realizzando altri punti in prossimità delle aziende, ampliando anche l'offerta di prodotti a filiera corta. Infatti impianti a biogas sono presenti in aziende che producono molti tipi di prodotti agroalimentari non solo in allevamenti animali. Impianti a biogas sono presenti anche in case vinicole, in allevamenti di avicole per la produzione di uova.

Ogni punto A farm sarà quindi studiato per potersi adeguare all'offerta del territorio limitrofo.

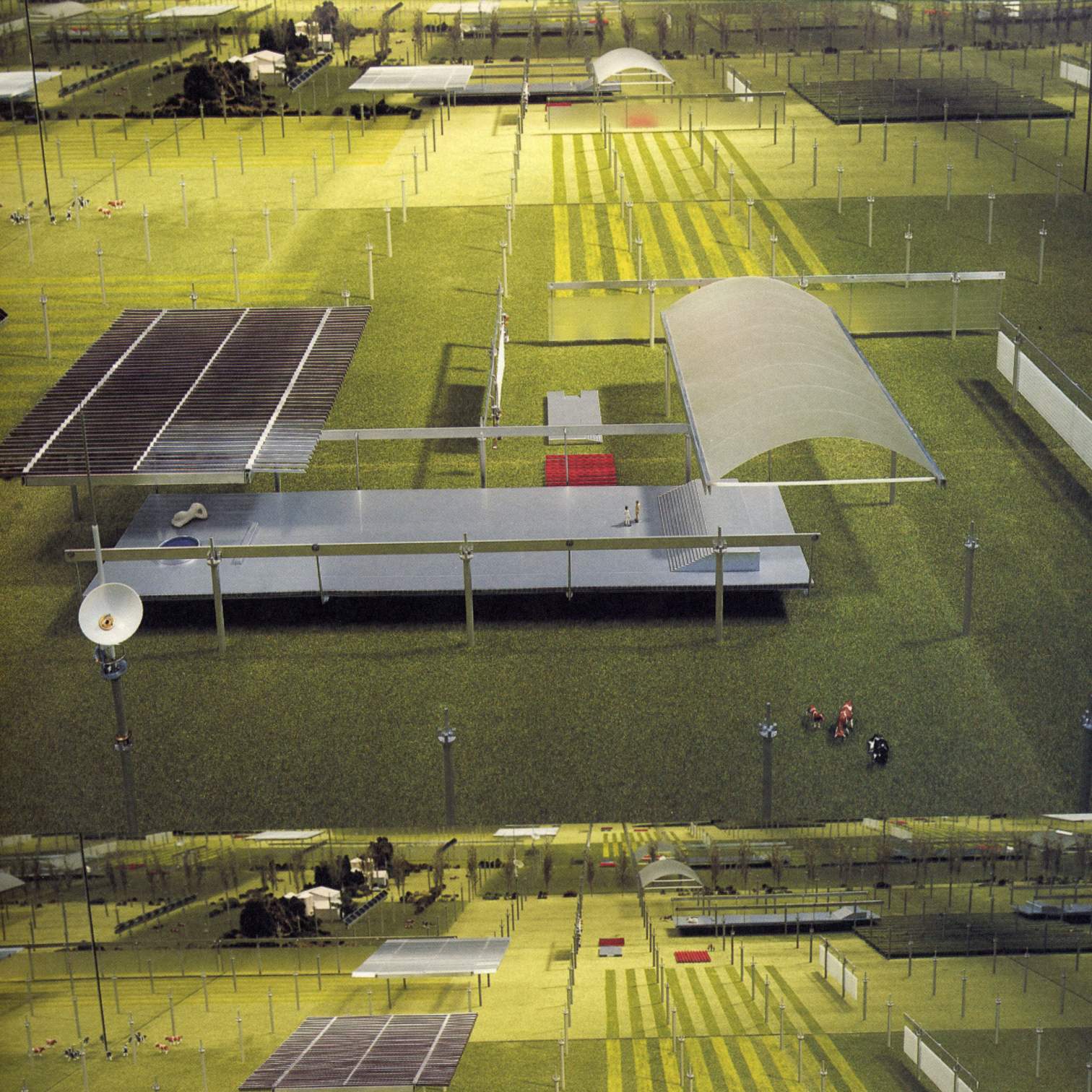
Le aziende scelte sono localizzate in tutta Italia: L'azienda Principi di Porcia in provincia di Pordenone produce formaggi ed un'ampia gamma di vini, il suo impianto produce 8.400.000 kWh annui, L'azienda Luzi, salumificio in provincia di Pesaro e Urbino che segue le regole della tradizione della salumeria marchigiana presenta un impianto a biogas da 100 Kwe, essendo il più grande impianto delle Marche. L'azienda Maccaresse in provincia di Roma, zona Fiumicino, oltre alla produzione di vino, ha il più grande allevamento bovino d'Italia con 3.300 capi di razza Frisona e un allevamento di vitelli per la produzione di carne di altissima qualità. L'impianto a Biogas è da 625 Kwe per una produzione di 4.500.000 Kw netti/anno. La fattoria è posseduta al 100% dal gruppo Benetton, stessi proprietari quindi di Autogrill. Al sud un altro possibile punto è rappresentato dalla Fattoria della Piana, già vista in precedenza. Cooperativa di allevatori col più grande impianto a biogas del sud Italia 1Mwe.

Macrovisioning

L'utopia



Questa parte di Macrovisioning presenta uno scenario futuro utopico che vuole suggerire in base alla ricerca fatta un nuovo paradigma di produzione sia alimentare che elettrica. Uno scenario di una nuova realtà ipotetica in cui la produzione elettrica viene vista sotto una nuova luce, quasi normalmente legata al mondo agronomico.



Caso studio | Agronica

Andrea Branzi, Dante Donegani, Antonio Petrillo, Claudia Raimondo con tamar Ben David

Agronica, urbanizzazione debole

“Agronica” è un progetto di Andrea Branzi eseguito con il Centro Ricerche Domus Academy nel 1995. Agronica è un progetto teorico che cerca di immaginare un paesaggio ibrido tra la campagna e la città. L'autore è consapevole che nella realtà fluida in cui viviamo oggi si sono perse le morfologie funzionali delle città, oggi le funzioni umane possono essere svolte in molti luoghi diversi attraverso la rete e i software che switchano le nostre attività virtuali: giocare, lavorare, comprare: mentre stiamo lavorando possiamo tranquillamente comprare qualcosa su E-bay trasformando lo studio (morfologia funzionale) in un negozio (luogo virtuale). La città oggi non segue più un piano fisico, si è persa la distinzione tra centro e periferia, tra centro industriale e residenziale, tra centro residenziale e commerciale, pensiamo ai loft industriali riammodernati in residenze in cui il contesto viene svuotato e riempito di nuovo senso tradendo entrambi gli stilemi in virtù di una nuova realtà funzionale. Se ci pensiamo è la stessa differenza che passa tra un oggetto meccanico che esprime la sua tecnologia con un possibile technomorfismo e un oggetto elettronico che presenta invece una forma familiare ma che potrebbe essere benissimo un oggetto alieno senza contatti con la nostra memoria formale senza alcuna tracciabilità della sua tecnologia.

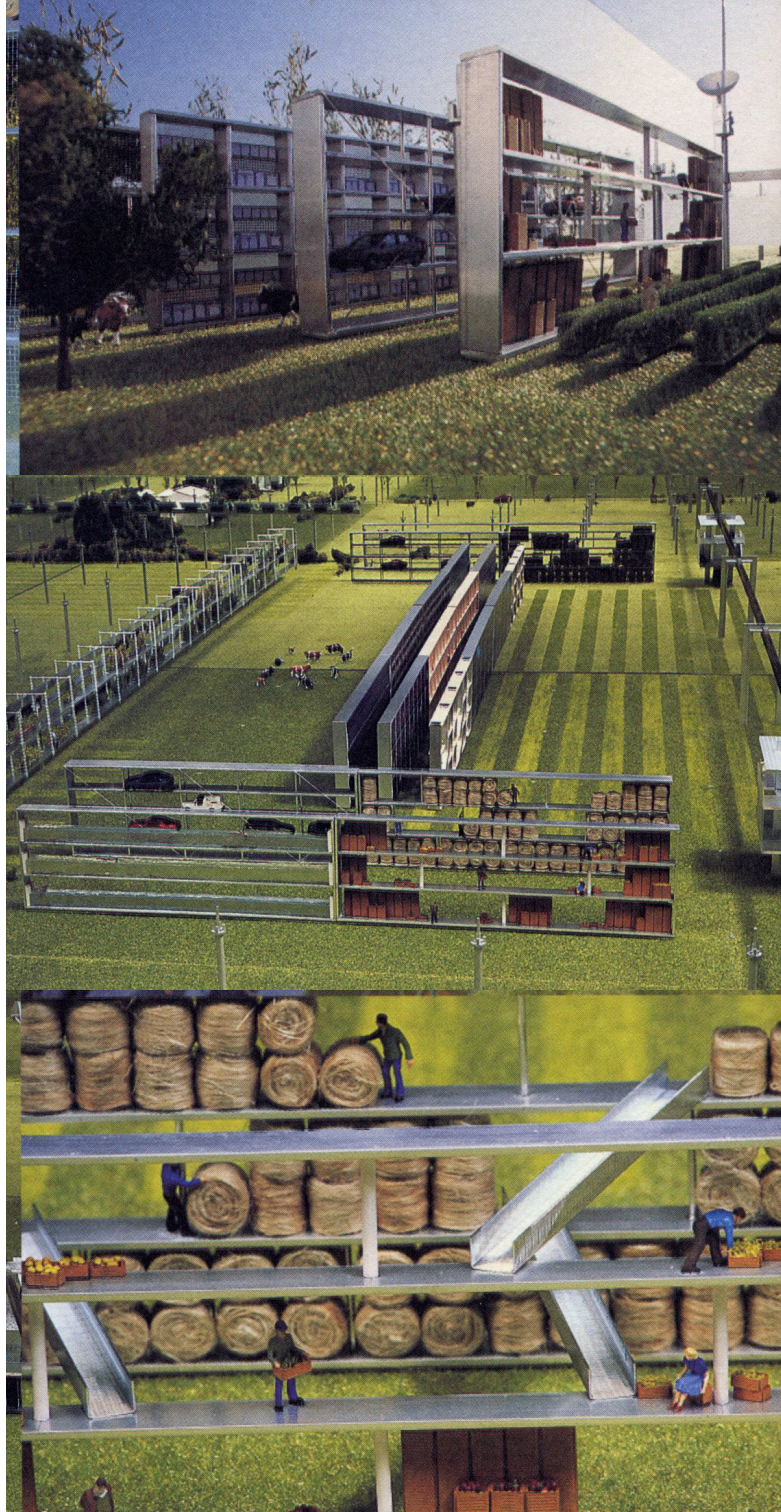
Questo concetto è alla base del progetto, immaginare una nuova città in cui preconetti stilistici e morfologici delle vecchie città industriali siano dimenticati, come fossero mai esistiti e progettare uno scenario utopico in cui la città si ibrida funzionalmente. La virtualità e la realtà liquida ipertuale si fa carico del perseguimento degli obiettivi soft, identitari, sociali, culturali, aprendo le porte a nuove realtà fisiche. Qui il luogo e la sua morfologia si spogliano di tutti questi aspetti e si fa specchio della artificialità capace dell'uomo che interagisce con l'ambiente, istaurando un rapporto che cambia il paesaggio mediato dalla tecnologia e da questo continuo connubio tra naturalità e artificialità.

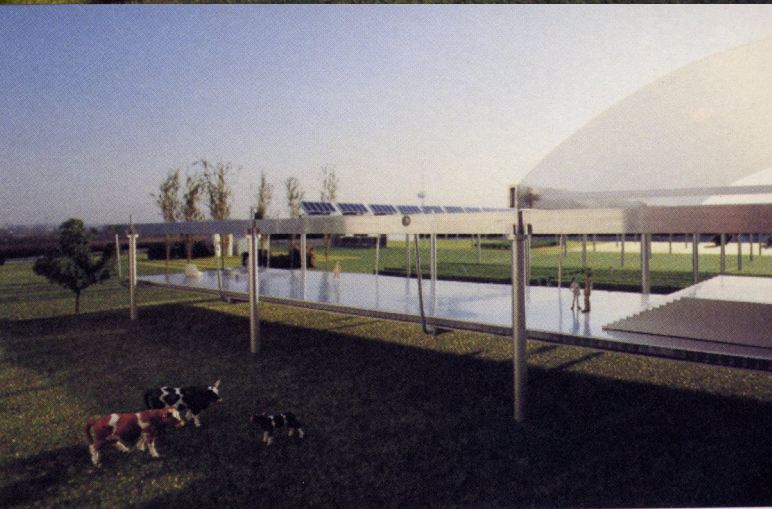
AGRONICA

Agronica, urbanizzazione debole

In Agronica perde di senso parlare di città e di campagna perchè queste sono disgregate in numerose unità funzionali che si compenetrano tra loro in cui tutto è possibile e adattabile. In Agronica si sovrappongono il consumo e la produzione del cibo, l'attività agricola, il lavorare e l'abitare, il paesaggio esiste sotto forma di una struttura di immagazzinamento e trasporto. Le esperienze fruibili al suo interno sono varie e improvvise. Abitare Agronica è un tutto possibile, un'esperienza totalizzante sul territorio.

Morfologicamente Agronica non ha una sua identità. Agronica è progettata per essere sempre in divenire. Non esistono strutture permanenti se non i pilastri disposti in griglia che costituiscono la base su cui muovere e costruire le attività dell'uomo. Su questi si attaccano le grandi coperture, le piazze, le reti telematiche. Attraverso questi e le tecnologie Agronica potrà ospitare frammenti di città, pezzi di campagna, centri culturali, in un paesaggio sempre mutabile e adattabile. L'urbanizzazione debole passa anche per questo: sulla ariosità delle strutture e sulla sua caratteristica di modificabilità permettendo al conflitto tra città e campagna di ricomporsi un nuovo modello di organizzazione. L'artificialità delle funzioni instaura un nuovo rapporto con l'ecosistema.

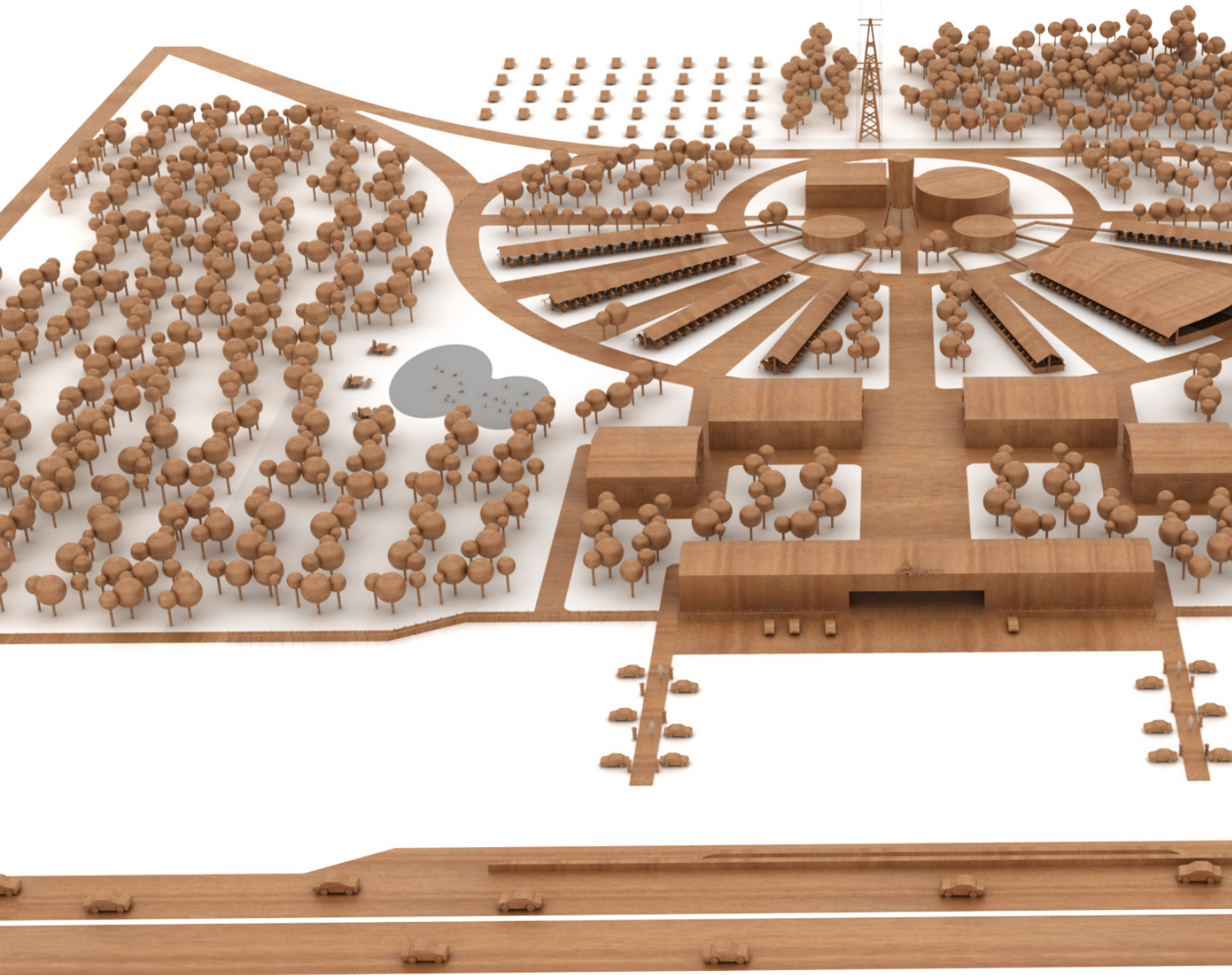






far







farm

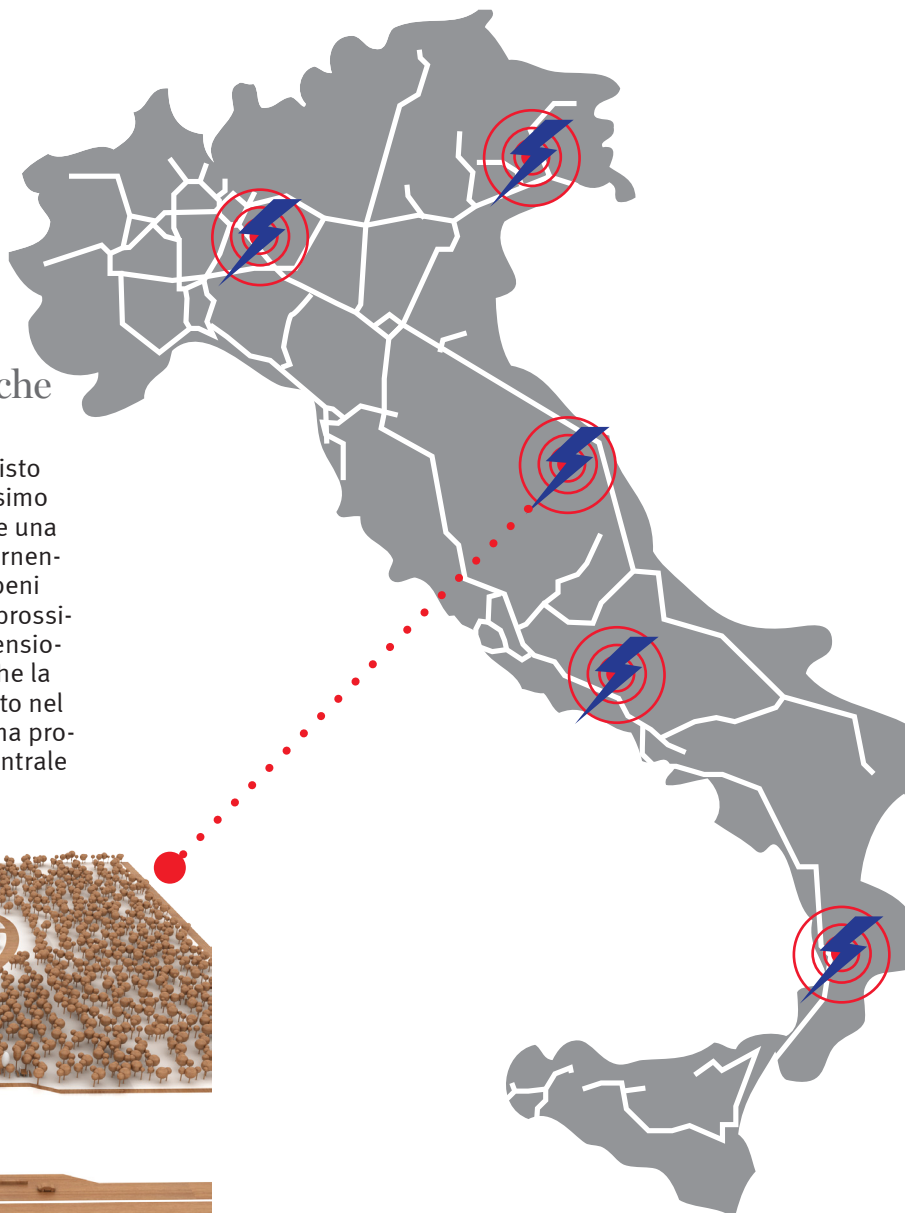
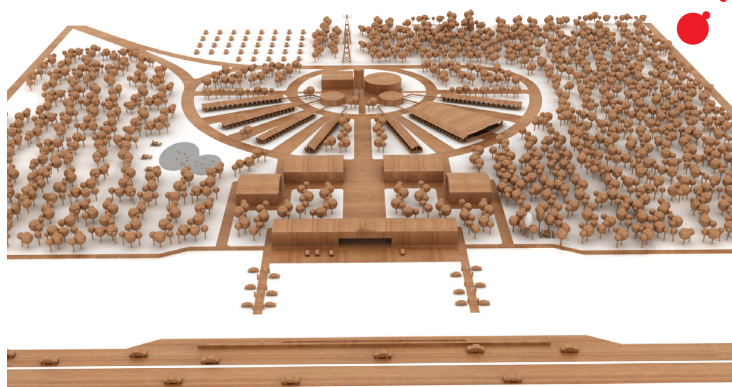
Un'utopia parziale

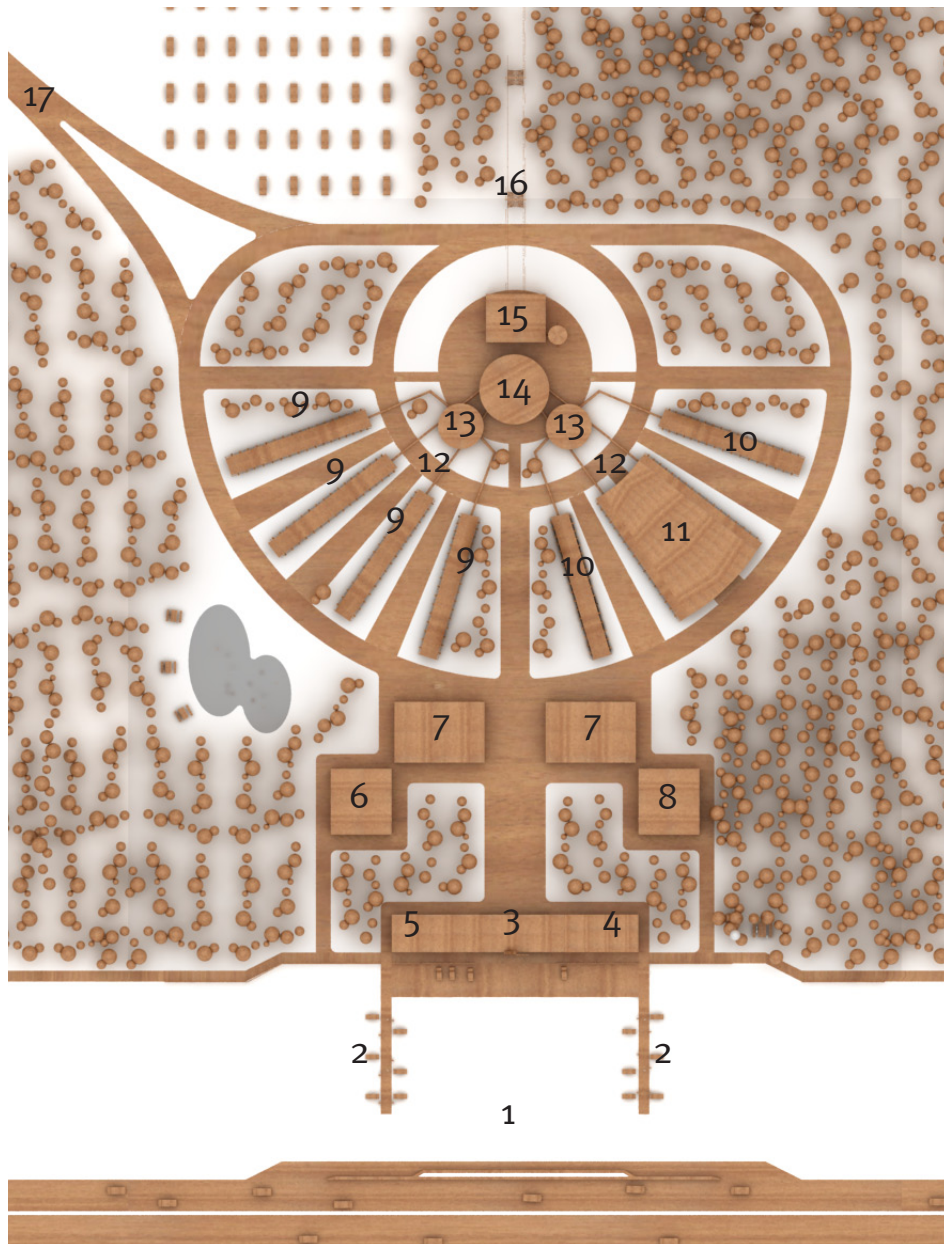
Osservato il denso contenuto teorico di Agronica, e i suoi concetti sulla funzione e sull'ibridazione, proponiamo qui di seguito un concept che per certi versi sono complementari al progetto svolto nel centro ricerca Domus Academy. Alle basi del progetto che vedremo ci sono ragioni più pragmatiche derivate da una ricerca sicuramente più funzionale e tradizionale, ma che trova una forte analogia sull'aspetto della disgregazione funzionale e la perdita di morfologia propria della nostra epoca che abbiamo visto anche in Agronica. Parlare di A farm come fattoria, o come centrale elettrica Bioenergetica non ha molto senso. A farm infatti ha, in simbiosi con Agronica, il fatto di essere un luogo con una morfologia ibrida, irricognoscibile, che cambia continuamente in modo fluido al cambiare della prospettiva dalla quale la guardiamo. Come una enorme linea di Nazca può essere vista dall'alto come una nuova struttura produttiva energetica, con una struttura che la accomuna a molti sistemi insediativi pensati come città, come il castra romano.

A farm

Unità produttive agroenergetiche

L'energia elettrica da biogas come abbiamo visto è destinata a crescere ulteriormente nel prossimo futuro. La fattoria A farm è pensata per essere una risorsa per il territorio in cui sarà costruita, fornendo elettricità ai paesi limitrofi e producendo beni alimentari locali di prima qualità. Nascerà in prossimità delle autostrade essendo questa un'estensione di un'area di servizio. Il concept prevede che la farm diventi un centro produttivo di riferimento nel territorio e che suggerisca un nuovo paradigma produttivo di energia pulita. La distinzione tra centrale elettrica e fattoria è quasi impercettibile.





- 1 area di sosta
- 2 distributori gas/elettricità
- 3 ristorante
- 4 bar
- 5 market
- 6 caseificio
- 7 macello
- 8 salumificio
- 9 vacche
- 10 maiali
- 11 avicole| deposito
- 12 condotte di alimentazione
- 13 vasche di stoccaggio
- 14 digestore
- 15 cogeneratore
- 16 rete elettrica
- 17 strada interna

struttura

Composizione della fattoria

La struttura della fattoria presenterà tutte le parti funzionali viste in precedenza nelle biofattorie. Sorgerà accanto ad una autostrada e si estenderà nel territorio limitrofo attraverso un collegamento stradale.

A farm sarà un centro produttivo energetico e alimentare e la sua morfologia in pianta lo dimostra. Le unità costituenti sono disposte in modo da facilitare il trasporto delle materie, alimentari che energetiche nelle aree di lavorazione e produzione attraverso una struttura a raggiera.

L'energia sarà distribuita nella rete elettrica nazionale e alimenterà le colonnine elettriche di ricarica, che saranno accostate a distributori di biometano. Le coperture delle strutture ospiteranno pennellature fotovoltaiche per ricavare ulteriore energia.

Il digestore potrà processare anche scarti di lavorazione di possibili fattorie nelle vicinanze.

Gli alimenti dopo essere stati lavorati andranno a rifornire invece il ristorante e il market dell'A farm.

Come detto A farm solo dall'alto sembrerà una centrale elettrica, ma al suo interno la sensazione sarà di essere in una fattoria.

Al suo interno, in mezzo alla vegetazione, ci saranno aree di relax, percorsi, panchine, dove poter riposarsi o prendersi una pausa.



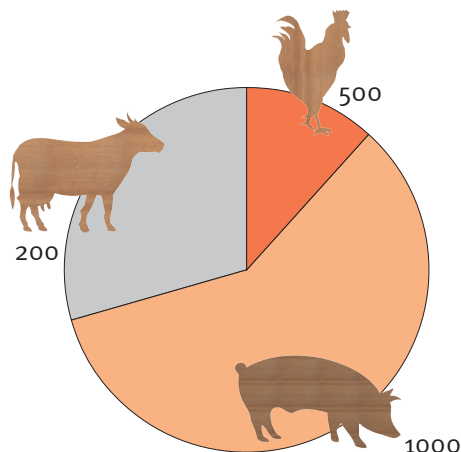
L'energia

Animali e ipotetico impianto

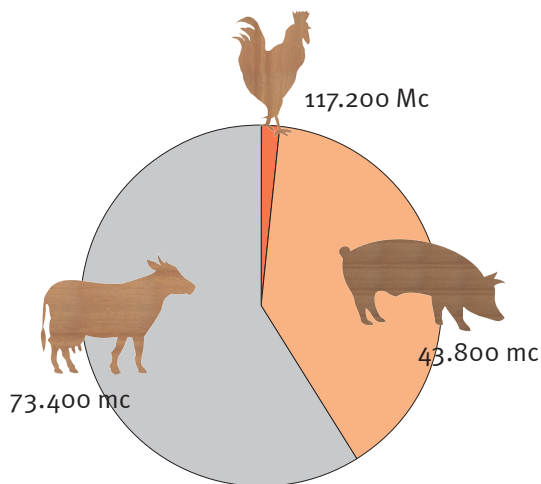
Per calcolare la potenza e il numero di animali necessari per la nostra fattoria partiremo dai dati processati in precedenza. Ovviamente il calcolo che faremo sarà approssimativo, e terrà conto delle attuali tecnologie.

Fermo restando che le tecnologie in questo campo stanno velocemente progredendo, immaginiamo per la nostra fattoria un impianto di media taglia da alimentato quindi come detto in precedenza solo con deiezioni e letame animali e solo in parte con biomasse vegetali (erba e fieno della fattoria per i mangimi).

Il parco animali sarà ampio per ottenere più prodotti alimentari, ma per ciascuna tipologia un numero contenuto rispetto agli allevamenti monoanimale. Possiamo prevedere che la fattoria sarà composta da due piccoli allevamenti di maiali e vacche e un piccolo allevamento avicolo. Considerando che mediamente, secondo i calcoli: una mucca da 500 kg produce 0,75 mq al giorno, da 700 kg 1,04 metri cubi di biogas al giorno e un maiale da 85 kg 0,1 mq di biogas al giorno e da 100 kg 0,12 mq al giorno ipotizziamo 200 vacche e 1000 suini. Il biogas prodotto annualmente è di circa 73.400 metri cubi per le mucche e 43.800 per i suini quindi in totale 117.200. Sapendo che per 1 metro cubo di biogas si può ottenere 1,8/2 kWh l'allevamento produrrà 234.400 kWh all'anno, equivalente a 610 kWh al giorno.



Numero animali



Biogas

TOT. 117.200 Mc

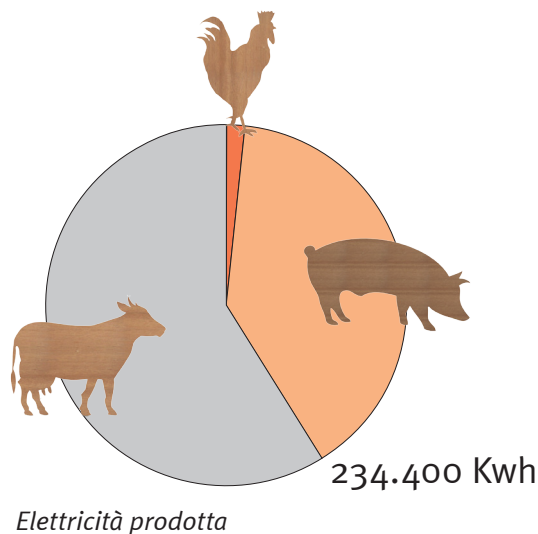
L'impianto di codigestione

L'impianto di cogenerazione essendo rapportato alla quantità di biogas prodotto, non supererà i 60 kWe di potenza in quanto ad alimentare il digestore saranno solo i reflui animali e non insilati di mais e soia come in altre fattorie.

La fattoria potrà comunque processare le biomasse delle aziende agricole limitrofe incrementando le rese e la potenza del co generatore.

Ricordiamo che le tecnologie di digestione e generazione sono in continua evoluzione ed è facilmente prospettabile un miglioramento delle rese nel prossimo futuro.

A-farm, come altre fattorie, potrà dotarsi di altri tipi di produzione di energia, ricoprendo le stalle e gli edifici con pannelli fotovoltaici da 100 kWe.



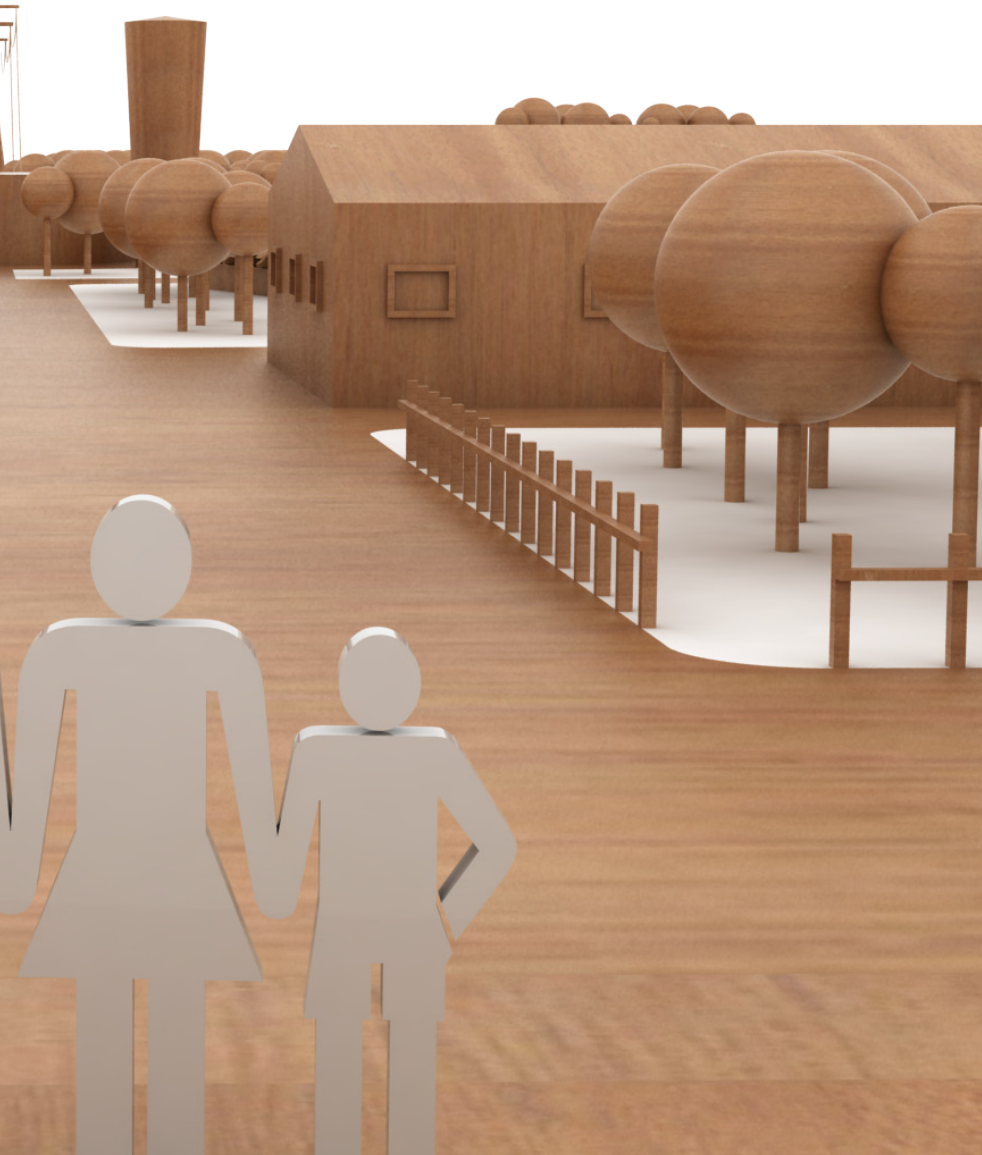
Impianto di cogenerazione:
60 Kwe

La fattoria

Le attività e l'esperienza

arrivare
giocare
guidare
consumare
produrre
degustare
cucinare
raccontare
rifornirsi
visitare
rilassarsi
comunicare
dormire
comprare
leggere
raccogliere
trasportare
esperire





allevare
parcheggiare
mangiare
bere
passeggiare
imparare
riposare
immagazzinare
divertirsi
spendere
accarezzare
osservare
correre
scavalcare
capire
partire
tornare
scoprire



I viaggiatori potranno ricaricare le auto elettriche nelle apposite colonnine di ricarica nella piazzola di sosta. La sosta può divenire un momento di piacere e un'occasione per sgranchirsi le gambe.

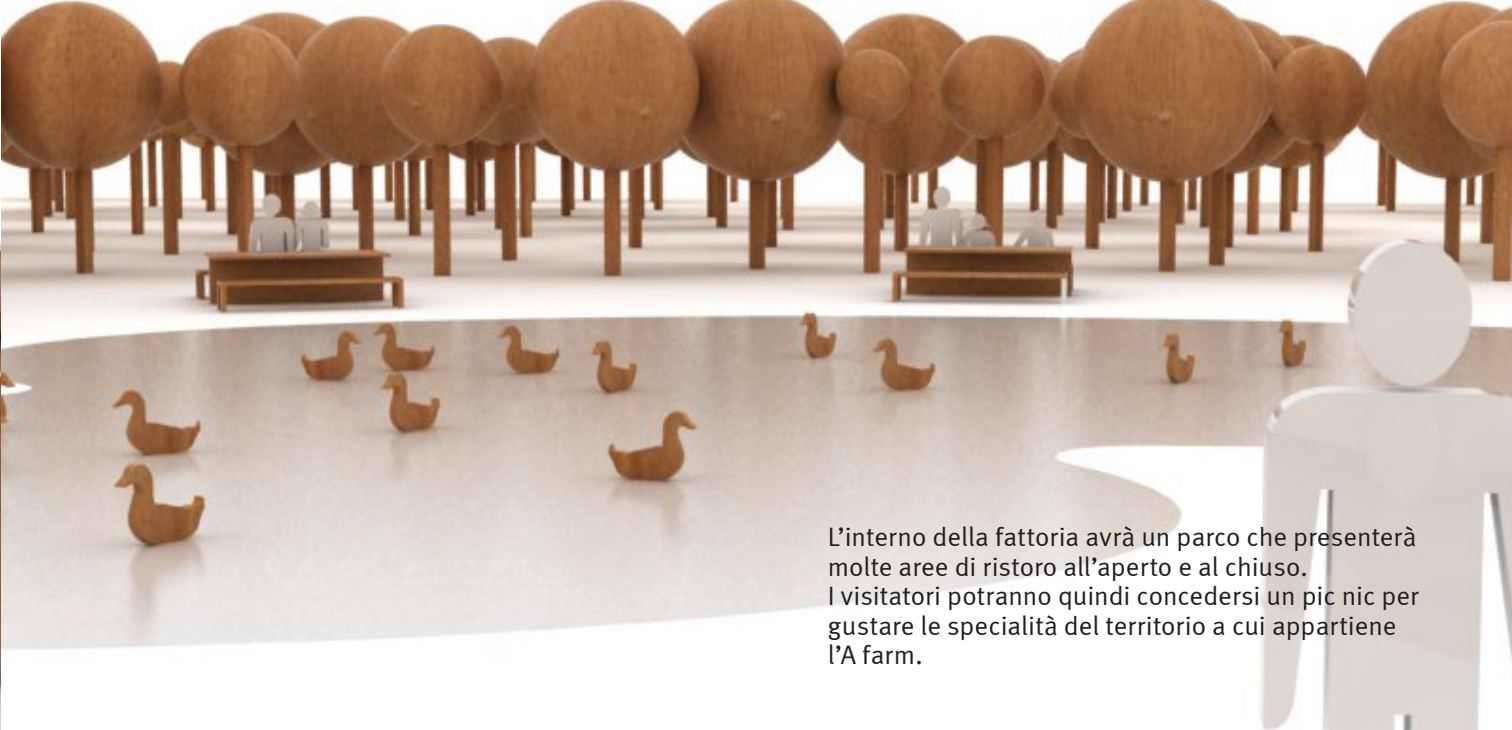
Nella piazzola e nel perimetro della fattoria si potrà circolare e sostare con l'auto per un una pausa vista animali.





I camminamenti all'interno di A farm si snodano per le aree della fattoria rendendo le passeggiate gradevoli a contatto con la natura.





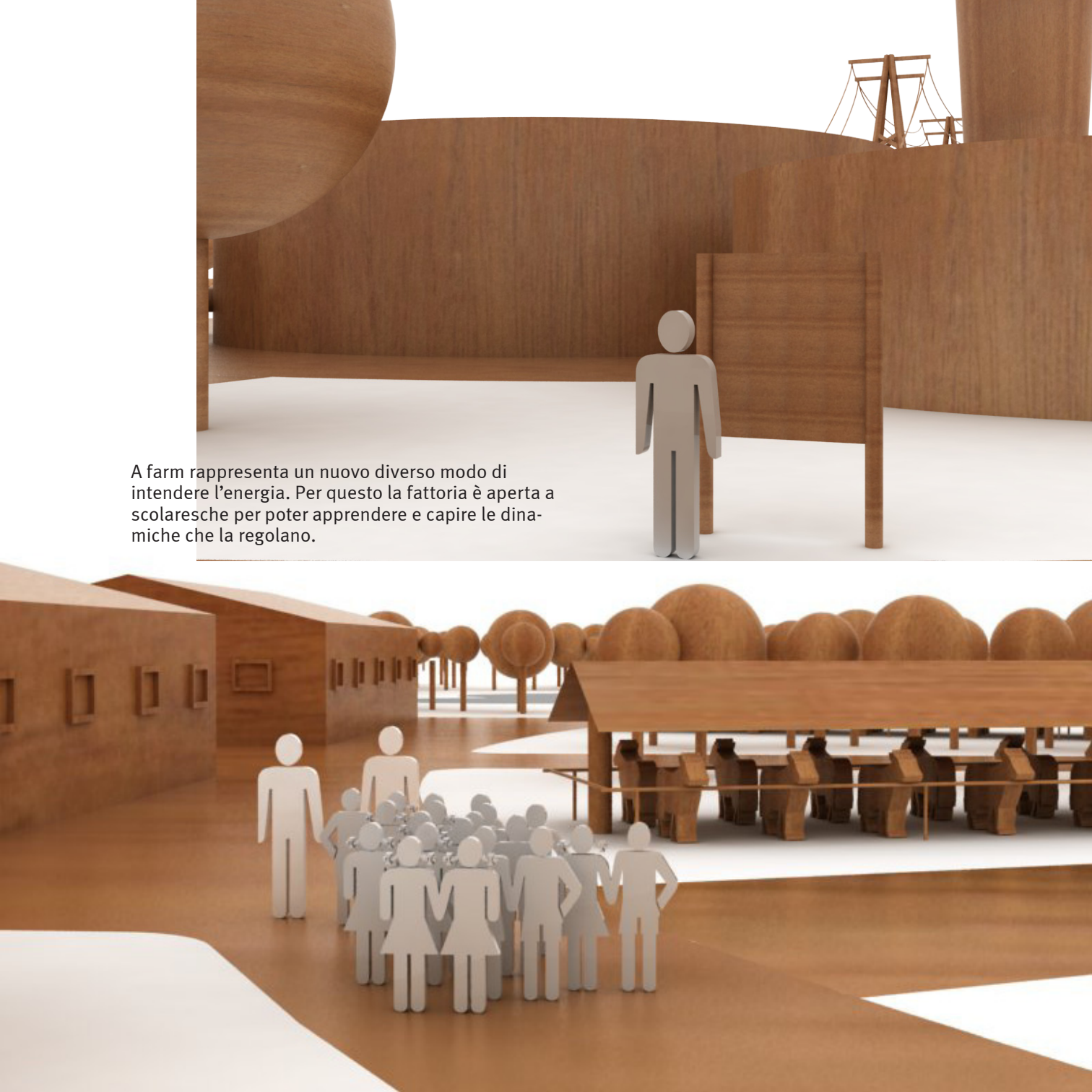
L'interno della fattoria avrà un parco che presenterà molte aree di ristoro all'aperto e al chiuso. I visitatori potranno quindi concedersi un pic nic per gustare le specialità del territorio a cui appartiene l'A farm.





All'entrata della fattoria oltre al bar e al ristorante ci sarà un market in cui si venderanno salumi, formaggi, uova prodotti in A farm. La filiera cortissima farà sì che ogni ogni giorno ci siano prodotti sempre freschi. Il market venderà anche prodotti tipici locali.

A farm rappresenta un nuovo diverso modo di intendere l'energia. Per questo la fattoria è aperta a scolaresche per poter apprendere e capire le dinamiche che la regolano.





Nel complesso all'entrata della fattoria oltre al bar e al ristorante ci sarà un market in cui si venderanno salumi, formaggi, uova prodotti in A farm. Il market venderà anche prodotti tipici locali.

Bibliografia

Pollan Michael, Il dilemma dell'onnivoro, Adelphi, 2008

Design Multiverso, appunti di fenomenologia del design, A.C. di Bertola Paola, Manzini Ezio, Poli.Design, 2004

Petrini Carlo, Buono, pulito e giusto, Einaudi, 2011

Ceppi Giulio, Epigenesi del design, Aracne, 2010

Ceppi Giulio, D'alessio Domenico, Design Storytelling, Design e comunicazione nell'era della complessità: un manuale imperfetto, Lupetti Editore, 2011

Zurlo Francesco, Cabirio Cautela, Relazioni produttive. Design e strategia nell'impresa contemporanea, Aracne, 2006

De Fusco Renato, Una semiotica del design, Franco Angeli, 2005

Awareness Design, A.C. di Giulio Ceppi, Lupetti Editore, 2012

La digestione anaerobica di rifiuti e biomasse: rassegna delle potenzialità specifiche di produzione di biogas, Materiale didattico redatto con il contributo «Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale: l'Europa investe nelle zone rurali» - Programma di sviluppo rurale 2007-2013, 2007

Fouepi Patricia, Analisi di fattibilità di un impianto a biogas con la teoria delle opzioni reali, tesi di laurea in scienze statistiche, 2008

The solid side, A.C. di Manzini Ezio e Susani Marco; saggi di Andrea Branzi, Ampelio Bucci,

Stefano Marzano, Antonio Petrillo, Frida Doveil, Fulvio Carmagnola, Francesco Morace, Ezio Manzini, Anna Castelli Ferrieri, Michele De Lucchi, Aldo Cibic, Clino Trini Castelli, Carla Lanzavecchia, Gino Bistagnino; ed. V+K Publishing, Olanda, 1996

Debord Guy, La società dello spettacolo, Massari Editore, 1967

Sitografia

fattoriedelsole.com
iesbiogas.it
aielbiogas.it
biogasengineering.it
consorziobiogas.it
envitech-biogas.it
schmack-biogas.viessmann.com
biowatt.org
assocostieribiodiesel.com
rotaguido.it
crpa.it
politicheagricole.it
minambiente.it
designrepublic.it
brugnole.it
caseificiocarioni.it
fattoriadellapiana.it
autogrill.it
aemcremona.it
slowfood.it
fattoriendidattiche.net
packagingdisplay.it
stopandgo.it
rheavendors.com
mutoh.be
mcdonalds.it
starbucks.com

pinotxobar.com
burgerking.it
ciaoristorante.com
spizzico.it
peck.it
zoc22.it
urbana47.it
eataly.it
pret.com
ultimissimeauto.com
renault-ze.com
citroen.it/C-Zero
ion.peugeot.it
www.chevrolet.it/Volt
mitsubishi-auto.it
.nissan.it/Leaf
opel-ampera.com
wikipedia.it
istat.it
noi-italia.istat.it
colonnine-auto-elettrica.it
gse.it
a2a.eu
repower.com
abb.it
e-moving.it
e-mobilityitaly.it

aemcremona.it
designboom.com
nuovosensocivico.blogspot.com

corriere.it/ Agroenergia, salvezza dei nostri
campi, Per arrivare alla fattoria a emissioni
zero, 13 Maggio 2012, Carlotta Clerici.