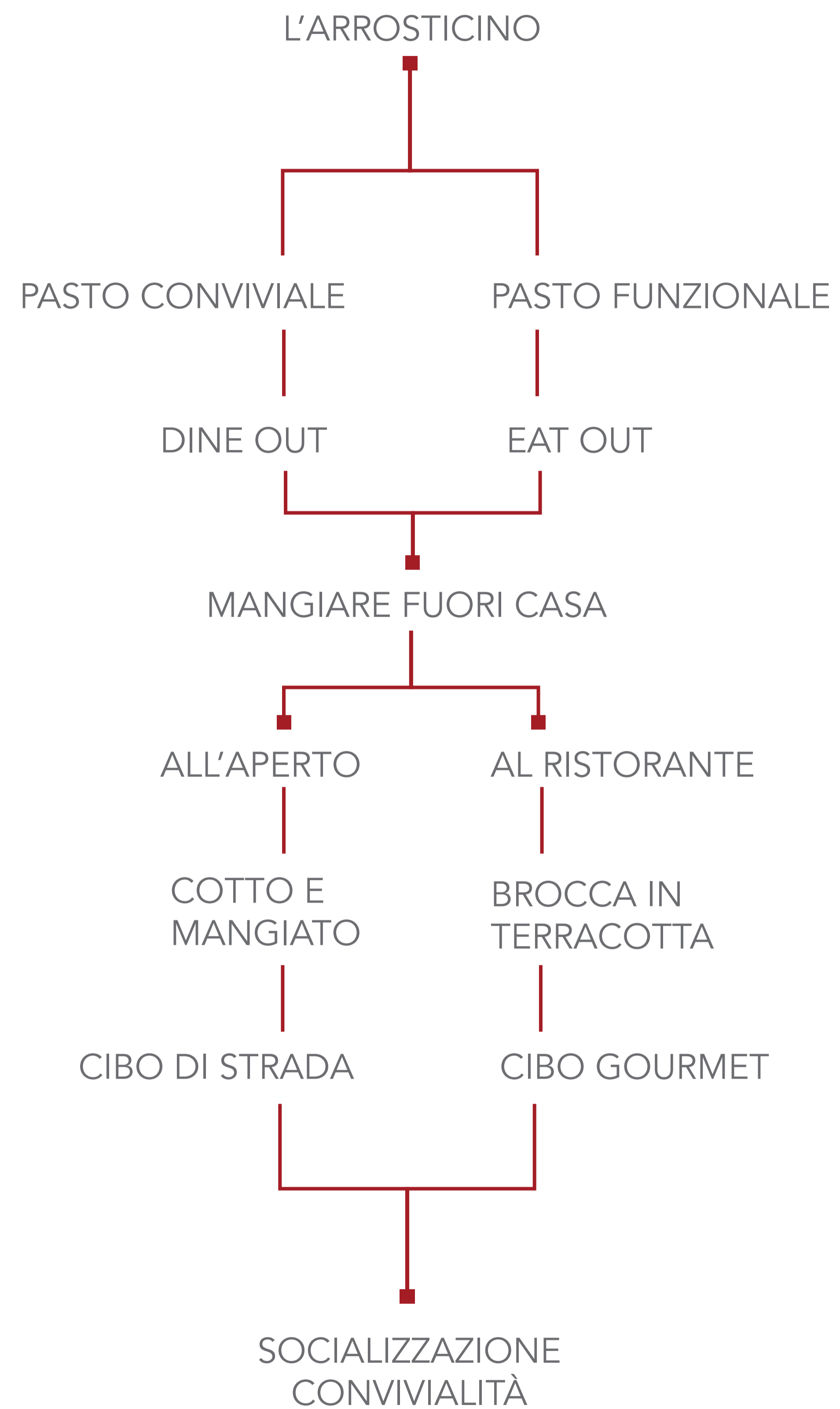
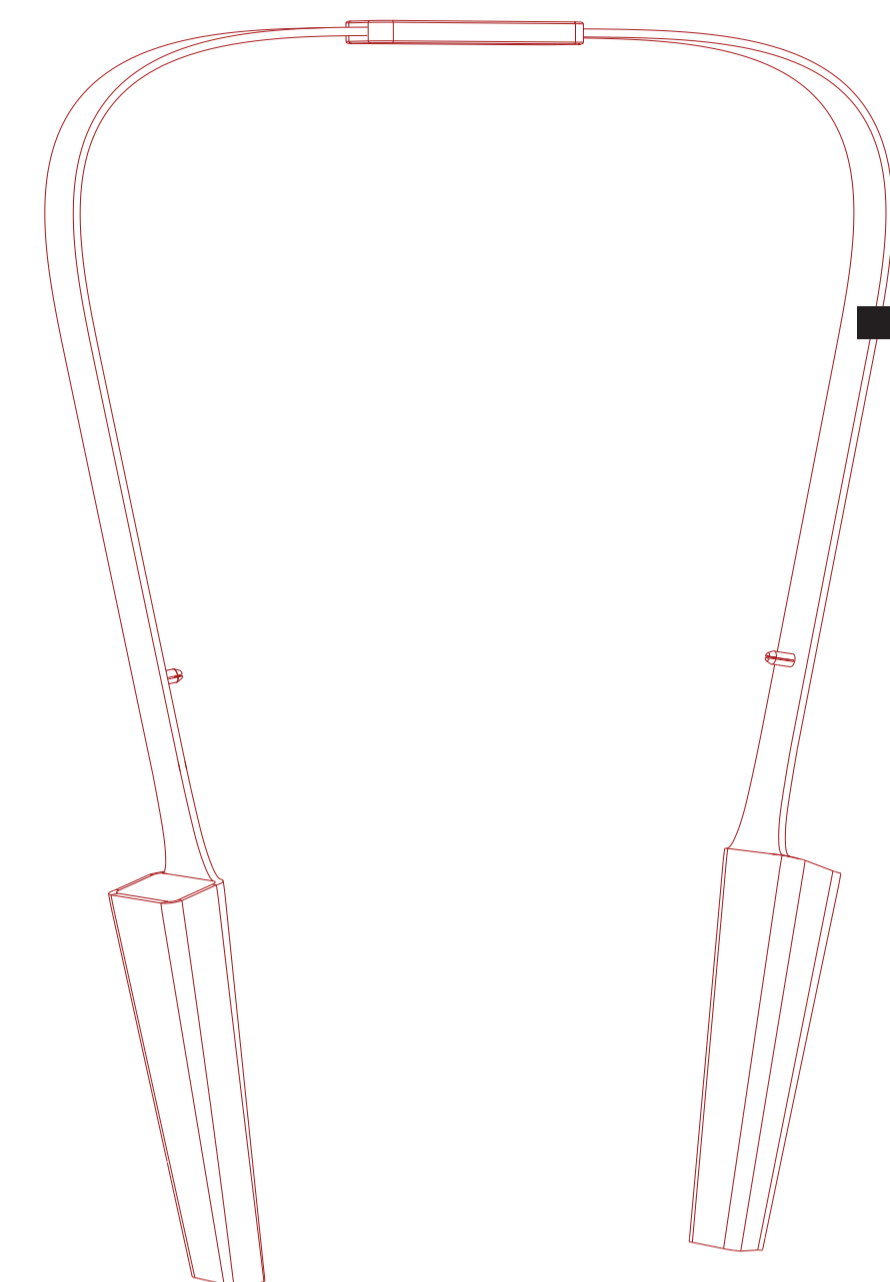


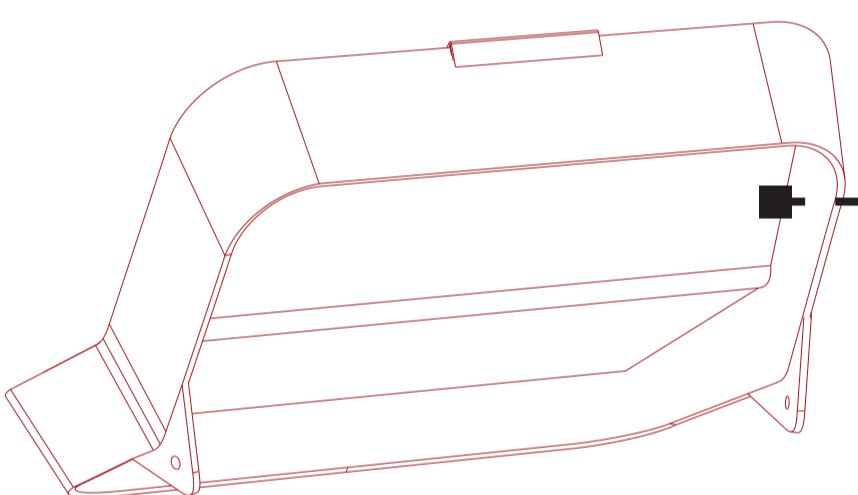
Rustell Pack



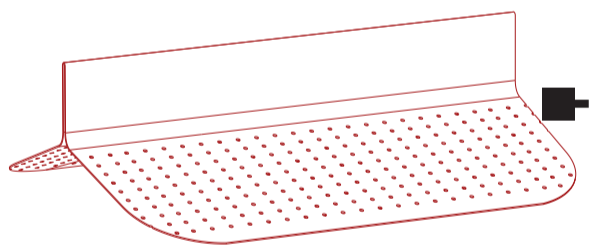
Rustell Pack



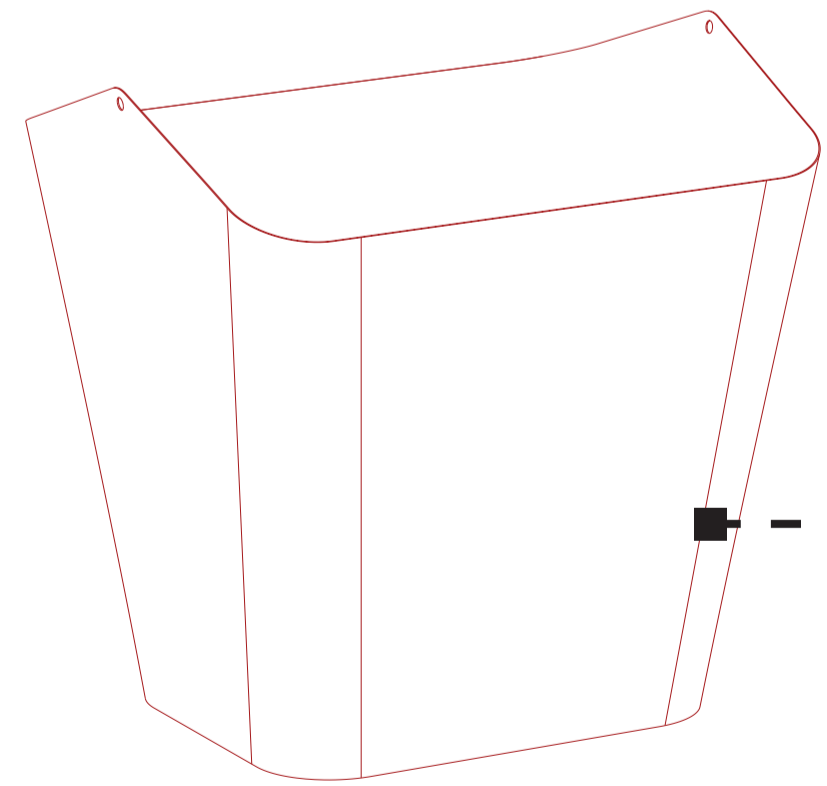
maniglia con supporto di impugnatura contenitore spiedini e perno in PP



coperchio con indicatori di afferraggio in PP



griglia in acciaio inox

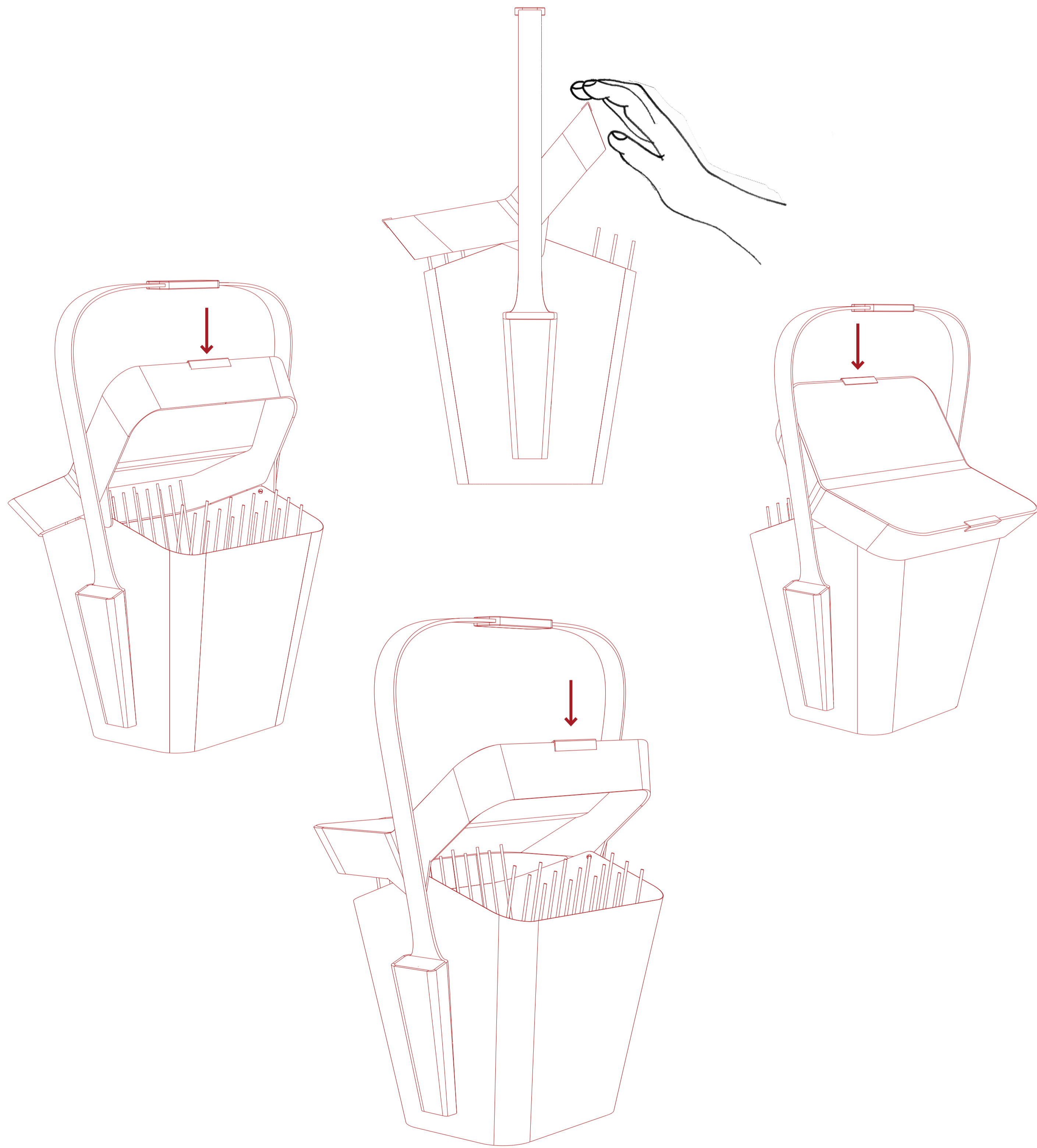


contenitore arrosticini in acciaio inox



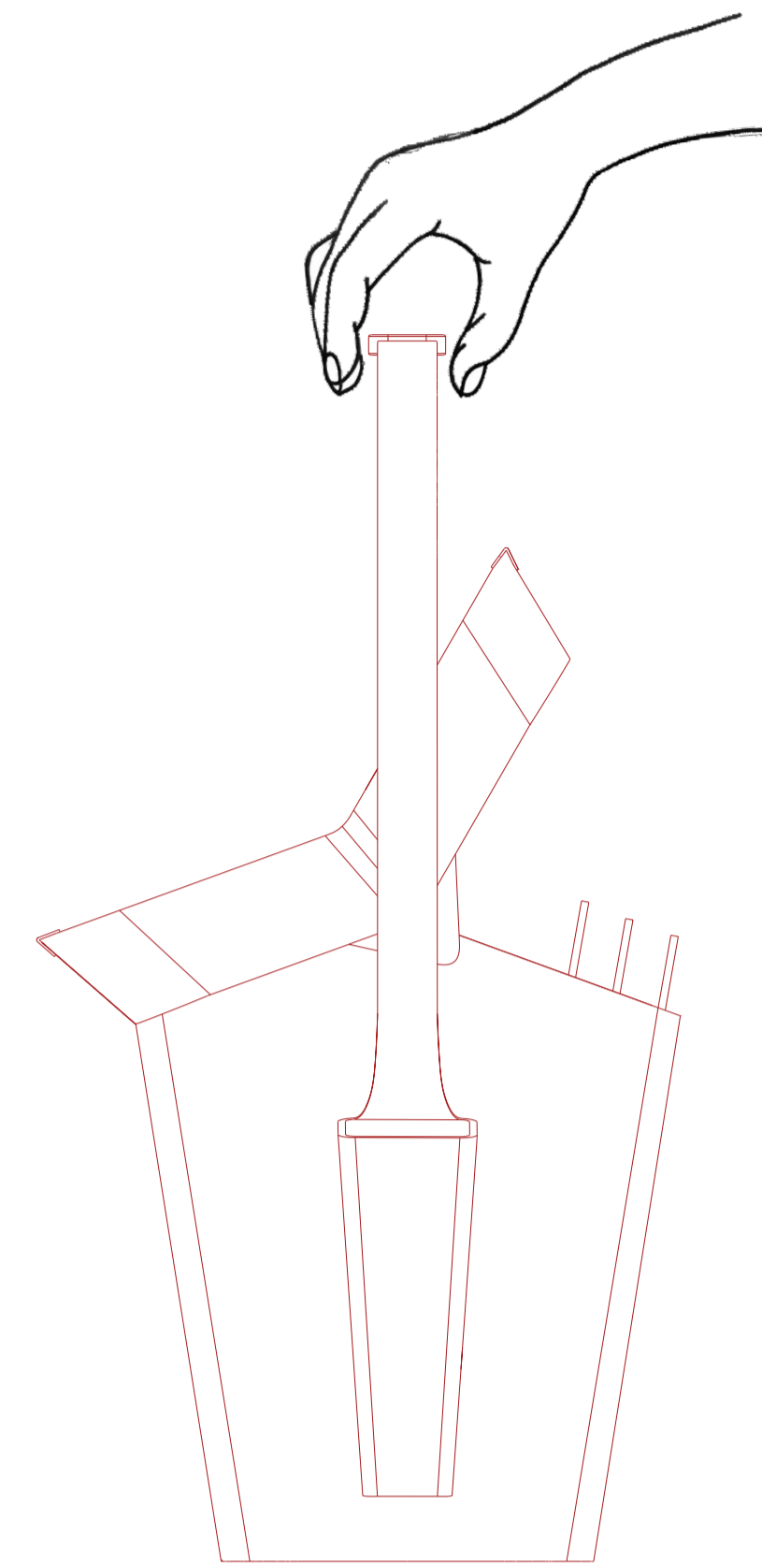
Rustell Pack

FUNZIONAMENTO COPERCHIO

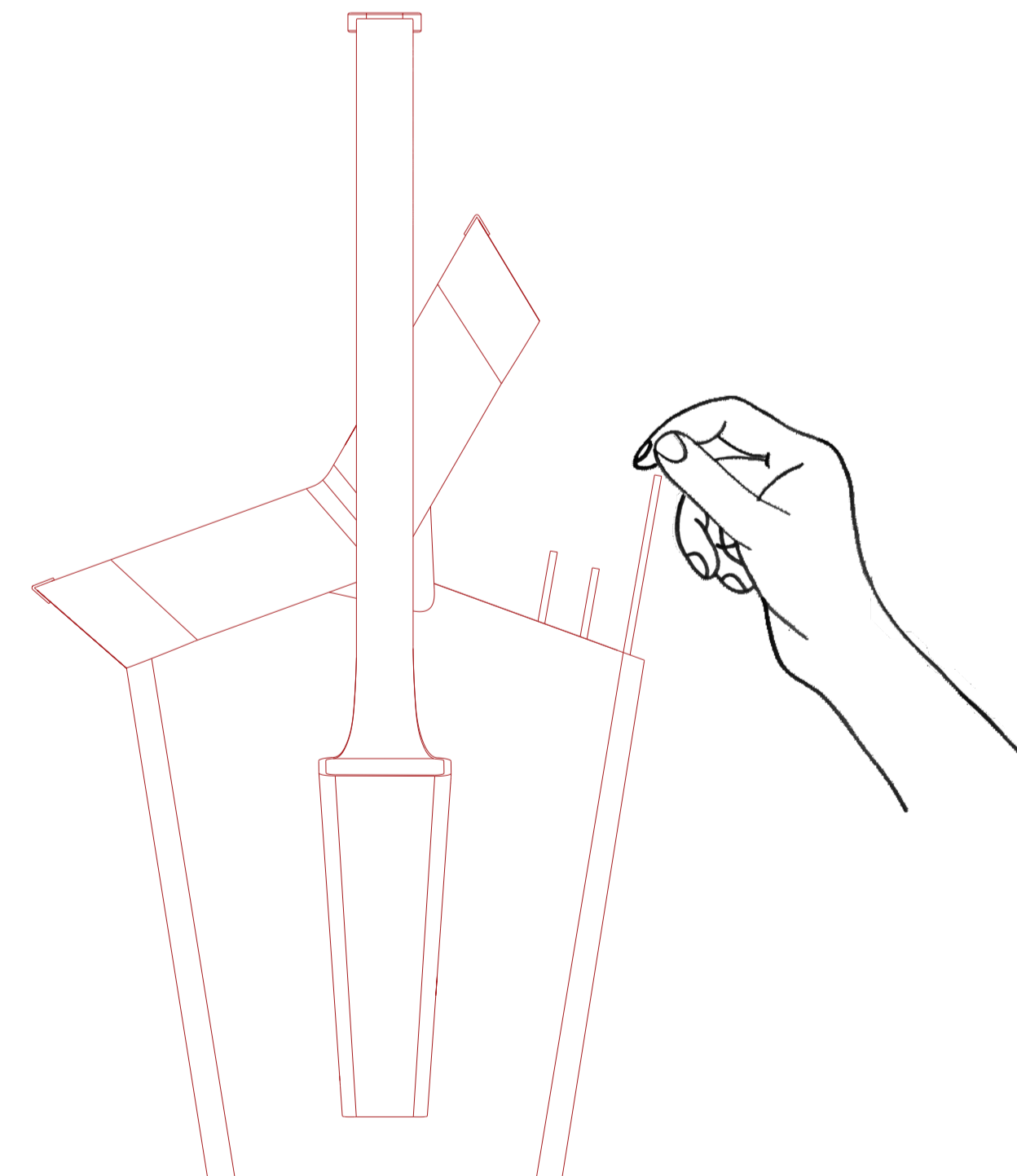


APRIRE E CHIUDERE COME RITO

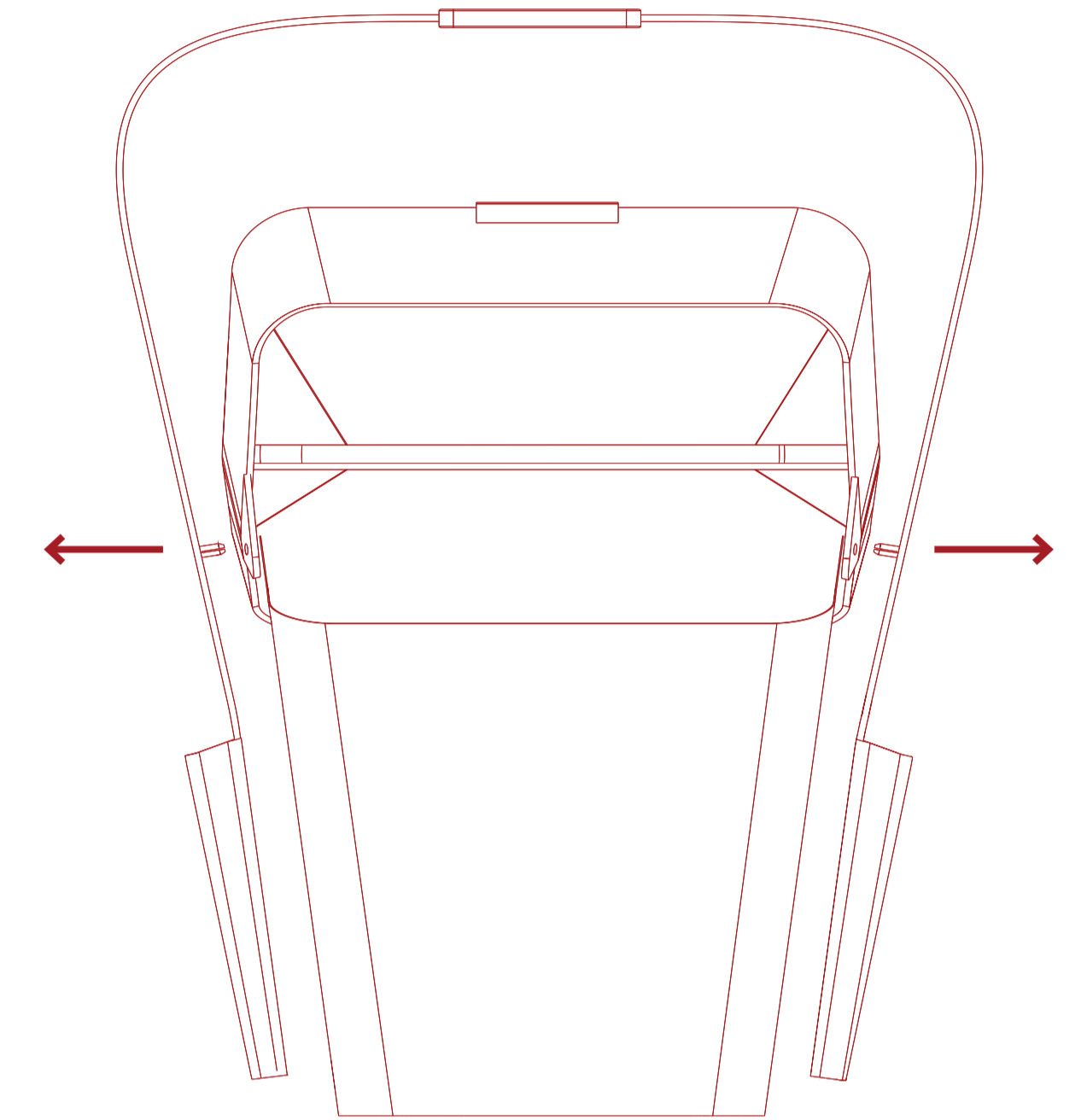
IMPUGNATURA



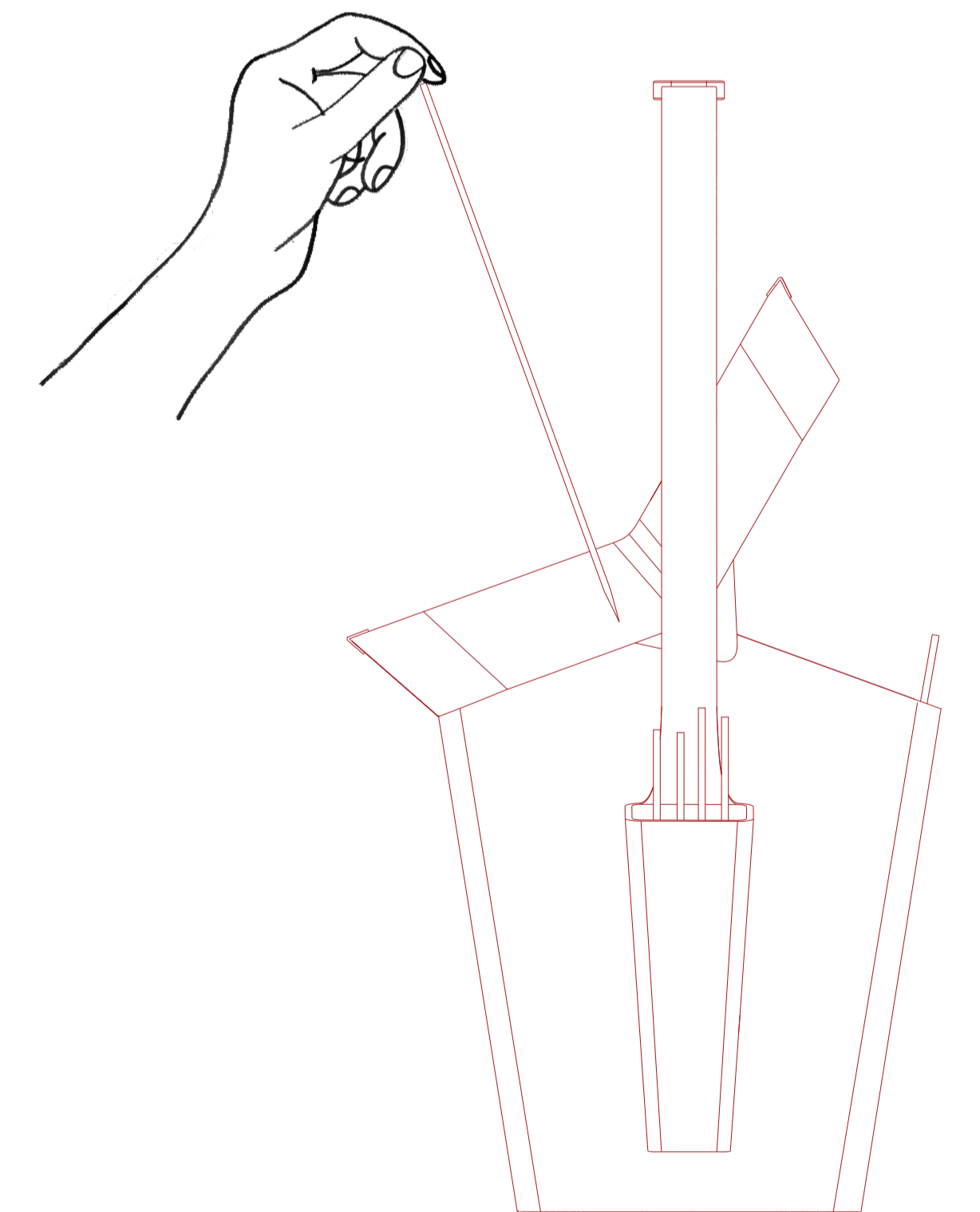
ESTRAZIONE ARROSTICINI



DISASSEMBLAGGIO



GETTA STECCHI



Rustell Pack

Tesi di laurea in
Disegno Industriale ed Ambientale

A.A. 2021 | 2022

Laureanda: Valentina Dazii
Relatore: Prof. Carlo Vannicola
Correlatore: Manuel Scortichini



S A A D

Scuola di Ateneo
Architettura e Design "Eduardo Vittoria"
Università di Camerino

Indice

Abstract

1. Introduzione

1.1 analisi dello scenario legato al cibo	10
---	----

2. Il cibo

2.1 che cos'è il cibo	14
2.2 simbologia del cibo	22
2.3 relazione con il territorio	29
2.4 dimensione tipica	42
2.5 Slow Food	66
2.6 Eataly	76
2.7 Prodotti specifici	88

3. L'arrosticino

3.1 premessa	96
3.2 la storia	98
3.3 grandezze e tipologie	100
3.4 cottura	104
3.5 degustazione	108

4. Progetto

5.1 Brief	114
5.2 Materiali	15
5.3 Rustell Pack	120

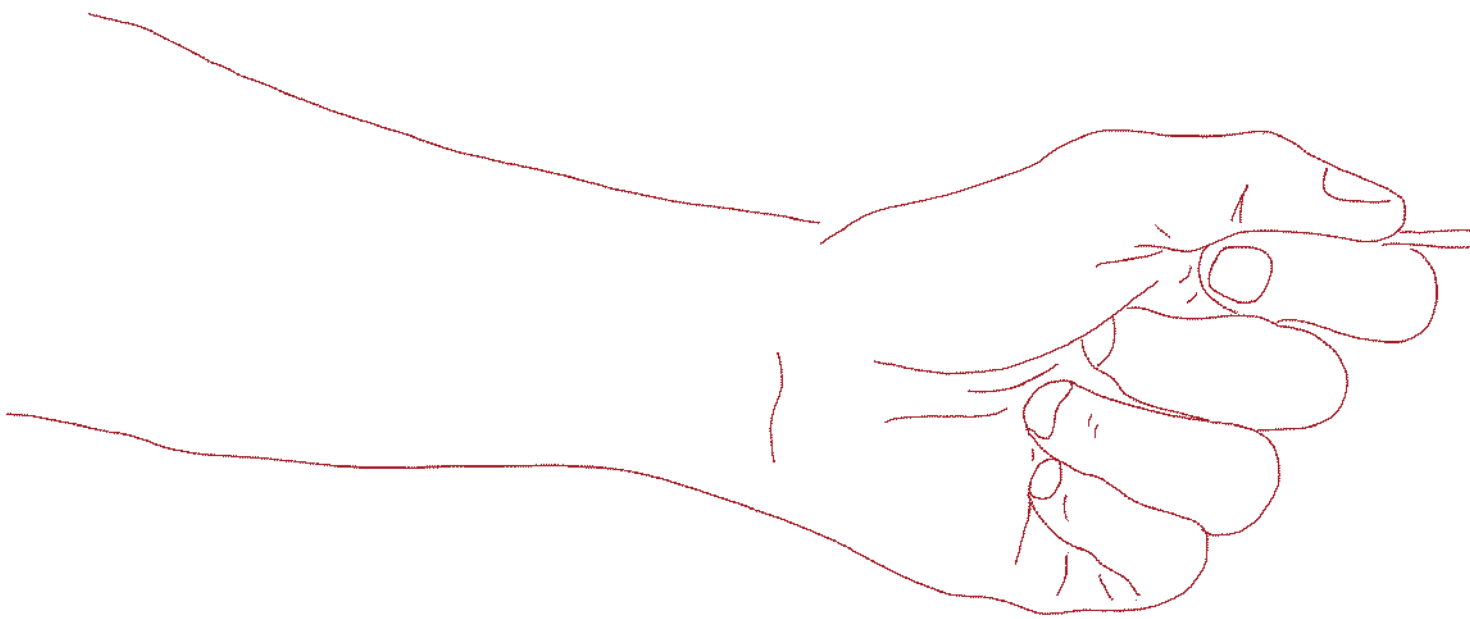
Sitografia



Abstract

Il percorso di ricerca di questa tesi pone le sue basi sul "mio" territorio ovvero l'Abruzzo al fine di illustrare le tradizioni socio-culturali dello stesso; prestando particolare attenzione al rito del cibo e a tutto ciò che ne comporta a livello culturale, sociale, territoriale e gastronomico.

La tesi si concentrerà sull'innovazione di un prodotto tipico abruzzese: l'arrosticino, ma non nella sua parte gastronomica bensì sul servizio di accompagnamento dello stesso ridisegnando il tipico porta arrosticini in terracotta.



“

La cultura popolare è un continuo manifestarsi di fantasia, di creatività e di invenzione. I valori oggettivi di queste attività vengono accumulati in quello che si chiama tradizione, tecnica o artistica o come si vuole.

E, di continuo, questi valori vengono verificati da altri atti di fantasia e di creatività, e quindi sostituiti quando si dimostrano superati.

Cioè la tradizione è la somma in continua mutazione dei valori oggettivi utili alla gente. Ripetere pedestremente un valore, senza fantasia, vuol dire non continuare la tradizione ma fermarla, farla morire.

La tradizione è la somma dei valori oggettivi della collettività e la collettività deve continuamente rinnovarsi se non vuole deperire! ”

-Bruno Munari, Fantasia (1971)-





1. Introduzione

1.1 Analisi dello scenario legato al cibo

Mangiare è un atto biologicamente necessario alla nostra sopravvivenza. Quando mangiamo, però, oltre a soddisfare un'esigenza fisica, cerchiamo di appagare il gusto, cioè di provare piacere nell'ingerire certi cibi. Vi è anche una terza funzione svolta dall'atto alimentare: lo "stare insieme". In che cosa consiste questa funzione? Perché è anche oggi così importante, oltre ad esserlo stata nel passato?

" Nel cibo e nell'atto del mangiare si riflettono, con più immediatezza che altrove, i mutamenti che avvengono nei valori e negli stili di vita".

Fabris 2005

Ed è proprio così: cos'è l'alimentazione se non lo specchio della società in cui viviamo? Il cibo infatti è sempre stato considerato, oltre che un bisogno biologico, una "risposta sociale". E come è cambiato negli anni il nostro modo di alimentarci, il nostro modo di dare questa risposta sociale?

Se analizziamo la società degli anni '70/'80, notiamo un aumento considerevole dei consumi in generale e un aumento "compulsivo" del consumo di cibo, grazie anche ai redditi più alti soprattutto con l'avvento della GDO (Grande distribuzione organizzata). Sono gli anni dell'alimentazione omologata, con diffusione di fast-food, cibi precotti e congelati, e l'Italia soprattutto si allontana dal concetto di "mediterraneo" a cui era legata, perdendo quella caratteristica che la differenziava dai paesi europei.

In contrapposizione a ciò, a fine anni 80 / inizi '90 nasce la corrente slow food, per tornare al buono, al mangiare con gusto; si torna al mangiare come atto culturale, con una generale tendenza al rifiutare l'omologazione industriale.

Questo ritorno al mangiare sano ebbe successo anche perché i fatti di cronaca di quel periodo (vino al metanolo, pollo alla diossina, la famosa encefalopatia bovina o "mucca pazza") mettevano in evidenza i rischi dell'alimentazione industriale, e la necessità di maggiori controlli a tutela dei consumatori. Da questo allarme ci fu il punto di svolta: dal periodo dell'abbondanza si passò ad una maggiore attenzione alla sicurezza e alla genuinità, con maggiore attenzione ai prodotti di origine controllata e protetta, con occhio attento ai prodotti biologici. Questo fenomeno si andò rafforzando negli anni 90, quando si sviluppano nuove tecnologie alimentari come la pastorizzazione, sterilizzazione ecc., che permettevano una vendita ed un consumo più sicuri.

Nascono in questi anni i primi prodotti OGM, gli alimenti precotti e preconfezionati, spesso monodose per adattarsi meglio alle necessità delle famiglie nucleari.

Negli anni 2000 c'è una sostanziale caduta del reddito disponibile, con una contrazione dei consumi, e se da una parte la globalizzazione ha sicuramente influenzato le scelte alimentari, dall'altra c'è stato un balzo in avanti verso il benessere.

È aumentato il consumo di pane, pasta, cereali, legumi per sopperire ad un sempre minore consumo di carne.

A dispetto della quantità, c'è una ritrovata attenzione per la qualità del cibo, ossia alla conoscenza delle diverse fasi della filiera alimentare, dalla raccolta delle materie prime fino allo smaltimento dei rifiuti.

Il consumatore vuole essere informato dei valori nutritivi dei prodotti, della composizione dell'alimento, ecc.

Si è passati dunque dal "MORE AND MORE" degli anni '80, al "MORE IS BETTER" degli anni '90 al "LESS IS BETTER" del nuovo millennio.

Per dimostrare questo cambiamento di visione del cibo ho voluto analizzare il caso degli arrosticini che partono da una concezione di cibo da strada, in quanto essere cibo di esigetea dei pastori nel periodo della transumanza, fino ad arrivare ad oggi come cibo "gourmet" serviti nella trattorie, risotranti locali abruzzesi e nazionali. Un cibo ricercato che ha spinto l'uomo ad adeguarsi ad una tradizione rinnovandola.

Si sviluppa così la cosiddetta "cibosofia", non è solo l'arte di narrare attraverso il cibo, ma è soprattutto la capacità di far ascoltare ciò che il cibo sa raccontare: ovvero la storia, la cultura e l'identità di un territorio.

La memoria del cibo è la memoria di un popolo, e se in occidente viene tramandata attraverso le ricette tradizionali, il profumo della cultura non si sente solo nei piatti, ma anche e prima di tutto nei riti di preparazione, in cui ogni gesto viene compiuto all'infinito, e all'infinito perfezionato.

La cucina è un "sistema chiuso", dotato di rituali e regole precise, che vanno rispettate, oppure violate, ma solo dopo esser state ben apprese. Queste regole e questi rituali si chiamano ricette.

Ecco che le ricette mescolano ingredienti di ogni dove e di ogni luogo, uniscono sapori e saperi, tradizioni e coltivazioni, territori e ambienti, e si fondono gli uni con gli altri, mescolando sapori ed odori in un'unica ed armonica sintesi.

La cibosofia è un nuovo approccio alla cucina che, partendo da tutto ciò che offre la nostra terra, riesce a raccontare il patrimonio culturale e l'identità dei territori. Il cibo, quindi, riesce, sì, a soddisfare la nostra fame fisiologica ma anche la voglia di scoprire e conoscere la tradizione e la cultura di un luogo attraverso i cinque sensi.

2. Il cibo



2.1 Che cos'è il cibo

L'etimologia della parola cibo si riallaccia alla radice kap- che ritroviamo nel greco **kapto** e poi nel latino **capio** cioè prendere, assumere.

In sostanza, il cibo altro non è la quantità di nutrimento che gli animali, gli uomini assumono, prendono per alimentarsi e mantenersi in vita.

Il più necessario tra i bisogni naturali dell'uomo è nutrirsi: una necessità fisiologica che si manifesta attraverso la fame. Il cibo è il più importante fra i **bisogni primari**, è il supremo oggetto d'amore, è un bene terrestre e materiale su cui convergono interessi economici e ideologici, sin da quando esistono le comunità umane.

È espressione di **cultura, aggregazione e dialogo**. È un rassicurante rimedio alle tensioni, è fonte di complessi coinvolgimenti sensoriali, è potente evocatore di ricordi.

Tutta la nostra storia ruota attorno all'istinto primario del cibarsi.

Gli uomini sono ciò che mangiano: cosa, come, quando e quanto si mangia è affidato a regole sociali che sono mutate nel corso dei secoli e che differiscono da luogo a luogo.

L'immagine di un bambino che sta poppando al seno della mamma ci fa capire che il cibo è un **elemento necessario** ma non solo: il bambino usa il cibo come il primo e più elementare sistema di comunicazione con il mondo.

Il suo modo di comunicare e quello della madre con lui, avvengono attraverso di esso: con il cibo si capiscono.

L'alimentazione fa parte delle pratiche

fondamentali della **cura del sé**; una cura che manifestiamo attraverso il costante nutrimento del corpo con cibi considerati culturalmente appropriati e che, oltre a costituire una fonte di piacere, rivelano l'identità di un individuo a se stesso e agli altri.

La condivisione del cibo in famiglia, in occasione di determinati **avvenimenti sociali** o nella quotidianità, introduce le persone nella comunità, le rende membri della stessa cultura, le mette in comunicazione fra di loro.

Il dono del cibo getta un **ponte tra noi e l'altro** e in tutte le società ha sempre avuto un peso rilevante nelle dinamiche sociali. La parola "convivio" rimanda etimologicamente a "cum vivere", cioè 'vivere insieme'. Mangiare insieme è un modo per trasformare il gesto nutrizionale dell'alimentazione in un fatto eminentemente culturale.

Ciò che si fa assieme agli altri, infatti, assume un significato sociale, un valore di comunicazione, che, nel caso del cibo, appare particolarmente forte e complesso, data l'essenzialità dell'oggetto rispetto alla sopravvivenza dell'individuo e della specie.



I valori del cibo

Il cibo si carica così di messaggi che trasmettono determinati valori.

Valore economico: offrire cibi preziosi significa denotare la propria ricchezza.

Valore sociale: soprattutto in passato, la quantità e la qualità del cibo erano in stretto rapporto con l'appartenenza a un certo gradino della scala gerarchica (il cibo, anzi, era il primo modo per ostentare le differenze di classe).

Valore religioso: il pane e il vino dei Cristiani vanno ben oltre la loro essenza; la dieta dei monaci ha sue regole; la Quaresima è caratterizzata dall'astinenza da certi cibi; in altri contesti religiosi, certe esclusioni o tabù alimentari (il maiale per gli Ebrei, la vacca per i Musulmani, ecc.) hanno il ruolo prevalente di segnalare un'appartenenza.

Valore filosofico: le diete vegetariane sono legate al rispetto di tutte le specie animali.

Valore etnico: il cibo come segno di solidarietà nazionale (la pasta per gli Italiani, soprattutto all'estero, non è solo un alimento ma anche un modo per recuperare e riaffermare la propria identità culturale), della propria storia e della propria cultura. Anche le modalità di assunzione del pasto possono, di per sé, risultare significative: il banchetto di festa (battesimi, matrimoni, ecc.) non è una colazione di lavoro, non solo dal punto di vista tecnico ma anche sul piano simbolico.

Il cibo pone l'accento sulle differenze tra gruppi, culture, strati sociali e serve a rafforzare l'identità del gruppo stesso, a distinguere noi dagli altri. Adesso l'alimentazione è solo uno dei tanti modi

per delimitare barriere ideologiche, etniche, politiche, sociali o, al contrario, uno dei mezzi più utilizzati per conoscere le altre culture, per mescolare le civiltà e per tentare la via dell'interculturalismo.

Il nostro corpo, la nostra psiche, l'educazione, la cultura, l'ambiente, la storia, sono elementi fondamentali per ripercorrere e capire l'itinerario del gusto poiché condizionano non solo la preparazione e la presentazione del cibo, ma anche la percezione visiva, olfattiva e la scelta di alcuni sapori al posto di altri. Dietro ai sapori, agli odori, si nascondono tantissimi dei significati; dietro al gusto di sedere a tavola, ma anche di stare dietro ai fornelli, esiste una fitta trama di simboli e linguaggi che costituiscono il variegato panorama della scienza culinaria. Chi ama cucinare generalmente scopre, ricerca, studia, fa esperienza, agisce secondo le sue conoscenze, i suoi retaggi e cerca, grazie alla fantasia, di creare per assecondare la necessità di comunicare stati d'animo e passioni.

Non dovremmo scandalizzarci allora, quando sentiamo definire la culinaria un'arte.

Il cibo è anche uno status symbol, e la pubblicità attraverso i media ne esalta tale significato. Così, ad esempio, i cibi industriali, ma non solo, per la loro identificazione, fanno affidamento sull'aspetto e sul valore simbolico che rappresentano.

Il cibo in sé è insignificante, ciò che significa è il contesto, i valori che veicola.

Gli alimenti, intesi come oggetti di consumo,

presentano una particolarità rispetto a tutti gli altri, vale a dire che essi sono consumati attraverso l'incorporazione, sia fisicamente che letteralmente.(cit)

Questo fa sì che essi diventino portatori di significati e d'immaginari che hanno una pregnanza maggiore dal punto di vista simbolico.

Proprio per questo, l'uomo è capace di accettare nuove informazioni sull'alimentazione solo quando queste potranno interagire con le sue credenze e i suoi costumi. L'uomo dunque è ciò che mangia, ma mangia anche ciò che è.

Per il fatto di avere un potere simbolico talmente radicato nei costumi e nelle abitudini dell'uomo, l'alimentazione può essere assimilata a un vero e proprio linguaggio dotato di sintassi, grammatica, ecc.

Anche Claude Lévi Strauss affermava che le società traducono nel linguaggio della cucina la loro stessa struttura.

(Vito Gionatan Lassandro, Eatme. Sapere ha sapore, Politecnico di Milano, 2006, pag 52)

"Il cibo è cultura perché ha inventato e trasformato il mondo. E' cultura quando si produce, quando si prepara, quando si consuma. E' il frutto della nostra identità e uno strumento per esprimerla e comunicarla "

— Massimo Montanari, Il Cibo come Cultura

Cibo come...

Dalla sua comparsa sulla Terra l'uomo, per sopravvivere, ha dovuto interagire con la natura non solo per difendersi dagli eventi climatici e dagli animali, ma soprattutto per **stabilire una relazione** con l'ambiente che lo circondava, andando alla ricerca di ogni possibile cosa commestibile o di caccia che potesse sfamarlo.

La capacità degli uomini di **manipolare la natura** ha segnato una tappa di straordinaria importanza proprio con la **scoperta del fuoco** che, utilizzato in tanti modi, ha dato luogo a sviluppi culturali, specialmente in campo alimentare. La cottura del cibo con il fuoco marca simbolicamente una **transizione tra natura e cultura**, e anche tra natura e società, dal momento che, mentre il crudo è di origine naturale, il cotto implica un passaggio a un tempo culturale e sociale.

La **cottura** si pone, quindi, come **strumento culturale e fenomeno di socializzazione**, ma rappresenta anche una sottomissione della natura alla cultura, in quanto il cibo una volta elaborato assume significati, valori diversi a seconda della cultura.

L'uomo è un elaboratore di cultura, la cultura è cibo.

Il cibo oltre a farci conoscere la storia dell'essere umano ci racconta della sua **capacità di esprimersi** attraverso peculiari codici, organizzati non attorno alla parola, ma ad altri tipi di segni comunicativi.

Il cibo, uscendo così dalla sfera propriamente funzionale, assume un valore fortemente **comunicativo**: «lungi», quindi, «dall'essere semplicemente l'appagamento

di un bisogno fisiologico, l'alimentazione è una forma di comunicazione, un insieme simbolico che individua i rapporti tra le classi sociali, stabilisce l'unicità e la diversità rispetto agli altri, separa e distingue il noi dagli altri».

Il cibo è **linguaggio**: «come la lingua parlata, il sistema alimentare contiene ed esprime la cultura di chi la pratica, è depositaria delle tradizioni e dell'identità di gruppo.

Costituisce pertanto uno straordinario veicolo di auto-rappresentazione e di scambio culturale: **è strumento di identità**. L'uomo mangia non solo per soddisfare un bisogno, ma per trasformare tale occasione in un **momento di socialità**.

Una delle più importanti manifestazioni della socialità umana è la **commensalità**. L'idea del mangiare insieme significa far parte insieme di qualcosa, condividere una determinata esperienza.

L'atto di stare a tavola assume un valore che va oltre l'atto nutritivo: non siamo in presenza solo di gesti di tipo funzionali, ma di gesti conviviali che assurgono a un grande **valore culturale di ritualità e di socialità**.

Consumare il cibo a tavola, condividendolo con gli altri, è un **rito di atti e pratiche**, il cui ripetersi forma il modello culturale di una data società ed è soprattutto veicolo di trasmissione di valori e di norme, di riconoscimento dell'identità e di coesione sociale.

«il cibo è un modo per esprimere le relazioni sociali», ma è anche «un mezzo per

contribuire a crearle e rafforzarle» all'interno di un gruppo sociale.

Così il cibo, luogo di unione e di condivisione, è anche **nutrimento culturale**.

Il cibo come comunicazione

Se comunicare significa far arrivare agli altri le nostre idee, i nostri sentimenti e le nostre intenzioni, allora sappiamo di aver comunicato se nell'altro osserviamo una reazione. La comunicazione dunque può avvenire attraverso un gesto, una parola e perché no, anche un piatto. Secondo quest'assunto, vediamo che oggi il cibo è un oggetto molto mediatizzato e sottoposto a una spropositata spettacolarizzazione.

La sua identità sta ormai coinvolgendo tutti i campi della comunicazione comprese le varie espressioni del design. L'attenzione verso il cibo nell'era attuale, quindi, è sempre maggiore. Il design, la letteratura, i giornali, i telegiornali, la televisione, il mondo della moda, tutti ormai si occupano dell'argomento sotto vari aspetti e gli stessi chef oggi sono entrati a tutti gli effetti nello star system cimentandosi nei vari ambiti appena citati. Dopotutto non dimentichiamo che alla base dell'economia mondiale troviamo il cibo.

Originariamente l'uomo, così come tutti gli altri animali, rispondeva alla sola legge del bisogno e quindi mangiava le quantità di cibo necessarie a soddisfare la propria fame. Ed è proprio per procacciarsi il necessario che era costretto a una vita nomade.

Quando si è fermato, ha cominciato a produrre da solo quello di cui aveva bisogno. Prima di questo momento la

domanda talvolta era inferiore all'offerta, ma ora domanda e offerta coincidono: è prodotto il necessario e talvolta anche il superfluo.

Una volta messa da parte l'ansia per la ricerca e l'accumulo del cibo, il nostro vero nutrimento oggi è l'informazione. Per colmare le nostre paure ci affidiamo alle date di scadenza, ai marchi e ai certificati di qualità, ai pareri autorevoli o presunti tali e alle notizie scientifiche o, anche queste, presunte tali. Il consumatore oggi si aggrappa alla comunicazione che vede come unico elemento comprensibile e utile.

I designer che si occupano del campo del food, più che designer di ambiti diversi, rischiano di risultare una figura fuori luogo, visto che un designer non può avere competenze approfondite né in campo tecnologico, né gastronomico, né medico. Ci sono altri aspetti oltre a quelli citati che però rendono appetibile la materia alimentare e che vanno oltre la mera sostanza; sono aspetti che riguardano il modo in cui essa è percepita.

Il gradimento del cibo, come tutti noi possiamo ben capire, non è un fatto oggettivo, ma è vincolato dalle condizioni in cui ci rapportiamo a esso e da un insieme di fattori fisici, emotivi, cognitivi e percettivi che appartengono al cibo ma che sono, appunto, influenzati dalla situazione. Prima ancora di essere portato alla bocca, un cibo è assaggiato con gli occhi e con il tatto che ne analizzano attentamente la compatibilità culturale e materiale con le nostre abitudini alimentari, in seguito o contemporaneamente a esso è percepito l'odore che ne anticipa il gusto grazie all'attivazione della memoria, dell'esperienza e delle emozioni che quell'odore ci provoca.

L'uomo esamina il cibo nei minimi particolari e solo dopo aver compiuto un esame scrupoloso lo porta alla bocca dove comincia un nuovo esame basato su altre esperienze sensoriali e solo al termine di questa seconda analisi, se questa si rivela soddisfacente, esso viene ingerito.

Questa osservazione così articolata e complessa ci fa capire quanto il cibo debba essere buono da pensare, prima di essere buono da mangiare.

(Claude Flisher, *L'onnivoro*, Milano 1992, pag 23-24)

Il cibo è esperienza:

esperienza sensoriale: Il gusto

Il cibo dà modo all'uomo di provare diverse pietanze al fine di raggiungere il piacere; indagando quindi nei vari ingredienti combinati tra di loro. Un'esperienza culinaria che rispecchia l'identità dell'uomo.

esperienza culturale: la tradizione.

Il cibo, strettamente legato ai fenomeni storici, sociali, demografici ed economici, risulta essere al tempo stesso specchio e memoria delle diverse culture che l'hanno influenzato, originato e diffusa.

Quando assaggiamo un piatto è credenza comune che sia la lingua a fornirci tutte le informazioni sul suo sapore, ma non è così. Quello che definiamo "gustare" nasce sempre da un'azione combinata di gusto, tatto ed olfatto: anche la sensazione e la temperatura dell'alimento nella bocca, o gli aromi che penetrano nel naso, contribuiscono a formare la percezione del sapore. Prima di coinvolgere il gusto, il tatto e l'olfatto, spesso si sceglie con gli occhi il cibo che vogliamo mangiare, valutandolo

in base al suo aspetto. Per capire fino a che punto l'esperienza del mangiare sia multisensoriale è importante riconoscere quanto poco vi contribuisca la lingua alla degustazione. I recettori che si trovano sulla lingua decodificano i sapori fondamentali: dolce, acido, salato e amaro, ai quali si può aggiungere anche umami (sapidità) e il metallico. Ma come insegna Frank Sibley, filosofo estetico, ci sono altri mille sapori "manghi maturi, fichi freschi, menta piperita, cocco, olive verdi, cipolla, cumino, cannella ecc ". Per questi non esistono recettori, pertanto la nostra capacità di distinguere i relativi sapori dipende da qualcos'altro oltre che dal gusto, e l'olfatto per esempio svolge un importante ruolo nel creare l'esperienza del gusto. Ma olfatto non come lo intendiamo di solito, ma solo come tutti quegli odori sprigionati dalle molecole dei cibi quando ci arrivano alle narici prima di introdurli nella bocca. Si tratta infatti dell'olfatto retronasale secondo la neurofisiologia: sensazione olfattiva che si crea quando un odore passa dal naso alla bocca mentre si mastica o si deglutisce.

A questo si aggiunge il ruolo del tatto, che ci fa valutare se un alimento sia cremoso o oleoso, croccante o viscoso.

La degustazione non è un'esperienza puntuale; ha un andamento temporale dinamico, rallentando il quale si capisce cosa accade in ogni momento: dalla dolcezza di un attacco quando il vino entra in bocca alle delicate note amare di un finale.

Fondazione Marino Golinelli, *Gola, arte e scienza del gusto*, Gennaio 2014, pag 16-17

Come il design si interessa del cibo

Ed è proprio questo il campo in cui può inserirsi il design, nella relazione tra l'aspetto della materia alimentare e la percezione che si ha di essa.

Il rapporto tra **aspetto e percezione** è uno degli assunti fondamentali della progettazione. Il designer deve imparare a confrontarsi con tutti gli argomenti che gravitano intorno agli alimenti: la storia, la cultura, l'ambiente e l'uomo nella sua dimensione fisiologica e psicologica. Deve conoscere in maniera approfondita gli atti alimentari e i suoi protagonisti.

Gli **atti alimentari** sono un sistema strutturato come un linguaggio i cui protagonisti sono chi mangia, quello che è mangiato e lo sfondo su cui si compie quest'azione. Gli atti alimentari hanno una loro storia e una loro tradizione, ma anche una grammatica, una sintassi e una loro logica che ci permette di studiarli in maniera razionale. Esistono dunque dei vocaboli rappresentati dai prodotti e dagli ingredienti che sono organizzati grammaticalmente per fornirci delle prescrizioni (ricette); queste ultime sono tenute insieme da relazioni funzionali che ne determinano la disposizione, la successione, ecc.

Possiamo anche dire che gli atti alimentari possiedono una retorica che si manifesta nei comportamenti conviviali e che riflette le tradizioni e gli stili di vita. Le **funzioni cerimoniali** degli alimenti sono notevolmente più importanti del loro stesso valore nutritivo: il modo in cui mangiamo è un carattere di identità e quindi, al tempo stesso, individua la diversità.

Non è un caso, infatti, che in situazioni estreme in cui alcuni gruppi sociali sono allontanati dalle loro condizioni di vita naturali, la cucina. Conoscere la storia degli atti alimentari significa imparare a riconoscere le **proprietà e le funzioni del comportamento alimentare** al fine di trovare associazioni mentali per lo più spontanee e associazioni di tipo culturale. Se siamo capaci di manipolare la conoscenza sugli atti alimentari, siamo anche capaci di fare un passo in più e trasformare questa nostra abilità in un'attività più utile: la creazione di un linguaggio capace di trasformare la conoscenza in strumenti utili per la comunicazione. Studiare e possedere questo linguaggio permette all'uomo di manipolarlo per i suoi fini.

L'enorme capacità comunicativa del cibo è stata compresa da poco sia dall'industria sia dal mondo della comunicazione che non hanno ancora imparato a sfruttarla al massimo. Anche gli interventi da parte del design in questo nuovo ambito progettuale hanno raramente prodotto qualcosa di veramente interessante, giacché l'approccio è ancora superficiale, poiché è complicato afferrare il sistema in tutta la sua complessità, è la tradizione che più ne identifica la provenienza etnica e che più fa da legante all'interno dello stesso gruppo sociale. Considerare gli atti alimentari come un linguaggio li pone sullo stesso piano delle arti, ad esempio, e così come le arti, essi possiedono anche una propria semiotica in senso lato, poiché si compongono di segni suscettibili di interpretazione.

2.2 Simbologia del cibo

Il cibo è:

- oggetto
- bisogno
- dono d'amore
- incontro con l'altro
- piacere
- colpa
- dipendenza
- domanda e linguaggio
- desiderio

Il cibo riassume in sé **significati simbolici e relazionali** che vanno oltre le semplici necessità fisiologiche che il nutrimento va a soddisfare.

In tal senso possiamo parlare di cibo e rituali sociali trasversalmente alle epoche e alle culture, nel costruire e tramandare identità, ruoli, significati e istituzioni collettive.

Il **rito**, e i rituali, in antropologia sono intesi come quegli insiemi organizzati di pratiche sociali ripetute nel tempo che provvedono a costruire modelli culturali **atti a trasmettere valori e norme sociali, costruire e consolidare ruoli sociali, identità e coesione sociale**.

In psicologia si sottolinea il valore simbolico del rito e la sua rilevanza nello scandire momenti significativi dell'esistenza e della quotidianità riconnettendo l'individuo a dimensioni di significato collettive e sovrapersonali.

(Claudio Widmann, *il rito in psicologia, in patologia, in terapia*, 2007).





Cibo nelle religioni

Il cibo è, per gran parte delle religioni, **un valore oltre che una sostanza o un prodotto**: ieri come oggi, i fedeli riconoscono nel mangiare e nel bere azioni cariche di un forte significato religioso.

Le religioni considerano il cibo un **dono del divino e/o della natura**, il che dovrebbe richiamare tutti alla consapevolezza del nutrirsi, a non dare per scontata la disponibilità del cibo e a non ridurre i pasti a una successione di gesti automatici.

Inoltre tra le pratiche alimentari che accomunano diverse religioni troviamo, nelle loro specificità, l'**invito all'astinenza e al digiuno**. Come il consumo di cibo, anche la rinuncia ad esso ha un valore sacrale e spesso comunitario: è incontro con il divino e unione con gli altri credenti.

Oltre alla condivisione di un pasto, ai fedeli viene anche richiesto infatti di rispettare insieme un **tempo di digiuno**, in cui si porta attenzione al sacro e all'appartenenza a una collettività durante il vivere quotidiano.

Anche le **festività** sono l'occasione per ricordare che l'uomo vive in uno spazio e in un tempo in cui si relaziona in qualche modo con la divinità. Nelle feste è quindi presente una vera e propria **specificità alimentare**, che contraddistingue il menù festivo dal consumo di cibo quotidiano.

Gli alimenti consumati quindi rimandano spesso al **significato religioso della festività** e/o ai cibi indicati nei testi sacri.

L'Ebraismo, oltre a osservare norme e precetti alimentari specifici, dà molta importanza all'obbligo di ringraziare Dio

per il cibo donato.

Oltre alla benedizione quotidiana sul cibo, la berakah, troviamo anche cibi che hanno un valore simbolico specifico durante alcune festività: durante la festa del **Pesah**, sulla tavola compare un vassoio con una zampa di agnello, simbolo sacrificale per eccellenza dal celebre il passo della Bibbia che vede Abramo immolare l'animale in luogo del figlio Isacco, un uovo sodo strinato sulla fiamma e immerso dall'acqua salata, in ricordo della schiavitù egiziana, un gambo di sedano, un rametto di prezzemolo e verdure intinte nell'acqua salata, in ricordo delle lacrime versate in Egitto, un composto di noci, mele e miele, in ricordo degli ebrei che fabbricavano mattoni, radici ed erbe amare, in ricordo della perdita della libertà.

Anche nel **Cristianesimo** ci sono periodi in cui osservare digiuni e astinenze; si pensi, ad esempio, al mercoledì delle Ceneri e al venerdì di quaresima, in cui non si dovrebbe mangiare carne in ricordo del sacrificio di Gesù sulla croce. Nelle festività pasquali inoltre, compare spesso la **simbologia dell'agnello**, rappresentato dall'ostia o dal pane durante le celebrazioni, accanto al vino, che rappresentano il corpo e il sangue di Gesù, che si offre all'umanità morendo sulla croce in redenzione dei peccati.

Per **l'Islam** il digiuno e l'astinenza rappresentano uno dei **cinque pilastri della fede**.

Sempre presenti sulla tavola, al momento serale della rottura del digiuno, sono i datteri spesso immersi o accompagnati da un bicchiere di acqua o di latte per preparare lo stomaco al pasto.

A questo proposito si mangiano quindi minestre, verdura, frutta e molti dolci con il miele, per reintegrare liquidi e calorie necessarie al giorno seguente.

Nel **Buddhismo** il digiuno è un mezzo per ottenere un **livello più alto di spiritualità**, un esercizio pratico verso il Nirvana, una fase iniziale di autodisciplina.

Nell'**Induismo** l'astinenza dal cibo è una delle prassi più importanti nella vita di un fedele; nel calendario lunare induista è infatti previsto un digiuno l'undicesimo giorno dopo la luna calante e l'undicesimo giorno dopo la luna crescente.

Cibo nella pittura

Da sempre, il cibo ha ricoperto un ruolo molto speciale nelle opere d'arte di tutte le epoche. Partendo dalle **scene di caccia** dei graffiti preistorici, passando dai **mosaici pompeiani** e bizantini, fino alle opere più famose del **Rinascimento** come "L'ultima cena", il cibo ha sempre occupato un posto di rilievo, destinato a comunicare all'osservatore la natura del quadro (religiosa, profana ecc).

In età preistorica, il cibo era la base di numerosi **riti sacri**, e la rappresentazione del suo approvvigionamento, in particolare con la caccia.

Gli antichi chiamavano le rappresentazioni di cibo **xenia**, cioè doni ospitali: essi erano dipinti direttamente sulle pareti della casa e rappresentavano i **doni di benvenuto** per gli ospiti.

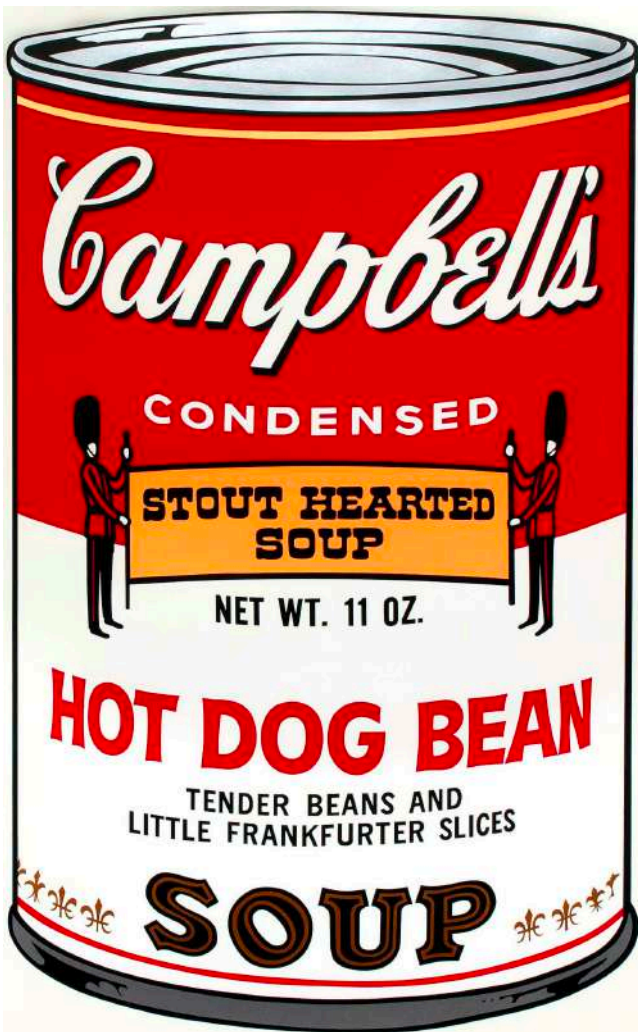
Cinquecento, la rappresentazione del cibo nei quadri fornisce una vera e propria **lettura sociologica del periodo**. Principalmente si dà importanza al cibo dei poveri o alla contrapposizione del cibo consumato da poveri e ricchi.

Nella seconda metà del XX secolo, dopo un periodo di guerre e tensioni politico sociali, in cui sembrava non ci fosse spazio da dedicare all'arte, riappare il cibo come **forma d'espressione artistica** negli anni '60.

In particolare la pop art, con il suo elogio della banalità e della quotidianità, assume il cibo come il **simbolo del consumismo**, rappresentato in veste industriale e non naturalistica e con una forte connotazione di satira sociale.

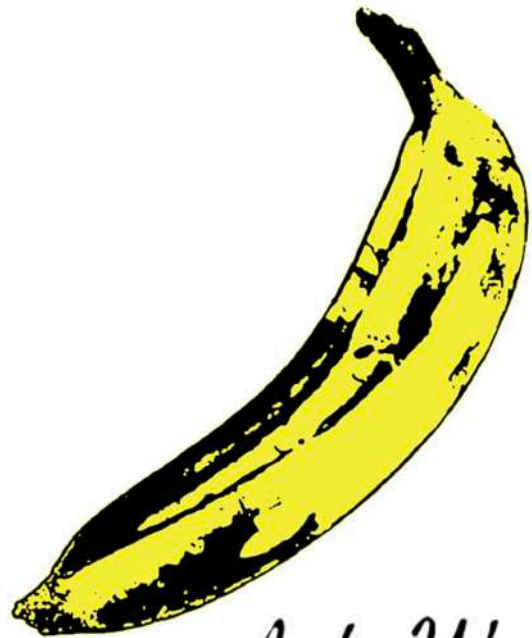






Andy Warhol, "Soup"

THE VELVET UNDERGROUND & NICO



Andy Warhol

Andy Warhol "Banana"



Alberto de Braud "Culinary Dreams"



C. Oldenburg "Floor Cake"

2.3 Relazione con il territorio

Quando si tratta di tradizioni alimentari, sembrerebbe scontato considerare il senso di identità come **appartenenza a un territorio**: i prodotti, le ricette di un determinato luogo.

Un **“mangiare geografico”** volto a rappresentare i caratteri sia fisici sia culturali nelle relazioni tra un determinato cibo e il territorio di provenienza.

Ma tale rappresentazione non considera il fatto che l'identità si definisce anche, soprattutto, come **differenza**, cioè in rapporto con gli altri. Nel caso specifico della cucina, appare con chiarezza che l'**identità “locale”** nasce in funzione dello **scambio**, nel momento in cui un prodotto o una ricetta si confrontano con culture e regimi diversi.

“Il confronto con l'altro consente non solo di misurare, ma di creare la propria diversità.”

Le tradizioni alimentari e gastronomiche, per loro natura conservative ma tutt'altro che statiche, sono estremamente sensibili alle influenze esterne, ai cambiamenti, all'imitazione.

“ Ogni tradizione, infatti, è il frutto – sempre provvisorio – di una serie di innovazioni e dell'assestamento che esse hanno indotto nella cultura che le ha accolte.”

Il filosofo tedesco Ludwig Feuerbach, famoso per aver coniato l'espressione **“L'uomo è ciò che mangia”**, a metà Ottocento, scriveva: **“I cibi si trasformano in sangue, il sangue in cuore e cervello, in materia di pensieri e sentimenti.**

L'alimento umano è il fondamento della cultura e del sentimento” .



Cibo italiano

Il cibo italiano è un elemento imprescindibile della "esperienza Italia".

Lo è per la sua capacità di **rappresentare** il Paese e la sua cultura, per la sua **riconoscibilità** e attrattività internazionale, per la capacità di generare **condivisione e racconto**.

Il patrimonio enogastronomico è parte essenziale del paesaggio culturale italiano. Secondo l'**UNTWO** è proprio l'unicità del patrimonio culturale intangibile a determinare sempre di più il fattore discriminante della competitività turistica.

Il cibo italiano è Patrimonio. Nel 2016, l'Italia si è confermata il primo Paese per numero di prodotti agroalimentari e vinicoli di qualità con riconoscimento Dop, Igp e Stg conferiti dall'UE (Fondazione Qualivita).

Il cibo italiano è Attrattività. Il cibo italiano è un fattore caratterizzante dell'immagine turistica del nostro Paese, capace di far nascere un desiderio forte che si traduce in una motivazione al viaggio e all'esperienza enogastronomica per turisti e visitatori italiani e stranieri.

Il cibo italiano è Esperienza. La domanda di turismo enogastronomico è cresciuta, si è evoluta e oggi desidera vivere esperienze autentiche legate alla conoscenza della cultura enogastronomica nelle molteplici espressioni che è in grado di offrire.

Il cibo non è soltanto nutrimento: è anche **bene culturale e bene del gusto**.

Da un lato, **i prodotti alimentari tipici**, in quanto evocativi di comunità e territori, di memoria e identità, fanno parte del patrimonio culturale (locale,

nazionale, dell'umanità), in un certo senso appartengono al genus dei beni culturali; la localizzazione e la datazione ne sono aspetti caratteristici.

Dall'altro lato, essi sono anche **espressione di creatività, di ricerca e innovazione tecnologica** e dunque si associano all'aspetto della produzione industriale.

Gli italiani sono famosi per l'importanza che danno al cibo anche per il forte legame che hanno con le proprie tradizioni.

Per un italiano mangiare significa approcciarsi ad una **ampia varietà di sapori e a materie prime di qualità**.

Convivialità e festività

Sedersi a tavola con qualcuno significa **condividere i saperi ed entrare nel suo mondo**, capire qualcosa in più di lui: chi ci ospita alla sua tavola si mette in gioco, ci racconta qualcosa di se stesso e delle sue tradizioni.

Gli italiani sono i primi a vivere il cibo come **strumento di socializzazione e convivialità**. La stessa parola "compagnia" deriva da: **cum panis**, ovvero partecipe dello stesso pane. Concetto quindi strettamente legato al concetto di socializzazione e mangiare insieme.

Intorno alla tavola si mangia, si dialoga, si mettono insieme esperienze e differenze. E dentro ci passano gusti e sapori, ma anche storie e saperi.

Al cibo vengono affiancati valori quali l'amore e l'amicizia, il divertimento e la condivisione, il "**buon vivere**" in senso assoluto. Per l'uomo esso assume quindi un significato simbolico.

In quest'ottica, al di là di "**cosa**" si mangia, diviene più importante il "**con chi**" lo si mangia: la cena tra amici, il pranzo di lavoro, la cerimonia ufficiale, la cena per l'anniversario o il compleanno, il caffè per fare due chiacchiere e rilassarsi o per un incontro di affari informale.

Ognuna di queste circostanze assume un suo preciso significato sociale, con tutte le caratteristiche tipiche di un "**rito**" vero e proprio. Partecipando al rito ne apprendiamo le norme codificate, e condividiamo la nostra esperienza con gli altri commensali: uno **scambio culturale**.

A tavola ognuno ha il proprio posto,

si è partecipi dell'identità collettiva rappresentata da quel dato gruppo, che sia una famiglia, una comunità, una squadra, una confraternita o altro: partecipare alla mensa comune significa "**appartenenza al gruppo**".

Tra i momenti in cui le persone passano del tempo insieme, cioè socializzano, mangiando, vi sono alcune **situazioni tipiche**.

1) Quella **cerimoniale**, che si realizza quando un pasto viene consumato in un'occasione importante e rara, come un matrimonio. In questo caso il pasto è un'occasione di incontro per membri di una famiglia che hanno poche opportunità di vedersi.

2) Una seconda situazione tipica è la condivisione del pasto all'interno di un **nucleo familiare**. Si tratta, come noto, di uno dei momenti di socializzazione più significativi per la vita familiare, anche perché esso è spesso l'unico in cui tutta la famiglia può riunirsi.

3) Un terzo tipo di pasto collettivo frequente tra i bambini e i ragazzi è quello consumato presso le **mense scolastiche**. A scuola il pasto è condiviso con i propri compagni e i propri insegnanti, ed entra a far parte dell'attività scolastica vera e propria.

Lo stare insieme mangiando è accumulato dall'episodio della festività; non solo inteso come un giorno in cui le attività lavorative di uno stato, regione o di un comune vengono per la maggior parte sospese, ma anche come momento di gioia, ricorrenza che gli uomini creano all'interno delle loro relazioni.

Modo e usi

Il cibo diventa mezzo di comunicazione attraverso il quale esprimiamo un sentimento o semplicemente una conquista lavorativa.

Il "dono" del cibo come **simbolo di ringraziamento o riconoscenza** è sempre esistito fin dall'antichità ma arriva a noi in una chiave più spontanea e meno religiosa.

Ad ogni cibo vi è accostato un **significato in relazione alla ricorrenza**:

- la pizza che sia tra amici o tra parenti, a casa o al ristorante, rappresenta un "comfort food" da condividere nel momento in cui si ha voglia di mangiare qualcosa di gustoso e pratico;
- le olive all'ascolana, gli arancini e tutti quei prodotti che racchiudono in una piccola quantità un "piacere fritto", sono gustati in piedi o seduti, per un aperitivo o una cena, simboli dello street food;
- prodotti brand come i ferrero rocher, raffaello, pocket coffee, baci perugina ecc vengono usati come "oggetti" da regalare nelle occasioni di festa o semplicemente come mezzo per "addolcire" la giornata, piccoli e gustosi, raffinati e informali, sempre apprezzati e "giusti".

Qualsiasi prodotto diventa mezzo di espressione di un determinato evento e rispecchia l'identità del territorio.

Da un'indagine UNICOM del 2006, i consumatori del **Nord d'Italia** associavano l'idea di prodotto tipico al concetto di **esclusività o di "souvenir"** legato al turismo e tendevano a fare poca confusione tra prodotto tipico, piatto regionale o prodotto naturale. Inoltre, manifestavano più fiducia nei marchi in termini di garanzia di qualità, provenienza, produzione e legge.

Al **Centro-Sud**, invece, i consumatori confondevano spesso il prodotto tipico con la ricetta tradizionale e con il concetto di **genuinità**.

C'era, in qualche modo, la convinzione che un prodotto tipico non potesse essere industriale, costasse di più perché artigianale e la produzione fosse necessariamente più limitata.

In più, aumentava la sfiducia e lo scetticismo sulla credibilità stessa dei marchi, perché il prodotto tipico era considerato veramente credibile solo se acquistato nella sua zona di origine.

Mangiare fuori

Negli ultimi dieci anni i consumi alimentari in Europa sono aumentati di 58 miliardi di euro, rispettivamente 37 per i consumi domestici e 21 per il fuori casa. Il contributo più significativo al consumo domestico è giunto dai paesi dell'Eurozona, ad indicare che nei paesi economicamente più forti si è registrata una perdita di domanda extradomestica che ha così favorito un ritorno ai consumi casalinghi.

Un'eccezione in questo scenario è stata rappresentata dall'Italia dove invece i consumi extradomestici hanno contribuito per la quasi totalità (98,2%) alla crescita dei consumi alimentari e della domanda interni, mostrando un trend decisamente controtendenza rispetto alla media europea. In conseguenza di ciò, anche la spesa destinata ai consumi extradomestici in Italia è negli anni cresciuta: per ogni euro speso in consumi domestici si è registrato un aumento della quota di spesa in consumi **fuori casa**, passando così da 0,44 euro del 1999 a 0,50 euro nel 2009. L'andamento italiano, se paragonato con altri paesi dell'eurozona, è l'unico risultato crescente nell'arco dei dieci anni considerati: in Francia per esempio l'andamento è rimasto costante negli anni stabilizzandosi su 0,35 euro, in Spagna si è assistito ad una forte diminuzione (da 1,10 euro a 1,01 euro) mentre in Germania l'andamento si è mostrato altalenante ma senza incrementi significativi, rimanendo sul valore di 0,34 euro destinati al fuori casa. Dall'analisi di questi dati si evince che la **ristorazione italiana** è riuscita, nella seconda parte del

decennio ovvero il momento di maggior caduta della domanda complessiva, a resistere maggiormente agli effetti della crisi rispetto a quanto non sia avvenuto per la ristorazione europea. Se s'inquadra la performance nel contesto di una sostanziale stagnazione della domanda complessiva, si nota il risultato straordinario ottenuto: per l'Italia il mercato alimentare fuori casa è stato, è e sarà ancora un **settore trainante** per l'economia. Nel fuori casa europeo oggi l'Italia detiene infatti ancora un ruolo primario, pesando da sola per il 23% sul totale.

La crisi economica avviatasi nel 2008 ha portato tuttavia ad una diminuzione generalizzata dei consumi e non ha risparmiato nessun paese e nessun settore, investendo anche il mercato alimentare e ristorativo italiano. Negli ultimi cinque anni il reddito pro-capite è sceso e conseguentemente anche il potere d'acquisto delle famiglie è diminuito, costringendole a ridimensionare il proprio budget e a razionalizzare i consumi. Tra il 2007 ed il 2011 i consumi domestici delle famiglie italiane sono calati del 9,2%, pari a 7,2 miliardi di euro, mentre i consumi fuori casa hanno subito una battuta d'arresto dell'11%, quasi due miliardi di euro.

I modelli di consumo che caratterizzano le diverse zone italiane: al centro-sud, dove prevale il modello più tradizionale del **consumo casalingo**, le famiglie hanno cercato di compensare la perdita di potere d'acquisto risparmiando e presentano quindi una diminuzione maggiore nella

quota destinata alla spesa alimentare.

Al nord invece, dove si registra una propensione maggiore a **consumare fuori casa**, si è registrata una contrazione maggiore proprio in questo settore .

La minore disponibilità economica ha costretto i consumatori ad adottare una politica di consumo più razionale ed ad una gestione più oculata del denaro che ha portato ad un taglio degli sprechi o di ciò che può essere superfluo. Le famiglie non hanno tuttavia rinunciato in toto alle loro abitudini e a soddisfare i propri bisogni di convivialità nel tempo libero ma al contrario hanno cercato di adattarli alla situazione: non rinunciano alla cena in pizzeria o al ristorante ma limitano il numero delle portate, ordinando un antipasto o un dolce in meno e riducendo in questo modo lo scontrino.

Vi è una differenza di pasto che riguarda il mangiare fuori ovvero: il **pasto funzionale** ed il **pasto conviviale**, cioè tra situazioni di eat out e di dine out. Si parla di **eat out** per identificare i consumi fuori casa motivati da ragioni di necessità e finalizzati al soddisfacimento del bisogno primario del nutrimento, legati quindi alla materialità del pasto; è il caso dei consumi al bar o in mensa da parte dei lavoratori che non sono nelle condizioni di rientrare a casa per la pausa pranzo (Fornari 2006).

I criteri per la scelta del locale in questo caso sono legati alla convenienza, sia in termini monetari sia in termini di tempo e comodità: si prediligono locali vicini al luogo di lavoro/studio, che forniscano un servizio

generalmente veloce e ad un prezzo contenuto. Diversa è la situazione del **dine out**: con questo termine si fa riferimento alle occasioni in cui il consumo fuori casa rappresenta la conseguenza delle scelte volontarie dell'individuo, il quale desidera soddisfare bisogni primari e complementari diversi dal semplice nutrimento, come la convivialità, il divertimento o la gratificazione personale.

Il desiderio del consumatore in questo caso è di allontanarsi dalla quotidianità godendosi l'esperienza di consumo e lasciandosi maggiormente coinvolgere: i criteri di scelta si basano su dimensioni di tipo "**emozionale**" in cui rientrano per esempio l'atmosfera e l'eleganza del locale, la qualità del cibo, il livello di servizio del personale o la tipologia di clientela che frequenta il locale (Fornari 2006).

Le nuove tendenze del consumo alimentare

Nell'ultimo ventennio la società dei consumi ha subito profonde **trasformazioni** dettate sia dalla situazione economica ma soprattutto dalla **modifica degli stili di vita** e dei bisogni della popolazione che hanno finito inesorabilmente per influire sulle modalità di consumo alimentare.

L'aumento dell'**occupazione** e delle ore lavorative ha favorito lo sviluppo del consumo di **pasti veloci** fuori casa, a scapito dei pranzi domestici, ma ha anche comportato l'adozione di ritmi di vita più frenetici che lasciano sempre meno tempo libero agli individui per poter coltivare i propri interessi.

Il **tempo** è quindi una risorsa scarsa e per questo motivo negli ultimi anni le aziende si sono concentrate nell'offrire ai propri clienti servizi e prodotti time saving, che permettano così di ridurre i tempi da dedicare a determinate attività, come la pausa pranzo o la spesa settimanale al supermercato, in favore di altre.

In risposta a questi cambiamenti, una tendenza che sta lentamente emergendo, da qualche anno anche in Italia, riguarda l'abitudine di ricorrere ai **servizi a domicilio**, soprattutto per quanto riguarda il settore ristorativo e alimentare.

Negli ultimi anni è aumentata infatti l'offerta di servizi e proposte a domicilio: un esempio è fornito dall'affermarsi della figura del **cuoco a domicilio**, ingaggiato per preparare cene in occasioni particolari, a casa dei clienti; oltre a queste situazioni tuttavia si ricorre sempre più a questi servizi anche nella quotidianità: attraverso

il canale internet è possibile ordinare la cena o effettuare la spesa in una sorta di supermercato virtuale, con la possibilità di farsi recapitare il tutto al domicilio, mantenendo la temperatura.

L'affermazione di nuovi stili di vita e il cambiamento nelle abitudini alimentari e non, uniti alle esigenze del consumatore che oggi risulta più attento, hanno determinato l'emergere di **nuovi bisogni**, espressione della crescente complessità della domanda.

Qualità

La qualità è un concetto apparentemente semplice ma in realtà molto complesso poiché non è possibile darne una definizione standard ed univoca; si tende quindi a considerare la perceived quality, ovvero la qualità percepita dal consumatore che è direttamente proporzionale alla capacità di un prodotto o di un servizio di soddisfare i bisogni manifestati. Ogni prodotto satura innanzitutto un'istanza di base, legata principalmente alla soddisfazione dei bisogni primari: al prodotto viene attribuita qualità se riesce quindi a soddisfare tale istanza di base nella maniera più compiuta e soddisfacente per il consumatore (Fabris, 2003).

Accanto a questi benefit di base del prodotto si collocano poi delle istanze complementari che, allo stesso modo, devono essere soddisfatte dal prodotto e che hanno a che fare, oltre che con le caratteristiche del prodotto, anche con aspetti riguardanti l'immagine pubblica

dell'azienda o del marchio, l'esperienza del consumatore con gli altri prodotti della stessa marca, l'influenza dell'opinione pubblica ecc

(Fonte: businessdictionary.com).

La commistione di questi attributi, legati agli aspetti più disparati ma tra loro complementari, definisce quindi la qualità complessiva di un prodotto o di un servizio. La qualità nel mangiare ed il sistema delle esse "Nel cibo e nell'atto di mangiare si riflettono, con più immediatezza che altrove, i mutamenti che avvengono nei valori e negli stili di vita" (Fabris, 2003). In "Il nuovo consumatore: verso il post moderno", Fabris ha cercato di sintetizzare in un decalogo – il sistema delle esse – le tendenze attuali in ambito alimentare che possono definire e generare qualità; maggiore è la quantità delle esse che viene soddisfatta e maggiore è la probabilità che la qualità percepita dal consumatore sia elevata e che quindi il prodotto abbia successo nel mercato. Nel modello sono stati presi in considerazione dieci valori che rispecchiano i bisogni che il consumatore attuale desidera soddisfare; le voci sono riportate nel grafico sottostante: Salute, Supernaturalità, Storia, Sincretismo,

Spettacolo.

Dall'analisi sono state escluse due voci: sapore e sensorialità non sono state prese in considerazione in quanto, nonostante siano elementi importanti nel definire la qualità di un alimento, sono troppo legate ad aspetti soggettivi e quindi difficilmente quantificabili nell'offerta delle varie aziende.

Sapere.

Il sapere si trova al centro del sistema in quanto costituisce il comune denominatore di tutte le voci e sta ad indicare la maggior consapevolezza alimentare che il consumatore ha acquisito negli ultimi anni e che riguarda tutte le diverse fasi della filiera alimentare, dalla raccolta delle materie prime fino allo smaltimento dei rifiuti. I consumatori desiderano essere informati sulla composizione degli alimenti e sul loro valore nutritivo e per questo richiedono all'industria informazioni che siano più dettagliate ma allo stesso tempo anche comprensibili. Uno studio Nielsen ha evidenziato che, in tutto il mondo, circa sei consumatori su dieci (il 59%) hanno difficoltà nel comprendere i valori nutrizionali sulle confezioni alimentari e che c'è molto scetticismo riguardo alla credibilità delle informazioni sulla salute che alludono alla naturalità ed a funzioni benefiche. Il desiderio di maggiore informazione è alimentato inoltre dall'esigenza crescente di ottenere delle rassicurazioni circa l'affidabilità dei prodotti.

"La rilevanza economica e mediatica degli scandali alimentari verificatesi negli ultimi anni (ad esempio la mucca pazza o l'influenza aviaria) ha accresciuto nei consumatori la diffidenza nei confronti dei prodotti, principalmente freschi, ed in generale ha aumentato la necessità di informazioni circa le zone di provenienza, i metodi di lavorazione e le tecniche di conservazione" (Fornari, 2006).

Salute.

La salute è il bisogno che più di altri negli ultimi anni si sta cercando di raggiungere e mantenere; in linea con questo trend si è registrato un cambiamento nel rapporto che gli individui hanno con essa, divenuto ora più attivo. "È diffusa l'idea che se si adottano dei comportamenti e ci si astiene da altri, se si svolge attività fisica e si conduce una vita regolata, si potrà mantenere più a lungo lo stato di salute" (Fabris, 2003). In quest'ottica l'alimentazione gioca un ruolo importante, rappresentando un mezzo per raggiungere il benessere: a seconda dell'obiettivo che l'individuo si prefigge di raggiungere ci sono attenzioni e accorgimenti diversi da seguire in ambito alimentare.

Le diverse richieste riguardano:

Dimagrimento, bellezza e culto della linea che portano all'adozione di diete per di peso. Energia e forma fisica che portano a seguire regimi iperproteici e che incarnano l'aspettativa di coloro che praticano attività sportiva.

Prevenzione e longevità che mostrano il trend che più di tutti si è sviluppato recentemente e che ha comportato la revisione degli stili alimentari, con l'adozione di un regime dietetico finalizzato agli effetti benefici sulla salute (prodotti light e functional food)

Cura e guarigione che si lega alla convinzione che il cibo può costituire un antidoto efficace nella cura dei mali stagionali ma anche nel caso di patologie più gravi

Benessere, equilibrio e armonia che si legano alla cultura new age, al vegetarianesimo, all'alimentazione macrobiotica; tutte incarnano il motto "mens sana in corpore

sano".

Supernaturalità.

Con questo termine s'intendono la genuinità e la freschezza delle materie prime, ma anche i processi di trasformazione e i trattamenti industriali soft cui vengono sottoposti le coltivazioni. Tutti questi parametri sono importanti nel considerare la qualità di un cibo ed è per questo che rientrano in una singola e specifica categoria di bisogni, nonostante l'aspetto della naturalità si possa collegare anche a quello di salubrità. La scelta di utilizzare la parola supernaturalità è stata fatta per rimarcare il crescente interesse del consumatore, sempre più attento ed esigente, alla tematica; un riscontro recente di questo lo si trova nello sviluppo del biologico. Con il termine biologico s'intende una tipologia di agricoltura o di allevamento a basso impatto ambientale, perseguita utilizzando fertilizzanti organici e metodi di coltivazione che non inquinino l'ambiente a livello di acque, terreni ed aria e che rispettino il benessere animale, nel caso dell'allevamento. I prodotti agricoli non vengono trattati con fitofarmaci o con concimi chimici di sintesi mentre l'allevamento viene condotto secondo precise regole riguardanti la tipologia di mangime, le modalità di pascolo e il limitato utilizzo di antibiotici; in questo modo si garantiscono al consumatore dei prodotti più genuini e, appunto, naturali. Nel 2010 a livello mondiale il biologico ha sviluppato un giro d'affari di quasi 45 miliardi di euro, facendo registrare una crescita del 7,7%

rispetto al 2009; tale valore è stato realizzato per il 49% in Nord America, per il 47% in Europa mentre il restante 4% comprende tutti gli altri continenti.

Per quanto riguarda i fatturati, l'Italia si colloca in quarta posizione nella graduatoria europea dopo la Germania, la Francia ed il Regno Unito mentre a livello mondiale occupa il sesto posto.

Storia.

Negli anni è maturata una maggiore consapevolezza riguardo ai cibi; i consumatori hanno realizzato che i cibi sono un aggregato di storia, cultura e di tradizioni, riscoprendo così le radici che affondano nella tradizione italiana. Si è registrato quindi un nuovo interesse verso specialità gastro- nomiche tradizionali e tipiche delle cucine regionali, grazie anche l'operato di associazioni come Slow Food o di manifestazioni come il Salone del Gusto di Torino che da anni cercano di educare i consumatori e di promuovere prodotti locali e tipici del territorio italiano.

Sincretismo.

Il termine sincretismo definisce la tendenza di far conciliare elementi culturali eterogenei appartenenti a due o più culture diverse. In ambito alimentare ci si riferisce in questo caso a un consumatore che, oltre ad essere tendenzialmente gastronomo, risulta anche un gastronomo, cioè un individuo che è attratto dal cibo, è animato dal desiderio di convivialità e da un interesse culturale che ricerca dietro ad ogni prodotto (Fonte:

Wikipedia.it). Con la globalizzazione della società e dei costumi è accresciuto il desiderio dei consumatori di uscire dalla rigidità delle scelte alimentari per sperimentare nuove pietanze e nuove modalità di consumo: si parla quindi di un politeismo alimentare che spinge le persone a mangiare di tutto e senza tabù, neutralizzando così ogni ortodossia alimentare. Un buon esempio è dato dall'aprirsi degli italiani alle cucine etniche.

Status.

Questo bisogno non riguarda l'accessibilità ad alimenti prestigiosi o costosi, come il caviale o l'aragosta, ma l'orientamento verso cibi che interpretano lo status in termini di attualità culturale. Riguarda quindi l'interesse che il consumatore ripone in quei cibi che diventano rappresentativi della modernità alimentare, che sono quindi "di moda"; in questo periodo tale posizione è ricoperta dal sushi e dal sashimi, quindi dalla cucina etnica e, nello specifico, orientale.

Socialità.

L'atto del mangiare è da sempre collegato con lo stare assieme e la convivialità e quest'aspetto è divenuto ancora più importante recentemente; nei paragrafi precedenti si è visto come siano aumentate le occasioni di consumo che permettono agli individui di stare assieme: possono essere occasioni fuori casa come per esempio l'happy hour, la frequentazione dei fast food o dei centri commerciali per la popolazione più giovane, ma possono essere anche delle

situazioni domestiche, come per esempio le cene in casa con gli amici.

Spettacolo.

Un trend emergente della modernità alimentare riguarda la spettacolarizzazione del cibo e quindi la ricerca di entertainment all'interno dei luoghi di consumo; i locali e le aziende cercano quindi di vendere esperienze, proponendo ai clienti un'ambientazione a tema. Esempi che ben incarnano questo nuovo trend sono l'Hard Rock Cafè, che dà la possibilità di consumare il pasto all'interno di una sorta di museo della musica rock, oppure McDonald's, grazie alla presenza costante della mascotte-clown Donald.

Servizio.

La prestazione in termini di servizio sta assumendo un ruolo sempre più importante, divenendo in molti casi una componente determinante nella valutazione della qualità di un bene. All'interno di questo bisogno "rientrano tutti gli elementi in grado di velocizzare e facilitare le attività di acquisto e consumo." "Si tratta di una domanda di praticità, stimolata dal crescente valore attribuito alla risorsa tempo, che consiste nella disponibilità a riconoscere un valore economico alla capacità dei beni di semplificare il processo di soddisfazione dei bisogni" (Fornari, 2006). Rientrano quindi tutti i beni e i servizi time saving; prodotti ad alto valore di servizio sono i surgelati, i piatti precotti, i prodotti a lunga conservazione che permettono di

risparmiare tempo in casa, i piatti pronti acquistabili nei supermercati ma anche, per quanto riguarda i servizi, la maggior frequentazione di fast food, delle vending machine, ed il ricorso maggiore al take away o alla consegna a domicilio offerti dai locali. Il servizio, per poter far risparmiare tempo al consumatore, dev'essere: Pratico, funzionale e veloce.

Nel settore alimentare il servizio è sempre collegato a un prodotto, sia che questo venga acquistato al supermercato sia che venga consegnato a casa; per questo motivo le prime due voci riguardano principalmente il packaging o l'imballaggio del prodotto che devono garantire da una parte la sicurezza alimentare e dall'altra la praticità d'uso. Per un piatto pronto acquistato al supermercato, è molto importante che il packaging garantisca la conservabilità ottimale, per esempio attraverso l'uso di film plastici o dell'atmosfera protettiva, mantenendo tuttavia intatte le proprietà organolettiche; per un prodotto take away o consegnato a domicilio invece è più importante che il packaging mantenga la temperatura del prodotto e sia resistente, così da poter resistere allo spostamento. In entrambi i casi tuttavia il servizio dovrebbe garantire la maggior praticità possibile, cosicché l'utilizzatore possa avere a portata di mano tutto quello che gli serve, limitando così gli sprechi di tempo. Un esempio è l'accorpamento delle posate monouso ai piatti pronti o la presenza di condimenti monodose nelle insalate.



2.4 La dimensione tipica dei prodotti agroalimentari

Di fronte ad una scelta ampia di prodotto, il consumatore italiano declina la sua scelta in funzione di specifiche priorità di **bisogni e desideri**, come: gusto, valore nutrizionale, freschezza, genuinità, varietà e novità.

È così che si inserisce la realtà dei prodotti tipici e, per svilupparne un'ottimale produzione e valorizzazione, occorre conoscerne le meccaniche di preferenza dei consumatori. Per questo è stata realizzata l'indagine dall'istituto Nomisma del 2007 su un campione eterogeneo di consumatori provenienti da varie regioni italiane, tuttora ancora attuale e molto utilizzata nel campo. L'indagine ha evidenziato, non certo inaspettatamente, come l'attenzione verso la provenienza e la genuinità del prodotto siano sempre al primo posto, così come l'origine italiana generica.

Alla domanda diretta che cosa caratterizzi un prodotto tipico è interessante come la sua idea è che si riferisca semplicemente ad un prodotto genuino, senza additivi; solo nelle seconde posizioni si ritrova il collegamento con il territorio. Addirittura viene evidenziato come sia persistente una **scarsa conoscenza** del significato dei marchi ufficiali di garanzia (in particolare per IGP o STG e poco meno per DOP o DOC) in favore di indicazioni "ufficiose" come il biologico o il Km0.

Nel consumatore italiano sembra quindi emergere un grande bisogno di **sicurezza alimentare**, di cibi sani e di garanzie date dalla presenza di marchi di tutela; ma al tempo stesso ne riconosce l'esistenza solo ad alcuni o non ne comprende appieno il loro significato.



Una prima definizione

L'analisi dei dati precedenti sulla domanda e sulla scelta dei prodotti agro-alimentari, evidenzia come il concetto di "tipicità alimentare" sia ampiamente noto al consumatore ma che, ad esso, non corrisponda una univoca interpretazione e identificazione.

Di fatto, alla tipicità vengono associati significati differenti che vanno dal generale attributo della qualità organolettica, all'origine geografica delimitata, alla lavorazione tradizionale o artigianale alla cultura e alla storia locale.

In tale contesto colpisce il fatto che, secondo la libera interpretazione dei consumatori, molti percepiscano come tipici anche prodotti prettamente industriali, senza collegamento alle denominazioni UE o vincoli con il territorio.

Si tratta di quei casi in cui la politica di marketing dell'industria ha "comunicato" valori e aspetti comunque riconducibili alla tradizione e alla qualità dei prodotti.

Ne consegue quindi che uno studio sulla tipicità dei prodotti, da un punto di vista imparziale, sia d'obbligo.

Se ci atteniamo alla definizione dell'attributo tipico, dovremmo convenire che un prodotto è "tipico" **quando presenta caratteristiche costanti proprie di una determinata categoria**; che ne è peculiare, caratteristico.

Nell'ambito dei prodotti agroalimentari invece, la definizione di prodotto tipico fa riferimento solitamente ad altre caratteristiche, solo in parte collegate alla definizione corrente.

Per essere più precisi, varie sono le definizioni di prodotto agroalimentare tipico che è possibile leggere su testi accademici o divulgativi, ma tutte invariabilmente ruotano attorno al legame del prodotto col proprio territorio.

Volendo pertanto fornire una prima definizione orientativa, potremmo affermare che il **prodotto agroalimentare tipico è un prodotto che presenta alcuni attributi di qualità unici che sono espressione delle specificità di un particolare contesto territoriale**. Le caratteristiche di qualità del prodotto sono pertanto irripetibili in altri luoghi, cioè al di fuori di quel particolare contesto economico, ambientale, sociale e culturale, e pertanto uniche.

Il prodotto tipico è quindi un prodotto di qualità specifica, e deriva la propria specificità dall'essere intimamente legato al territorio (al terroir, direbbero i francesi).

Il **legame col territorio**, e dunque l'origine territoriale del prodotto, spesso segnalata ed enfatizzata in etichetta, assume un'importanza crescente per il consumatore in quanto condensa un insieme di informazioni circa la specificità dei fattori e dei processi di produzione impiegati in una determinata area di produzione, e la specificità degli attributi propri del prodotto. In sostanza l'origine diviene un indicatore della "qualità" del prodotto agroalimentare agli occhi dei consumatori, dunque un'importante risorsa che i produttori possono impiegare per informare e segnalare la specificità e l'unicità dei propri prodotti.





La specificità delle risorse

In che cosa consiste il legame tra prodotto e territorio, e come si manifesta?

Abbiamo visto come i prodotti agroalimentari tipici siano il risultato di un processo produttivo che fa ampio uso di risorse specifiche locali che ne determinano le peculiarità degli attributi di qualità.

In effetti quando si parla di legame col territorio spesso si fa riferimento ad alcuni attributi qualitativi del prodotto che sono derivanti dall'ambiente "fisico" all'interno del quale è stato realizzato il prodotto, e in particolare alla presenza e all'utilizzo di alcune risorse naturali.

L'**ambiente pedo-climatico** è senza dubbio tra i più importanti fattori esplicativi spesso richiamati: le caratteristiche e gli andamenti stagionali delle temperature, dell'umidità, dei venti, dell'insolazione, e le peculiarità dei terreni e dell'acqua sono spesso alla base della tipicità di molti prodotti agroalimentari. Nel caso del Lardo di Colonnata IGP viene richiamato, tra i vari fattori che ne determinano la tipicità, il particolare clima del luogo di elaborazione della materia prima nonché le specificità del marmo con il quale sono realizzate le caratteristiche vasche per la stagionatura.

La situazione geografica e climatica sopra descritta rappresenta la premessa ideale per un naturale processo di maturazione e conservazione del lardo, che ha bisogno, oltre che dello svolgimento a una determinata altitudine, del concorso di questi tre fattori ulteriori, tutti riscontrabili a Colonnata in condizioni ottimali irripetibili: umidità elevata, temperature estive non

eccessive, scarse o limitate escursioni termiche sia giornaliere che annuali.

Un altro esempio al di fuori del territorio italiano è il formaggio Roquefort in Francia, il quale deve essere stagionato almeno per un certo periodo di tempo nelle grotte situate sotto il paese di Roquefort-sur-Soulzon, unici ambienti che presentano i necessari livelli di umidità e temperatura.

A fianco delle caratteristiche pedo-climatiche sono altrettanto frequenti i riferimenti alle specificità delle risorse genetiche del territorio. Queste possono costituire l'essenza stessa del prodotto tipico, sia nel caso di prodotti non trasformati che trasformati, oppure entra come ingredienti o fattori di produzione. Per esempio, nel caso della ciliegia di Lari le tredici varietà autoctone di ciliegio costituiscono un elemento fondante della tipicità del prodotto.

Il richiamo alle **risorse naturali** è ovviamente frequente soprattutto nei prodotti agroalimentari che non necessitano di una trasformazione dopo la raccolta, cioè nei casi in cui l'intervento umano si percepisce come di semplice "accompagnamento" al processo produttivo naturale.

Tuttavia ricondurre la tipicità di un prodotto agroalimentare al solo legame con le risorse naturali appare riduttivo, dal momento che è sempre l'**azione dell'uomo** che permette alle risorse naturali di esprimere le loro potenzialità, sia che si tratti di un'azione apparentemente di puro supporto al processo spontaneo, che di un intervento invece più marcato e originale, ossia che vada

al di là delle normali pratiche agronomiche, di allevamento o di lavorazione. Nel caso del radicchio di Treviso IGP, ad esempio, sono le particolarità delle tecniche e delle operazioni di coltivazione e di imbiancatura del radicchio, assieme alla specificità di alcune risorse naturali locali (temperatura dell'acqua di risorgiva) a caratterizzare così fortemente il prodotto in senso territoriale. Le varietà vegetali autoctone attuali sono evidentemente il frutto di operazioni di selezione consapevole che i produttori agricoli hanno messo in atto nel tempo, così come le razze animali autoctone, anche se in quest'ultimo caso è solitamente più difficile richiamare il legame col territorio, in quanto razza e tecniche di allevamento sono spesso le stesse ovunque, e dove le fasi di ingrasso sono svolte talvolta lontano dal luogo di nascita degli animali.

Un altro esempio extra-italiano di questo discorso è il disciplinare di produzione dello Specially Selected Scotch Beef PGI, che, nonostante si richiami alla lunga tradizione scozzese di allevamento brado nelle Uplands, non fa né riferimento a razze specifiche, né a particolari prescrizioni nel regime di alimentazione.

L'intervento dell'uomo è comunque richiamato molto più spesso per giustificare le specificità dei prodotti tipici trasformati (ad esempio, per i formaggi e i salumi).

Il riferimento è qui essenzialmente alle particolarità assunte dalle pratiche e tecniche di condizionamento e trasformazione della materia prima, pratiche altamente specifiche e formatesi nonché tramandatesi

nel tempo, e originate dall'evoluzione della conoscenza e dagli adattamenti delle tecniche di lavorazione al particolare contesto ambientale e sociale del luogo.

Ritroviamo ancora il lardo di Colonnata, che deriva la propria specificità anche dalle particolari tecniche di stagionatura e maturazione della materia prima, nonché dal mix di aromi e sale utilizzato per la stagionatura nelle particolari vasche di marmo locale, che costituisce un segreto gelosamente custodito da ogni produttore. Si tratta spesso quindi di un insieme di **conoscenze** in gran parte contestuali, cioè **esclusive** del particolare contesto di produzione, e di tipo non codificato, cioè non scritte e tramandate attraverso la pratica e l'apprendimento di generazione in generazione, spesso gelosamente custodite nell'ambito della comunità locale o addirittura nell'ambito dei confini delle imprese e dei produttori.

Anche qualora si giunga attraverso azioni di codificazione e istituzionalizzazione a fissare le tecniche produttive e di trasformazione (ad esempio, all'interno di un Disciplinare di produzione), spesso dopo un lungo e talvolta conflittuale processo di negoziazione all'interno del sistema produttivo interessato, permangono comunque delle opzioni tecnologiche che danno origine a una **pluralità di "varianti" del prodotto tipico** che sono la risultante degli spazi di libertà di cui ciascun produttore tacitamente gode nella realizzazione del proprio prodotto senza snaturarne le peculiarità essenziali.

La storia, la tradizione e l'identità

Nella prima definizione di tipicità abbiamo fatto riferimento alle peculiarità di un prodotto che derivano dal legame col territorio, senza tuttavia fare riferimento a particolari tradizioni storiche e culturali.

Tuttavia, nei prodotti agro-alimentari tipici la componente della **tradizione storica** e della cultura locale assume un carattere centrale, almeno nell'accezione di tipicità prevalente all'interno dei paesi mediterranei, Italia e Francia in testa.

È infatti attraverso un processo evolutivo che nel tempo si formano, si diffondono, si modificano, si perfezionano e si adattano le tecniche e il know-how degli attori locali al contesto socioeconomico, ambientale e culturale del luogo.

La storia giustifica le scelte tecniche e organizzative adottate dalla comunità locale in quello specifico territorio. Le modalità di coltivazione, la selezione di varietà vegetali e razze specifiche, la necessità di conservare gli alimenti nel tempo utilizzando le risorse locali quando ancora l'accesso a mercati distanti era complesso e non economicamente sostenibile, gli ingredienti utilizzati nel processo di trasformazione e condizionamento, le tecniche di trasformazione, la scelta di particolari locali per la produzione e la stagionatura degli alimenti, costituiscono esempi di specificità locali che sono la risultante di scelte fatte in base alle caratteristiche e specificità delle risorse territoriali e del contesto socioeconomico (distribuzione dei diritti di proprietà e accesso alle risorse, reddito disponibile, tradizioni religiose ecc.).

Questo processo permette l'accumulazione non solo delle **conoscenze specifiche** necessarie alla riproduzione e all'adattamento del prodotto tipico stesso, ma anche di **rafforzare il legame identitario tra prodotto e popolazione locale**.

In altri termini, è proprio la storia del prodotto che viene intimamente saldata alla storia della comunità locale che ha contribuito a crearlo e a tramandarlo nel tempo, pur con gli adattamenti che si sono resi necessari per il modificarsi del contesto, delle conoscenze e della normativa.

La coltura del ciliegio a Lari è un bell'esempio di questi discorsi: presente da secoli sul territorio, i produttori locali nei secoli hanno saputo adattare e selezionare specifiche varietà di ciliegio, sviluppando particolari tecniche di coltivazione, raccolta e confezionamento del prodotto.

Queste specificità hanno concorso a innalzare la reputazione del prodotto nell'area, accentuandone il valore identitario nella popolazione locale, rafforzatosi nel tempo anche grazie alla tradizionale Sagra della ciliegia, così permettendo il coinvolgimento della collettività locale nelle numerose iniziative di valorizzazione.

Il legame col territorio può dunque essere riferito anche agli aspetti di cultura e di identità locale.

Il legame tra il prodotto tipico e il territorio deriva infatti non solamente dalle specificità pedo-climatiche e dal suo stretto legame con fattori produttivi specifici e localizzati, sia di tipo materiale (ad esempio, varietà

vegetali o razze locali) che immateriale (ad esempio, conoscenza contestuale degli attori locali); tale legame deriva anche dalla cultura locale, quando il prodotto tipico caratterizza la "memoria storica" della popolazione locale e rappresenta per essa un elemento identitario.

L'elemento culturale e identitario assume allora una importantissima valenza catalizzatrice della volontà della collettività locale di preservare il prodotto, e rafforza i percorsi di valorizzazione che vengono attivati localmente.

Il riferimento al **legame col tempo e con la memoria**, con le tradizioni locali e con la cultura, introduce una importantissima questione attorno ai prodotti agroalimentari tipici, quella dell'innovazione.

In effetti il legame tra prodotto e territorio viene continuamente reinterpretato alla luce dei cambiamenti del contesto locale e globale, ed è proprio la collettività locale che si deve fare garante del mantenimento dell'autenticità del prodotto e della permanenza dell'uso delle risorse specifiche locali che conferiscono il carattere unico e irripetibile al prodotto.



Una definizione più completa del prodotto tipico

Possiamo a questo punto cercare di fornire una definizione più completa che tenga conto di tutte le diverse dimensioni che abbiamo fino ad ora riscontrato.

Un prodotto agroalimentare tipico è dunque l'esito di un processo storico collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale che si fonda su di una combinazione di risorse territoriali specifiche sia di natura fisica che antropica che dà luogo a un legame forte, unico e irriproducibile col territorio di origine.

Il legame al territorio deve essere dunque concepito in funzione del prodotto che si prende in considerazione, e può attingere a diverse componenti e aspetti della tipicità che fanno riferimento alla dimensione ambientale e delle risorse specifiche locali, alle tecniche di produzione, condizionamento e trasformazione, agli aspetti culturali e sociali locali nonché ai fattori storici che accompagnano le traiettorie evolutive del prodotto stesso.

Il legame col territorio deve essere concepito anche come qualcosa di dinamico e non di statico e immutabile.

In sintesi, quattro sono le dimensioni rilevanti nel determinare la tipicità del prodotto agroalimentare:

1. la **specificità delle risorse locali** (naturali e umane) impiegate nel processo produttivo
2. la **storia e la tradizione produttiva**
3. la **dimensione collettiva** e la presenza di conoscenza condivisa a livello locale
4. il **legame con l'ambiente geografico**

Il prodotto tipico ideale è quindi quel

prodotto che raggiunge i livelli massimi relativamente alle dimensioni considerate.

Per tutelare un prodotto agroalimentare una delle condizioni che oggi consentono il successo di un prodotto tipico è quella di essere riconosciuto dai consumatori come **diverso dagli altri prodotti**, se non addirittura come unico.

La diversità può infatti indurre il desiderio di conoscere, sperimentare e infine apprezzare il prodotto, e ne aumenta il valore in quanto la sua diversità ne rende più difficile la sostituzione con altri prodotti.

Nel caso dei prodotti tipici, la diversità dipende dalle specifiche condizioni naturali e culturali di un territorio direttamente incorporate nel prodotto, come – ad esempio – una razza o varietà, una ricetta tradizionale di produzione, ma anche indirettamente legate al prodotto, come un paesaggio particolare (le colline del Chianti, le cave di Colonnata) oppure la storia e le leggende di un certo territorio.

I **marchi di qualità** quindi sono certificazioni di prodotto che servono a garantire al consumatore la certezza originale, sia del prodotto stesso che del suo processo di lavorazione.

Su questi tuttavia, anche se sempre più ricercati dai consumatori, persiste una certa confusione in particolare su che cosa esattamente garantiscono o indicano.



I prodotti tipici oggi

Focalizzando l'attenzione ai soli prodotti agroalimentari, il paniere italiano delle denominazioni tutelate a livello comunitario si compone di ben **262 prodotti**, dei quali 159 registrati a marchio D.O.P. e 103 a marchio IGP. Dal punto di vista merceologico, la composizione vede, in termini assoluti, un sostanziale equilibrio tra **quattro categorie**: i formaggi, che rappresentano il 28% delle denominazioni registrate, i prodotti ortofrutticoli (25%), le carni preparate (22%) e gli oli d'oliva (21%). Il rimanente 4% concerne altri prodotti quali condimenti, prodotti da forno e carni fresche.

Focalizzando l'attenzione ai soli prodotti agroalimentari, il paniere italiano delle denominazioni tutelate a livello comunitario si compone di ben 262 prodotti, dei quali 159 registrati a marchio DOP e 103 a marchio IGP. Si nota la forte concentrazione delle IGP nel comparto dell'ortofrutta e cereali: ciò dipende sostanzialmente dalla natura di tali prodotti che, rispetto alle altre tipologie merceologiche, vengono venduti freschi e allo stato naturale, senza subire ulteriori processi di trasformazione.

Rispetto alla **localizzazione territoriale** degli areali di produzione, l'Italia presenta una situazione di quasi parità tra il Nord e il Sud (con Isole) con 93 prodotti per il Settentrione contro i 92 del Meridione. Situazione molto diversa per il centro con "solo" 53 specialità. Le rimanenti 29 denominazioni sono invece interregionali, nel senso che l'area di produzione prevista dal disciplinare coinvolge territori (province o comuni) di differenti regioni.





Mobilizzazione delle risorse locali

Si parla di “mobilizzazione” partendo dal presupposto che ogni area rurale abbia delle **risorse specifiche** che la distinguono da altre aree e che, per valorizzare un prodotto tipico, sia necessario attivare e rafforzare i legami tra queste risorse e il prodotto.

La mobilizzazione delle risorse locali è inoltre necessaria per **garantire l'evoluzione** del prodotto in un contesto di mercato che cambia.

I prodotti tipici non sono dei “fossili viventi”, residui del passato continuamente **mantenuti in vita** attraverso un'opera di rianimazione.

Per poter avere una continuità sul mercato, essi devono potersi evolvere, e garantire un percorso che, salvaguardando i principi fondamentali della tradizione, sia in grado di garantire l'innovazione.

In molti casi le risorse locali sono poco conosciute e apprezzate anche dalla comunità locale e in molti casi vanno ricostruite, difese da possibili aggressioni, sviluppate attraverso azioni appropriate.

Molte iniziative di valorizzazione dei prodotti tipici nascono da preesistenti gruppi locali (pro loco, associazioni culturali, gruppi giovanili) che concentrano la loro iniziativa su un prodotto come **fattore di promozione** locale, che rappresenta il nucleo organizzativo su cui impennare azioni promozionali: uno degli esempi più pratici e comuni è la sagra paesana, promotrice dei prodotti enogastronomici territoriali e sostenitrice del concetto di comunità. Una sagra, infatti, si trasforma in un momento di riflessione collettiva sulle risorse locali.

Grazie a questo assume un nuovo significato e acquisisce essa stessa delle caratteristiche che la rendono, agli occhi degli osservatori esterni, unica. L'interesse da parte dei consumatori per la sagra stimola la **crescita del prodotto** e rende necessario un progressivo adeguamento organizzativo.

La mobilizzazione è dunque alla base di un percorso di innovazione basato sul **recupero della tradizione**: è un processo continuo, che aspira a mantenere e accentuare le condizioni della diversità e unicità di un prodotto all'interno di un contesto in continuo cambiamento (e in quanto tale caratterizzato da inevitabili tendenze all'imitazione).

Un'iniziativa di successo subisce un processo di crescita, che a sua volta avvia un cambiamento organizzativo. Questo cambiamento va adeguatamente controllato con lo spirito di garantire la continuità con i valori che hanno portato a iniziare il processo di mobilizzazione.

In molti casi il processo produttivo tradizionale è ormai scomparso o risulta poco adatto allo sviluppo di mercati più ampi di quello domestico.

Per poter consolidare un'attività commerciale basata sulla risorsa tipica è necessario risolvere i problemi legati alla **disponibilità della risorsa nei tempi e nelle forme** necessarie, alle pratiche necessarie per la sua conservazione e riproduzione, alla compatibilità con le norme vigenti, alle regole di accesso a tale risorsa.

Il rapporto tra risorse locali e prodotto tipico richiede uno sforzo di riflessione collettiva

sulle iniziative messe in atto, rivolto sia a considerare gli effetti di tali iniziative sulle risorse coinvolte (ad esempio: che impatto hanno le iniziative di valorizzazione sulla motivazione dei produttori? E sulla qualità del prodotto?), sia gli effetti distributivi (come sono distribuiti tra produttori, intermediari e dettaglianti i benefici dell'aumento di prezzo del prodotto derivante dal miglioramento della sua immagine?), sia gli effetti moltiplicatori (in che modo la crescita economica del settore ha giovato anche sul resto dell'economia locale?).

Il processo di mobilitazione non è esente da conflitti. Le esperienze fin qui fatte mostrano che vi sono diversi errori da evitare nei processi di mobilitazione, come ad esempio: scegliere tematiche che, invece di unire, dividono la comunità, soprattutto se amplificate da divisioni politiche o partitiche; attivare la comunicazione verso l'esterno troppo presto, prima che vi sia sufficiente condivisione all'interno da parte della comunità; **eccedere nella comunicazione verso l'esterno**, con il rischio di creare aspettative che non soddisfano; non confrontarsi con altre situazioni, con il rischio di credere le proprie risorse come uniche quando invece non lo sono.

Nella mobilitazione gioca indubbiamente un ruolo importante la presenza nel territorio di una consolidata esperienza di interazione e cooperazione, ancor più se specificamente orientata alla gestione dei processi di sviluppo rurale.

Laddove ci sia difficoltà a maturare una consapevolezza comune, carenza di iniziativa o difficoltà di interazione e coordinamento, diviene fondamentale l'attivazione di azioni di animazione rurale, di informazione e formazione, di assistenza tecnica, e un contributo importante in tale direzione può venire anche da attori esterni al sistema, comprese le stesse istituzioni, le agenzie pubbliche di supporto allo sviluppo rurale, o le varie organizzazioni impegnate nella promozione delle varie risorse rurali, di provenienza anche esterna al mondo rurale.

Il problema invece risiede spesso nel fatto che le due parti della relazione (ed eventualmente del potenziale scambio) si trovano su due lunghezze d'onda diverse; vale a dire che il prodotto tipico non è **adeguatamente "qualificato"** agli occhi della società e del consumatore, esso non viene cioè ritenuto potenzialmente idoneo a soddisfare un certo bisogno (al di là degli attributi di qualità che effettivamente possiede). In altri casi produttore e mercato sono sulla stessa "lunghezza d'onda", ma la comunicazione è "disturbata" da segnali distorsivi, quali la presenza di imitazioni del prodotto.

Le azioni dell'area strategica della qualificazione mirano a far sì che gli attori locali (imprese e altri soggetti) organizzino le tecnologie, le risorse e gli attributi di qualità del prodotto intorno a un progetto definito che consenta di precisare l'identità del prodotto stesso, prima di tutto agli occhi degli stessi attori del territorio di origine.

Strumenti per la qualificazione dei prodotti tipici

La qualificazione del prodotto tipico deve tenere conto dell'esistenza di due diverse accezioni di qualità: una **qualità di conformità**, relativa all'accesso del prodotto stesso a determinati canali o segmenti di mercato; una **qualità specifica**, che per il prodotto tipico deriva in gran parte dagli attributi legati all'origine. Ciascuna di queste accezioni richiede l'impiego di specifici strumenti di qualificazione.

La qualità di conformità concerne la **compatibilità** del prodotto tipico (e delle imprese che lo producono) con alcuni requisiti generali di volta in volta necessari per poter avere accesso alle aree di mercato cui si intende rivolgere la strategia di valorizzazione.

La qualità di conformità non deve essere confusa con la **qualità di soglia**, ovvero con la qualità minima che la legge richiede perché un prodotto possa essere immesso sul mercato (ad esempio, l'applicazione di forme di autocontrollo dell'igiene secondo il metodo dell'analisi dei rischi H.A.C.C.P.).

Tali requisiti possono essere riferiti ad alcune macro-aree, per ciascuna delle quali possono essere individuati uno o più strumenti di qualificazione.

Di norma si tratta di strumenti di origine completamente esterna al sistema produttivo del prodotto tipico, cioè di schemi già esistenti e predefiniti nei loro contenuti ai quali le imprese del sistema produttivo del prodotto tipico si devono semplicemente conformare.

Gli strumenti di qualificazione di origine esterna possono per loro natura favorire

l'ingresso del prodotto in determinati canali o aree di mercato, o essere addirittura dei prerequisiti per l'accesso del prodotto. Tuttavia di per sé non sono in grado di esaltare le specificità del prodotto tipico, anzi il rischio è che essi, se non supportati da altri strumenti di qualificazione, tendano a omologare il prodotto tipico rispetto ad altri prodotti.

Le scelte da compiere in merito alla qualificazione del prodotto tipico dovranno perciò partire da un punto fermo: la necessità di **esaltazione della qualità specifica** del prodotto con la tradizione produttiva e con le altre risorse in esso presenti.

Sono infatti questi gli elementi che, se ben gestiti, sono in grado di connotare in maniera distintiva il prodotto tipico sui mercati, anche mediante il ricorso a strumenti di qualificazione che ne consentono l'identificazione territoriale e ne tutelano la specificità nelle relazioni di mercato.

A tale scopo possono essere adottati strumenti di qualificazione di **origine interna**, che si basano cioè su schemi completamente autodiretti: ad esempio, un marchio collettivo ordinario, o un marchio collettivo geografico nel quale (una volta rispettati i principi generali richiesti dalla legge) il promotore ha ampi margini in merito alla definizione di numerosi aspetti di funzionamento.

Gli strumenti di origine interna hanno certamente il pregio dalla massima adattabilità alle esigenze dell'utilizzatore

(e dunque alla situazione del sistema produttivo del prodotto tipico), però allo stesso tempo hanno il limite di non essere di per sé uno strumento di qualificazione agli occhi delle aree di consumo a cui sono destinati (in quanto non sono già a esse noti) ma di richiedere adeguati investimenti perché possano svolgere adeguatamente la loro funzione.

Una soluzione alternativa è quella del ricorso a strumenti di **qualificazione intermedi** tra gli estremi degli strumenti di origine esterna e di origine interna, che possiamo chiamare strumenti eterodiretti: essi si basano su uno schema di riferimento predefinito nel cui ambito l'utilizzatore può però definire alcuni elementi che consentano di esaltare le specificità del prodotto.

Questi strumenti eterodiretti possono in qualche caso rappresentare un buon

compromesso nel caso dei prodotti tipici. Essi possono infatti essere di per sé uno strumento efficace di qualificazione quanto più sono noti e dotati di buona reputazione nell'area di consumo cui ci si orienta (lo strumento della Denominazione di Origine Protetta).

In termini operativi, sarà spesso necessario per l'impresa produttrice del prodotto tipico e per il sistema produttivo nel suo complesso il ricorso contemporaneo a una pluralità di strumenti di qualificazione, che deve però essere effettuato nell'ambito di una strategia unitaria.

La scelta, l'eventuale costruzione o adattamento alla **realtà locale** e il successivo impiego di tali strumenti di qualificazione saranno fortemente condizionati dalla dimensione collettiva del prodotto tipico

Qualificazione dei prodotti enogastronomici

I **marchi di qualità** sono certificazioni di prodotto riconosciute agli alimenti dalla Comunità Europea che vengono rilasciate da enti di certificazione riconosciuti dal Ministero delle Politiche Agricole e garantiscono al consumatore la provenienza originale del prodotto e che il processo di produzione avvenga secondo modalità legate a una tipicità territoriale nel rispetto del disciplinare di produzione.

Le **denominazioni di origine** sono dunque segno di qualificazione dei prodotti in senso geografico, tutelato da una specifica legislazione e quindi sottoposte non solo ad un controllo ma altresì ad una serie di vincoli e adempimenti demandati ad organi dello Stato, con poteri sanzionatori. Per esse il riferimento alle località di produzione riveste la funzione di coefficiente indispensabile cui si ricollegano particolari caratteristiche di pregio del prodotto.

Per i prodotti agroalimentari gli strumenti disponibili a tal fine sono principalmente la **DOP - Denominazione di Origine Protetta**, (PDO - Protected Designation of Origin), che identifica la denominazione di un prodotto la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengono in un'area geografica determinata; la **IGP - Indicazione Geografica Protetta** (PGI - Protected Geographical Indication), che identifica la denominazione di un prodotto di cui almeno uno degli stadi della produzione, trasformazione o elaborazione avviene in un'area geografica determinata; la **STG - Specialità Tradizionale Garantita** (TSG - Traditional Speciality Guarantee-

ed), che ha il compito di valorizzare una composizione tradizionale del prodotto o un metodo di produzione tradizionale, ma non fa riferimento ad un'origine.

La DOP nasce insieme alla IGP nel 1992 grazie al Regolamento CEE 2081/92 della Comunità Europea. È il marchio che impone le **norme più stringenti** in assoluto, quindi è quello che garantisce più di tutte il consumatore.

Per poter ricevere l'appellativo devono sussistere due condizioni irrinunciabili, specificate dall'articolo 2 di tale regolamento: le particolari qualità e caratteristiche del prodotto devono essere dovute, esclusivamente o essenzialmente, all'ambiente geografico del luogo d'origine; la produzione delle materie prime e la loro trasformazione fino al prodotto finito devono essere effettuate nella regione delimitata di cui il prodotto porta il nome.

Mentre la DOP deve avere un **forte legame con il territorio**, la IGP ne impone uno più blando: è sufficiente che una determinata qualità sia attribuibile all'origine geografica. Per ottenere la certificazione è sufficiente che il prodotto venga trasformato o elaborato nell'area interessata.

Quindi la certificazione da sola non basta per garantire l'origine delle materie prime, ma occorre conoscere le caratteristiche del singolo prodotto certificato.

La STG invece nasce con l'**obiettivo di tutelare e definire alcune produzioni non legate al territorio**, introducendo così il concetto di "specificità" di un prodotto alimentare. La specificità delle produzioni

viene conseguentemente ad essere legata alla ricetta o a particolari metodiche di produzione, e non alla zona di origine anche se viene sempre richiesto un requisito di tradizionalità.

Questo requisito di tradizionalità è l'unico elemento distintivo sostanziale rispetto alla certificazione di prodotto discendente da norme di unificazione volontarie. Una volta approvato il disciplinare di produzione chiunque, indipendentemente dalla propria localizzazione nella Unione Europea, aderisca a questo può fregiarsi dell'attestazione di specificità.

Attualmente il formaggio a pasta filata Mozzarella è stato registrato come STG. Il consumatore dovrà quindi abituarsi a distinguere tra il prodotto "Mozzarella di Bufala Campana DOP" e il prodotto "Mozzarella STG" che potrà essere ottenuto in Francia, in Germania ed in qualunque paese UE.

La conseguenza di ciò è che altri produttori europei sono legittimati ad appropriarsi di denominazioni tipiche italiane, facendo concorrenza agli stessi produttori italiani.



Valorizzare i prodotti tipici

Nel linguaggio corrente con il termine “valorizzazione” di un prodotto si indica una qualsiasi attività volta all’**aumento del prezzo** che quel prodotto ottiene sul mercato.

Si tratta evidentemente di una visione parziale: se all’aumento del prezzo corrisponde una riduzione più che proporzionale delle quantità vendute sul mercato o un maggiore aumento dei costi di produzione, è ancora possibile parlare di “valorizzazione del prodotto”?

Valorizzazione equivale ad aumento del prezzo di vendita soltanto a parità di altre condizioni, in particolare senza che tale aumento eserciti effetti negativi su volumi venduti e costi di produzione.

Il concetto di valorizzazione è quindi di per sé molto articolato e può essere osservato da molteplici punti di vista.

Nel caso di un prodotto tipico, poi, il quadro si arricchisce di numerosi elementi di complessità, i quali derivano essenzialmente dai legami che il prodotto ha con le **risorse locali e dalla sua dimensione collettiva**.





Qualità e valore dei prodotti tipici

Il prodotto tipico, come abbiamo visto, intrattiene con il suo territorio di origine un **legame privilegiato** che si traduce nell'impiego di risorse specifiche del territorio stesso (che cioè non sono riproducibili all'esterno); tali risorse sono sia di tipo fisico che antropologico, e condizionano gli attributi qualitativi del prodotto tipico.

Il territorio contribuisce alla **qualità del prodotto tipico** caratterizzandone prima di tutto gli attributi intrinseci materiali (aspetto del prodotto, parametri chimico-fisici, caratteri organolettici), i quali derivano sia dalle specificità ambientali (quali caratteri climatici o composizione dei terreni), sia dalle particolari modalità di esercizio del processo di produzione e trasformazione, che spesso sono a loro volta originate dall'adattamento alle particolarità dell'ambiente locale.

Il territorio fornisce inoltre un insieme di attributi intrinseci immateriali del prodotto che sono riassunti dal **nome geografico** del prodotto, e che rimandano al legame con la cultura locale, con l'ambiente naturale, con l'eventuale artigianalità e tradizionalità del processo produttivo.

Il consumatore fruisce tali attributi di natura simbolica unitamente al prodotto, ottenendo così un'accresciuta soddisfazione dal consumo del prodotto tipico.

Tuttavia alcuni attributi del prodotto tipico sono fruibili appieno solo in maniera fortemente contestualizzata, ovvero mediante una **attività di consumo** svolta nello stesso luogo di produzione (come

i legami con tradizioni gastronomiche o folcloristiche locali).

Alcuni di questi attributi, pur inerenti al contesto produttivo del prodotto tipico, possono essere fruiti dal consumatore anche indipendentemente dal consumo del prodotto tipico; essi sono dunque "esterni" al prodotto sia pure a esso collegati in maniera più o meno stretta.

L'insieme di questi attributi genera la qualità complessiva del prodotto tipico, che il consumatore può trasformare in valore mediante l'acquisto del prodotto ed eventualmente anche di alcuni servizi a esso collegati (ad esempio, la ristorazione locale o i servizi di visita guidata ai siti produttivi).

Esiste un legame forte, anche se non una corrispondenza assoluta, tra le differenti tipologie di attributi del prodotto tipico e le componenti del valore percepito dal consumatore.

Da parte del consumatore infatti il valore complessivo percepito del bene è articolabile in due componenti: il valore del prodotto in quanto tale, che deriva dalla capacità del prodotto di **soddisfare bisogni** legati all'alimentazione (quali il contenuto di sostanze nutritive, le caratteristiche organolettiche, la salubrità), e il valore derivante da specifici aspetti del processo produttivo e del territorio di origine a esso congiunti che fa riferimento a bisogni diversi e più complessi di quelli della semplice **alimentazione-nutrizione**.

Sul lato dell'offerta il prezzo complessivo ottenuto dal produttore per il prodotto tipico può essere idealmente suddiviso tra componente più legata agli attributi di conformità del prodotto, e sovrapprezzo derivante dalla particolare origine territoriale del prodotto stesso.

Mediante la valorizzazione i produttori

cercano di rendere evidenti al consumatore la pluralità degli attributi posseduti dal prodotto stesso, facendo maturare in esso una disponibilità a pagare di più per le differenti dimensioni della qualità del prodotto, puntando sulle specificità legate al territorio in modo tale da connotarlo di unicità.



Il ruolo dei consumatori

Uno dei presupposti per l'attivazione di strategie di valorizzazione dei prodotti tipici risiede nella **sensibilità** che i consumatori manifestano nei confronti di tali prodotti e dei valori a essi associati.

Ciò è tanto più vero se si concepisce, come abbiamo proposto in questo capitolo, la valorizzazione dei prodotti tipici nella sua accezione più ampia, ovvero nella **dimensione collettiva**, in quanto processo coinvolge una pluralità di attori e di interessi. È quindi importante sottolineare alcuni aspetti che caratterizzano la sfera del consumo; in particolare le motivazioni che muovono i comportamenti dei consumatori, il ruolo da essi rivestito e le modalità con cui essi interagiscono, o possono interagire, con gli altri attori coinvolti nel processo di valorizzazione.

Nel caso specifico dei prodotti tipici è possibile individuare alcune grandi aree motivazionali che guidano il consumatore alla scelta del loro consumo: in primis la ricerca del **benessere soggettivo**, cresciuta molto negli ultimi anni a causa delle recenti crisi alimentari che hanno scatenato insicurezza e la sfiducia tra i consumatori.

La continua ricerca di **proteggere la propria salute** fa crescere quindi la domanda di genuinità e naturalità delle produzioni; ciò spesso si traduce in una riscoperta dei prodotti tradizionali o tipici, i quali vengono percepiti come portatori di maggiori garanzie in termini di genuinità e salubrità, in virtù del forte legame con il territorio in cui sono realizzati.

In secondo luogo il consumo di prodotti

tipici è in grado di rispondere alla nuova ricerca della **dimensione sociale** come luogo di affermazione di sé, in virtù dell'alto contenuto simbolico dei prodotti tipici e della loro capacità di creare occasioni di socialità e convivialità, ma anche, in una certa misura, come strumento di legame con la comunità di soggetti che hanno partecipato alla realizzazione dei prodotti. Infine, il **consumo di prodotti tipici** evidenzia la diffusa consapevolezza da parte dei consumatori del ruolo rivestito dalle comunità rurali e quindi dell'importanza della loro conservazione e del loro sviluppo, così come esprime anche la maggior sensibilità nei riguardi della necessità di conservare e garantire la riproduzione delle risorse naturali.

Il consumo di tali prodotti risponde dunque anche all'idea di contribuire al mantenimento dei sistemi locali di produzione, con i loro assetti sociali e i loro patrimoni di cultura e tradizioni.

Queste motivazioni sono in grado di influire profondamente sull'ordine delle preferenze dei consumatori, tanto da poter sovvertire una scala di valori basata esclusivamente sugli aspetti organolettici del prodotto, e sottolineano la rilevanza strategica di azioni sulle componenti immateriali nella realizzazione di iniziative di valorizzazione dei prodotti tipici.

A questo riguardo è importante evidenziare come, lo stesso **ruolo dei consumatori** nei rapporti con il mondo della produzione sia cambiato: le motivazioni sopra esposte si traducono in molti casi nella ricerca di

un rapporto quanto più possibile diretto e diverso con gli artefici dei prodotti, basato sulla **reciprocità, la fiducia e la condivisione di valori**; fino a un atteggiamento proattivo relativamente alle stesse strategie di valorizzazione.



2.5 Slow food

La modernizzazione e la progressiva globalizzazione dei sistemi agroalimentari ha portato ad una apparente standardizzazione della produzione a livello, se non globale, almeno multinazionale del consumo di cibo. Inoltre i sempre più frequenti **scandali alimentari**, crisi finanziarie ma soprattutto crisi di produzione hanno portato l'opinione pubblica al convincimento, legittimo, che la riscoperta e la valorizzazione dei prodotti tipici fossero la soluzione più valida per porre le premesse di uno stabile superamento di questi sconvolgimenti.

La **"svolta verso la qualità"** della produzione e del consumo invita ad un nuovo equilibrio tra bisogni e produzione di beni, tra valore d'uso e valore di scambio dei prodotti consumati.

Tutto questo per una grandissima parte dell'opinione pubblica italiana, fino dai primi anni '90, ha permesso di favorire quel cibo che per sua stessa definizione possiede attributi di qualità unici e particolari, venendo percepito quindi come più sicuro, più buono, più pulito e più giusto.

L'agricoltura, il turismo enogastronomico e il "consumo etico" ritornano così ad essere centrali nella vita economica del nostro Paese, incarnando un bisogno di concretezza e sicurezza contro le turbolenze delle crisi e degli sconvolgimenti globali.

E' così che spesso l'agricoltura viene intesa come **vincolata alle tradizioni** e venga perciò presentata all'immaginario collettivo come un'Arcadia, ultimo spazio "per fare le cose buone di una volta".



Slow Food®



Il consumo etico

Prima di introdurre Slow Food e le sue attività di promozione e salvaguardia dei prodotti tipici e delle tradizioni, dobbiamo capire i retroscena e la filosofia di base che guidano tutte le azioni del movimento.

Gli aderenti a questa associazione posso essere considerati infatti come “**consumatori etici**”, ovvero, collegandoci alla definizione di consumo etico, sono consumatori che agiscono con un comportamento spiccatamente **sensibile** - eticamente sensibile- in quanto si sentono responsabili verso l’ambiente e verso la società. Più i consumatori sono consapevoli dell’ **impatto delle loro scelte** consumistiche, maggiore è la probabilità che essi riescano a guidare il mercato verso scelte più compatibili con l’ambiente e la società. Questo fenomeno è di particolare interesse in un settore, come quello alimentare, in cui le considerazioni etiche si applicano più frequentemente al prodotto, alla marca e addirittura ai canali di vendita. Sul lato della domanda, le posizioni etiche delle persone muovono i consumatori lontano dalle offerte di mercato, spesso attraverso comportamenti contrari sia a livello individuale che collettivo. Anche se la **responsabilizzazione etica** si sta diffondendo tra i consumatori e la richiesta di un mercato strutturato eticamente sia in crescita, i singoli atteggiamenti e comportamenti hanno comunque un limitato impatto sul mercato, sebbene le scelte di consumo interessano aree molto vaste trascendendo i confini nazionali.

Come evidenzia la letteratura di settore,

questo è dovuto al fatto che le scelte degli individui tendono ad avere solamente un **moderato o basso impatto** sulle istituzioni e sulle organizzazioni. Per ovviare alla debolezza delle azioni del singolo, gruppi di consumatori etici sono andati alla ricerca di una dimensione sociale allargata, diventando complementari.

Questa dimensione sociale del consumo etico viene vista come un’iniziativa collettiva in cui l’**integrazione sociale** ha un ruolo fondamentale: permette ai movimenti e alle loro organizzazioni di interpretare collettivamente le visioni dei singoli, in modo da trasformare comportamenti individuali dallo scarso impatto a forti azioni collettive. In particolare, questi nuovi movimenti sociali, come Slow Food, enfatizzano il processo di costruzione di una identità collettiva atta alla condivisione di valori e stili di vita, in aggiunta allo sviluppo di vere e proprie ideologie.

Questi, al momento dell’acquisto e del consumo, prendono in seria considerazione tutti i problemi sociali, ambientali ed economici legati al prodotto o al servizio che stanno per acquistare o usufruire. Il movimento del Commercio Equo e Solidale è un altro ottimo esempio di questi discorsi, il quale ha promosso attivamente questi comportamenti.

Le questioni etiche, in particolar modo, sono sempre più difese dai movimenti sociali dei consumatori in quanto non sono solo finalizzate ad influenzare la società nel suo insieme, ma anche tutti i meccanismi del mercato.

Che cos'è Slow Food

Fondato da **Carlo Petrini** nel **1986** (all'epoca ArciGola) è diventato un'associazione internazionale nel 1989: oggi conta intorno a centomila iscritti, con sedi in sette Paesi e aderenti in centotrenta, organizzati in circa mille "convivia" (in Italia si chiamano "condotte") che sono l'unità organizzativa di base (coordinati da un "convivium leader" che organizzano corsi, degustazioni, cene, viaggi, promozione, ecc.).

In Italia Slow Food possiede una casa editrice, stampa due riviste, è titolare di una società di servizi (Slow Food Promozione Srl), ha organizzato, a vario titolo e in compartecipazione con enti pubblici e privati, delle ONLUS (come la Fondazione Slow Food per la biodiversità), un'Università di studi gastronomici, la Banca del Vino e la Fondazione Terra Madre. Organizza inoltre eventi di richiamo internazionale come i Saloni del Gusto, Cheese e Slow Fish.

Di fondamentale importanza sono i cosiddetti "**Presídi**", che hanno il compito di **preservare e difendere prodotti alimentari locali, tipici e di pregio**. Il progetto Presídi di Slow Food nasce nel 1999 per "il **recupero e la salvaguardia** di piccole produzioni di eccellenza gastronomica minacciate dall'agricoltura industriale, dal degrado ambientale, dall'omologazione".

Anche se questa sorta di certificazione non è ufficiale (è assegnata da un comitato interno allo stesso Slow Food e non è riconosciuta ufficialmente da organi statali), i criteri di definizione sono molto simili a

quelli operanti per le certificazioni di qualità come IGP o DOP, ma con un disciplinare di produzione e requisiti molto più rigidi.

L'idea alla base del progetto è quella di sostituire al **criterio di selezione** dei prodotti operata dagli organi pubblici, un riconoscimento che si basa solamente sulla fiducia nella serietà degli Associati internazionali di Slow Food e dai produttori in esame.

In molti casi i prodotti coincidono con quelli riconosciuti come "prodotti agroalimentari tradizionali italiani" su proposta delle regioni dal Ministero ma Slow Food mira a garantirne una uniformità di stile dei disciplinari che manca nello spezzettamento di quelli regionali ufficiali.

Leggendo i principi dello statuto ufficiale e del noto "Manifesto dello Slow Food", si evince come Slow Food affermi con forza i seguenti obiettivi principali: "Dare la giusta **importanza al piacere** legato al cibo, imparando a **godere della diversità** delle ricette e dei sapori, a riconoscere la **varietà dei luoghi** di produzione e degli artefici, a **rispettare i ritmi** delle stagioni e del convivio"; sostenere "L'educazione del gusto come migliore difesa contro la cattiva qualità e le frodi e come strada maestra contro l'omologazione dei nostri pasti"; salvaguardare "le cucine locali, le produzioni tradizionali, le specie vegetali e animali a rischio di estinzione"; sostenere "un nuovo modello di agricoltura, meno intensivo e più pulito"; difendere "la biodiversità e i diritti dei popoli alla sovranità alimentare". Si tratta insomma, come ha ammesso lo

stesso fondatore durante una intervista rilasciata all'Economist nel 2008 per spiegare agli Americani cosa fosse Slow Food, d'una vera e propria **multinazionale** capace di raccogliere finanziamenti su larga scala, di concludere accordi di collaborazione con governi e imprese di varie dimensioni e di mobilitare a proprio sostegno centinaia di persone, uomini politici e personalità del più vario orientamento (solo nel 2004 attraverso il Found Raising è arrivata a finanziare con 2,6 milioni di euro la Fondazione Terra Madre).



La Guida
ai Vini d'Italia.
1500 vini
500 produttori

Il colesterolo LDL
è il nemico
di chi
mangia molto
e con molti grassi

Anno II

11

Il tartufo
è ormai
più caro
dell'oro

La dieta
di un detenuto
del carcere
di Rebibbia

GAMBERO ROSSO

Una proposta rivolta a tutti coloro
che vogliono vivere meglio

Slow-food



Questo secolo è talia, nel fondamento di una falsa interpretazione della civiltà industriale, sotto il segno del dinamismo e dell'accelerazione: simultaneamente, l'uomo inventa la macchina che deve sollevarlo dalla fatica, ma al tempo stesso subita ed eleva la macchina a modello ideale e comportamentale di vita. Ne è derivata una sorta di angoscia, che ha ridotto l'uomo a una specie in via di estinzione, in una mostruosa ingestione e digestione di sé.

E' accaduto così che, all'alba del secolo e già già, si siano declamati e urlati manifesti scritti in stile indiano, cretino, all'insegna della velocità come ideologia dominante. La *fast life* come qualità proposta e estesa ad ogni forma e a ogni atteggiamento, sistematicamente, quasi una scommessa di ristrutturazione culturale e genetica dell'animale-uomo. Uno stile adeguato al fenomeno, pub-

licitario ed emozionale, di slogan intonatori più che di razionali considerazioni critiche. Giunti alla fine del secolo non è che le cose siano di molto modate, anzi, se la *fast life* si è richiusa a nutrirsi nel *fast food*.

Due secoli abbondanti dopo Jenner, i sistemi di vaccinazione contro ogni male epidemico ed epidemico si sono ormai imposti come gli unici che diano garanzia. Perché non seguire, allora, e accelerare la scienza nella sua lezione di metodo? Bisogna prevenire il virus del *fast* con tutti i suoi effetti collaterali. Previsto contro la vita dinamica propugniamo la vita esotica. Contro coloro, e sono i più, che confondono l'efficienza con la frenesia, proponiamo il varco di un'adeguata postazione di paceri sensuali as-

sicurati, da praticarsi in lento e prolungato godimento. In ogni *fast food* vengono evitati e soppresi dagli *slow food*, cioè da centri di goduto piacere. In altri termini, si ritengono la fatica al gusto, al piacere della gola.

E' questa la fondamentale proposta per un progressivo quanto progressista recupero dell'uomo, come individuo e specie, nell'attesa biologica ambientale, per rendere di nuovo vivibile la vita incominciando dai desideri elementari. Il che significa anche il ripudio di una masticaazione gustativa lenta, la ricupolazione delle norme dietetiche sabbiane, egualmente obsolete, nel recupero del tempo nella sua funzione ottimale, di organizzazione del piacere e non della produzione ostentata, come vorreb-

bbero i padroni delle macchine e gli ideologi del *fast*. D'altra parte gli efficientisti del ritmo veloce sono per lo più stupidi e tristi: basta guardarli.

Se poi, imbarbariti dallo stile di comunicazione dominante, si recclamassero gli slogan a tutti i costi, certo non mancherebbero a tirarli non si sa perché, per esempio, sicuri, tranquillo, sperimentato da sereni di buona buona senza. Oppure, la *slow food* e alligro, il *fast food* e alligro, il *slow food* e alligro?

D'altra parte sappiamo da millenni che il più veloce Achille non raggiungerà mai la tartaruga, la qual cosa vittoriosa dalla corsa. Con bella lezione non solo matematica ma morale.

Ecco, noi siamo per la tartaruga, anzi, per la più onnivora lumaca, che abbiamo scelto come segno di questo progetto. E' infatti sotto il segno della lumaca che ricominceremo i culti della cultura materiale e coloro che amano ancora il piacere del lento godimento. La lumaca *slow*.

Folco Portinari, Carlo Petrini, Stefano Bonelli,
Valentino Parlato, Gerardo Chiaromonte,
Dario Fo, Francesco Guccini, Gina Lagorio,
Enrico Menduni, Antonio Porta, Ermate Realacci,
Giovanni Sassi, Sergio Staino

firmatari sono per-
sonale della cultura,
fiatomo e della pol-

Portinari, editore
devo. Carlo Petrini,
e di Arcigola e Be-
nelli, direttore del
Espresso, sono ormai
ad Incontro

Sassi e Antonio Por-
tatore La Sola, sono
eticamente in causa,
agorici, scrittore, la
sua origine langa-

no Guerrini e il can-
cillo *slow-food*.

Realacci, segretario
Ambiente, testimone
collaggio con il mon-
tegli ecologisti, Ser-
e il papà di Mito,
cio *slow* del mondo
to.

o, il più grande ma-
te del teatro.

Menduni, ex presi-
d'Arci e attuale con-
di amministrazione
e *slow* in politica e
A. Gerardo Chiaro-
 direttore dell'Osca,
o, porta l'adesione
ante partito *slow* ita-

ndo uscirà anche su-
le, avrà vita propria
te si affermerà in
ta di vita.
segno della lumaca,

In spirito
partito
spazio in
ne trova a
a prezzi
Cinquantila
molto.
che non
Sante an-

la casa editrice
lari di San Ger-
agnola, casa,
stata tirata in 30
mondo (senza
pagina e dedica-
culla alla. Se
d'Italia del Ge-
che uscirà a il
grain tavolo di
frivole accettate
ovale accetta-
lone il nuovo de-
silo

Se costate a l'ar-
vate il Gambero
brera -Laverre-
il suo du Val de-
moro I. Si riva-
mentamento,
culla in pubblico
nomia ed etno-
mento. Indovino
facce. Insieme
Nakaratomato re-
civita. Ma, ogni
col vino italiano
no i giri gradi-
do, come quanti



Piacere e sensi di colpa

Un'altro dei punti cardini dell'idea alla base di Slow Food è la **centralità del piacere**, apertamente rivendicata da tutti i principali esponenti del movimento.

Tuttavia questo ha suscitato più volte il sospetto che il movimento fosse solo una conventicola di ghiottoni; infatti sono stati molti i casi in cui esso si è ritrovato a doversi difendere da tale "accusa".

Contemporaneamente è interessante osservare come di continuo Slow Food protestichei prodotti di qualità "non debbano necessariamente essere appannaggio di una minoranza di consumatori di mezza età, abbienti e goderecci."

Sarà anche vero che non tutti gli acquirenti di prodotti di qualità sono di mezza età e goderecci, ma una cosa è certa: sono tutti abbienti, perché i prodotti che Slow Food sostiene e propaganda sono **prodotti di lusso** (nel senso accademico del termine). E come tali, destinati ad una minoranza.

Da una parte, l'enfasi posta dal movimento sulla produzione artigianale e sulla dimensione locale implica una produzione di dimensioni limitate, con ovvie conseguenze sul prezzo; non a caso dei vincoli alla quantità offerta sono "imposti" dallo stesso Slow Food ai produttori (regola 4 del regolamento per l'entrata del prodotto nell'**Arca Del Gusto**: "i prodotti devo essere realizzati in quantità limitata, da aziende agricole o di trasformazione di piccole dimensioni").

Dall'altro, è la struttura medesima del bene di qualità che ne fa un prodotto che in quanto tale si oppone alla produzione di massa o in serie: è proprio per questo che

il bene di qualità nasce ed è in grado di conferire status e distinzione, tutte doti che finirebbero per perdersi se adottato dalla maggioranza.

D'altronde il movimento dichiara esplicitamente che **"pagare adeguatamente i prodotti di qualità è sacrosanto"** (dizionario Slow Food alla voce qualità); questa è anzi la stessa idea di giustizia del movimento: "la giustizia si ottiene rispettando l'uomo - il contadino e l'artigiano - per il suo lavoro, pagando loro la giusta remunerazione attraverso prezzi equi o solidali nei casi più disparati".

Slow Food quindi non ha soltanto l'ambizione di promuovere nel mondo la buona cucina e il buon vino. Essa intende raggiungere un pubblico che, oltre ad essere abbiente, si sente in colpa per il fatto di essere tale e vuole fare qualcosa per lenire questo disagio.

Il colpo di genio di Slow Food sta proprio nell'aver trovato la sintesi fra il **genuino desiderio di mangiare bene e il bisogno di "stare dalla parte giusta"**, aver conciliato il cibo con l'impegno sociale.

Ecco perché il movimento è costretto a rinnegare l'immagine del ghiottone, che è una figura intrinsecamente disimpegnata.

L'agricoltura secondo Slow Food

Per il "sistema Slow Food" ha grande importanza la critica dell'agricoltura industriale e l'elogio di quella "tradizionale": "quella che ci piace definire la 'nuova agricoltura', ovvero una **filosofia produttiva** che punta sulla qualità, sulla biodiversità, sul rispetto dell'ambiente, del benessere animale, del paesaggio, della salute e del piacere del consumatore.

Un'agricoltura un po' **ecologista** e un po' gastronomica che si lasci definitivamente alle spalle il parametro suicida della quantità". Innanzitutto, la storia dell'agricoltura occidentale viene vista dal movimento come un graduale ma continuo e inarrestabile passaggio dalla "naturalità" alla "innaturalità".

Purtroppo però il concetto di "**naturalità**", applicato all'agricoltura come abbiamo visto nei primissimi capitoli, risulta quanto mai problematico.

Se, infatti, nessuna delle piante coltivate dall'uomo esiste in natura, se gli animali domestici sono il frutto di un'accurata selezione, se "la storia dell'agricoltura è stata la storia dell'umanità fino al diciannovesimo secolo", è inevitabile concluderne che l'agricoltura è – come molte altre attività umane – un intervento artificiale sulla natura e di conseguenza una modifica di questa.

Viceversa, per Slow Food l'agricoltura sarebbe divenuta "**innaturale**" solo in tempi assai recenti: con il trionfo della chimica (fertilizzanti, pesticidi) e degli "input estranei agli ecosistemi millenari", con la rinuncia a coltivare ed allevare solo

le "varietà e le razze autoctone", che, in quanto "inserite nell'ecosistema che le ha viste nascere ed evolvere, sono la garanzia di mantenimento di quell'ecosistema".

Ma esistono, tanto per cominciare, gli "ecosistemi millenari" e le "varietà e razze autoctone?" La verità è che non esistono prodotti agricoli "ben inseriti negli ecosistemi originali", per la semplice ma ottima ragione che non esistono "ecosistemi agricoli originali" (o "millenari").

Al contrario, i prodotti dell'agricoltura e dell'allevamento sono, da sempre, quanto di più "globalizzato" esista. I prodotti "originali", "tradizionali" e "autoctoni" non esistono e non sono mai esistiti.

Secondo il movimento quindi bisogna "**deindustrializzare** l'agricoltura rifiutando tutto ciò che è "innaturale", che "introduce un artificio insostenibile nel rapporto dialettico tra uomo e terra", eliminare pesticidi e fertilizzanti chimici, rinunciare all'agricoltura intensiva, limitarsi alle **varietà autoctone**. Così scrive Carlo Petrini: "i metodi di produzione intensivi, tanto per i vegetali quanto per gli animali, vanno rifiutati. Non abbiamo bisogno di aumentare la produzione. Dobbiamo migliorarla e pulirla". Potrebbe sembrare un ritratto della cosiddetta agricoltura biologica, ma così non è.

Quello a cui Slow Food pensa, in realtà, è piuttosto un'agricoltura "tradizionale", intesa come una mera ripetizione di tecniche e metodi preesistenti.

Per Slow Food significa **armonizzare le coltivazioni con l'ambiente e il palato**.

Quell'umiltà con cui si presenta un prodotto eccellente dicendo: "ho solo continuato a fare come facevano mio padre e mio nonno" (Dizionario di Slow Food, voce "Agricoltura").

Pur non escludendo in principio qualche tipo di innovazione è comunque incastonata all'interno di una struttura socio- economica vista come storica e immutabile.

Anche l'idea di agricoltura "tradizionale", peraltro, proprio come quella di "naturale", è storicamente insostenibile, dato che la storia dell'agricoltura è un susseguirsi di rivoluzioni e innovazioni pressoché continuo. Assistiamo, quindi, al **paradosso di un movimento** che rifiuta l'agricoltura industriale e intensiva, per poi proporre, al suo posto, un'agricoltura che produrrebbe ancora meno, oppure che causerebbe danni ambientali enormi.



Il recupero dei compromessi della tradizione

Il recupero della tradizione, che costituisce il modello di sviluppo "alternativo" proposto da Slow Food, sarebbe un'idea "**di sviluppo lento**" fondata sull'incrocio tra realtà agricole e turistiche, con una moderata espansione residenziale ma anche con qualche presenza industriale, "con una particolare interpretazione del tema della tradizione, oltre a una costruttiva centralità data al paesaggio: la difesa dei territori lenti si può fare soltanto frenando la crescita in favore di uno sviluppo qualitativamente migliore."

Nel concetto stesso di tradizione si annida una grave difficoltà. I **cambiamenti**, per esempio nel campo dei gusti e delle abitudini alimentari, sono stati intensi e Slow Food ne è consapevole: eppure ciò non lo induce a rinunciare di "mantenere vive e feconde le tradizioni alimentari."

Tuttavia, le "tradizioni" alimentari, così come i "ruoli" o il "livello sociale" di una determinata pratica culinaria, sono estremamente **variabili nello spazio e nel tempo**.

I legami tra **consumi alimentari e stili di vita**, definiti in rapporto alla gerarchia sociale, proseguono con modalità diverse nei secoli più vicini a noi.

Questa visione della tradizione espressa da Slow Food è puramente mitologica: essa infatti non considera le condizioni di disuguaglianza, oppressione e alle differenze di classe socio-economica e di genere che limitavano l'accesso all'educazione e alle opportunità.

Ricollegando l'apertura di questo capitolo,

l'agricoltura nel Paese-Italia spesso si intende vincolato alle tradizioni e viene presentato all'immaginario collettivo come un'Arcadia, ultimo spazio per coltivare le buone cose di una volta.

Come qualsiasi imprenditore, anche chi fa agricoltura deve essere pronto a cogliere ed utilizzare ogni innovazione, come sempre è stato fatto nei secoli.

Sarà il **consenso sociale** più ampio a determinarla come un'abitudine nuova, che vale la pena tramandarsi.

L'agricoltura è un complesso di attività essenziali per l'umanità. Il suo obiettivo costante è quello di migliorare le produzioni in modo sostenibile.

Certo, la tradizione fa parte del patrimonio culturale e va quindi assolutamente valorizzata e tutelata, ma non deve divenire culto, costituire un alibi per non innovare.

Se "tradizione" richiama un concetto d'**immutabilità**, occorre comunque interpretarlo correttamente e in chiave moderna per farne un elemento di crescita e di garanzia sempre nuovi.

Tradizione ed innovazione sono due anime che possono e debbono coesistere, perché non sono in contrasto, ma complementari.



2.6 Il caso Eataly

Già da almeno un decennio, si è affermata una nuova visione dell'agricoltura che, in controtendenza rispetto al produttivismo degli anni '60, '70 e '80, è basata su due cardini fondamentali: **multifunzionalità e diversificazione economica**.

Multifunzionalità perché l'agricoltura odierna non può accontentarsi di avere un'**unica vocazione**, quella produttiva, ma deve farsi carico di nuove funzioni ecologiche, sociali, culturali e di traino dello sviluppo territoriale.

Diversificazione economica perché la maggior parte delle aziende agricole si trova in una **posizione di netto svantaggio**, sia rispetto ai fornitori di materie prime, sia rispetto al mercato di destinazione dei prodotti agricoli, entrambi caratterizzati da imprese che seguono un modello industrializzato, posizione che può essere recuperata solo cercando fonti alternative di reddito e nuovi canali di approvvigionamento e distribuzione.

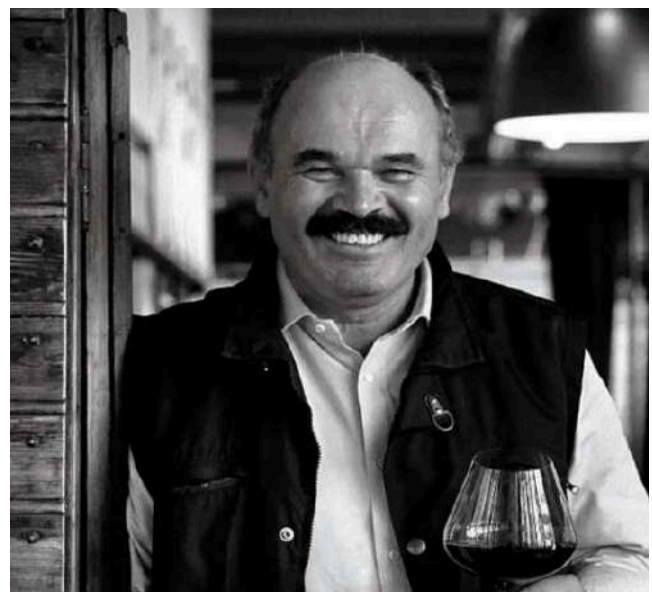
Allo stato attuale, considerando le caratteristiche delle imprese che realizzano le produzioni tipiche e i requisiti di accesso al mercato delle aziende della distribuzione, la Distribuzione moderna con la Grande Distribuzione Organizzata non sembrano essere il canale commerciale più adatto per i

prodotti agricoli ad alto contenuto tipico. I problemi maggiori si incontrano nella difficoltà da parte del sistema di imprese della GDO di trasmettere l'insieme delle informazioni e dei valori incorporati nel **prodotto tipico**, tra l'altro in direzione di un

insieme di consumatori dalle caratteristiche fortemente eterogenee.

È pur vero che alcune delle imprese della moderna distribuzione si mostrano più sensibili alla problematica, mostrando una maggiore attenzione anche in coerenza con i valori che propone la propria insegna.

Tuttavia sono forti i rischi di disappropriazione dell'immagine del prodotto, di perdita di valore aggiunto e di banalizzazione dei livelli qualitativi per gli adattamenti richiesti in termini di volumi, forme, modalità di consegna e così via.



Non chiamatelo “supermercato”

Eataly è una delle realizzazioni più creative e culturalmente originale della distribuzione italiana, un luogo diverso dal classico supermercato, dal ristorante o dalla libreria di provincia, è un luogo dove i prodotti agroalimentari italiani di alta qualità non si comprano semplicemente, ma si **consumano e si studiano**. Si propone come un luogo in cui si uniscono la **vendita, la ristorazione e la cultura**.

Questo progetto è nato dalla volontà di trovare un nuovo modello distributivo dell'agroalimentare e della sua commercializzazione, più adeguato alle esigenze del settore e ispirandosi alla sostenibilità, alla responsabilità e alla condivisione. Tutto ciò per offrire ad un pubblico più ampio **cibi di qualità a prezzi accessibili**, sapendo comunicare i processi produttivi e **dando un volto ai produttori** e alla storia dei loro prodotti. L'obiettivo è smentire la credenza che i prodotti di qualità possano essere acquistati solo da una ristretta cerchia di persone perché non reperibili con facilità.

Quest'idea imprenditoriale ha un respiro internazionale, volendo creare grandi mercati multifunzionali alla cultura enogastronomica italiana anche all'estero.

Oscar Farinetti è l'inventore di questo format innovativo, il primo al mondo dedicato interamente e solamente alla vendita e al consumo di cibo di alta qualità; infatti nella sua offerta mancano tutti quei prodotti per la pulizia o che non riguardano direttamente il cibo e le sue tradizioni.

Farinetti individua enormi **valori e**

potenzialità nella qualità delle produzioni enogastronomiche italiane, nella loro varietà, nella loro storia e tenta di trasmetterli realizzando una struttura in grado di unire il moderno con il tradizionale.

La qualità prima di tutto e quindi grande attenzione nella scelta dei fornitori, dei produttori e delle materie prime, raccontando e spiegando con semplicità e schiettezza ai clienti del parco-enogastronomico, i prodotti in vendita.

Il suo intento è di dimostrare come anche degli alimenti di alta qualità possano essere messi a disposizione di un **grande numero di persone**. Eataly vuole insegnare a consumare, a mangiare e a riconoscere la **genuinità dei prodotti**: è un luogo che rappresenta l'eccellenza enogastronomica ma non un supermercato di lusso, al contrario un punto vendita in cui l'offerta e l'informazione si uniscono. Ancora prima dell'apertura del primo centro di Torino, Farinetti cerca di spiegare sinteticamente, attraverso una campagna pubblicitaria mirata, quale voleva essere l'offerta originale di questo format: uno **spazio aperto** in cui sarebbero stati integrati un mercato, un'agrigelateria, due caffetterie, un ristorante di alta cucina e infine un'area didattica (oltre 500 mq), per istruire il consumatore sulla provenienza degli alimenti e sull'importanza del sapersi nutrire. L'obiettivo principale è quello di **avvicinare i consumatori ai cibi di vera qualità** e, visto il successo che ha avuto e che continua ad avere, possiamo affermare che è stato raggiunto.

Eataly e Slow Food

Per stimolare una corretta percezione della qualità nel consumatore, Eataly punta tutto sulla **didattica per adulti e bambini**, che si articola in corsi di cucina, degustazioni, corsi sulla corretta conservazione dei cibi...In questo modo si diffonde la salda convinzione che **"mangiare bene aiuti a vivere meglio"**.

Eataly segue proprio i principi sanciti da Slow Food per il **rispetto della tradizione e dell'educazione** fondata su un modo di alimentarsi **"sano, pulito e giusto"**. E' stata grazie all'amicizia con il presidente di Slow Food, Carlo Petrini, a fornire ad Oscar Farinetti e al suo team di sviluppo le basi nell'ideazione del modello Eataly.

Nei due anni antecedenti all'apertura del primo Store, infatti, alcuni delegati di Slow Food assieme ai managers del gruppo, hanno cercato ed identificato gli ideali collaboratori e fornitori di prodotti agroalimentari, i quali dovevano condividere e rispecchiare al meglio valori di qualità e passione già profondamente espressi dal movimento.

Quattro membri, identificati direttamente da Carlo Petrini, hanno partecipato attivamente alla scelta dei produttori, visitandoli abitualmente per assicurarsi che i principi di Slow Food fossero rispettati in tutto il processo produttivo.

Tuttora, all'interno di Eataly, un consulente di Slow Food controlla che tutti i principi che hanno dato il via a questo nuovo business vengano rispettati; inoltre si occupa di controllare e verificare la qualità dei prodotti venduti, nonché **valutare**

che i produttori coinvolti nel progetto non abbassino la qualità dei loro prodotti per riuscire a soddisfare una domanda crescente.

Mantenere una presenza fissa all'interno del management del gruppo è anche un compromesso per tranquillizzare le diffidenze dei membri più radicali e tradizionalisti di Slow Food che ritengono Eataly uno sfruttatore dei loro principi.

L'obiettivo del gruppo Eataly non è solo quello di **vendere prodotti di qualità**, bensì **promuovere la fusione dei valori, delle culture e delle tradizioni del cibo**, puntando a diventare così un intermediario tra i principi di Slow Food ed il consumatore finale, il quale impara a conoscere e a diffondere la filosofia del movimento.

IL PANE DI FARO
E IL
COTTO NEL
E IL
IL RISTORANTE
DELLA PASTA E DEL
Lupisla
LE BIBITE e L'ACQUA
IL RISTORANTE
LA
DEL

EATALY
alti cibi
buon appetito

mangi meglio, vivi meglio

Fai la spesa anche online su
www.eataly.it

EATALY
buon appetito

Gli inizi

Per sapere quando quest'idea imprenditoriale è nata, basta risalire all'11 novembre 2002, momento in cui Farinetti, da presidente di Unieuro, firma il contratto di cessione al gruppo inglese Dixons.

Già in quel momento stava pensando alla struttura che dovrà avere Eataly, contagiato dall'ideologia del suo amico Petrini (che diventa sempre più famoso e autorevole in materia di tutela della cultura enogastronomica italiana in Piemonte).

Durante questa fase di transizione Farinetti studia i diversi stili di management e i relativi meccanismi di gestione, elaborando le sue teorie personali sulla differenza tra imprenditorialità padronale e il modello delle multinazionali.

Secondo lui un imprenditore deve essere consapevole della supremazia della matematica nel redigere il proprio modello di business, cercando di coniugare però valori e sogni.

Fin da subito sfrutta la sua rete di amici, con i quali condivide il valore della qualità, coinvolgendoli e illustrando la sua aspirazione avvalendosi di alcuni numeri: il 25% della spesa totale delle famiglie, quindi 180 miliardi su 700 miliardi, è destinato all'acquisto di cibi; di questi 180 miliardi, un terzo viene speso al bar e al ristorante, il restante in prodotti alimentari. Solo il 10% di questo importo è destinato all'acquisto di prodotti di alta qualità, per cui Eataly può puntare su un **ampio mercato** da servire.

Tra il 2003 e il 2005 Farinetti viaggia in giro per il mondo in cerca di nuove ispirazioni: visita il Gran Bazar di Istanbul, il mercato del

pesce di Tokyo, Harrods a Londra, La Grande Epicerie di Parigi, Saluhall a Stoccolma, il KaDe-We di Berlino, i Carrefour, le Coop e IperCoop, i ristoranti della Guida Michelin, le trattorie di montagna, il mercato biologico di Alba, i negozi specializzati nella grande gastronomia, dialogando spesso anche con gli stessi produttori.

Come prima apertura è stata scelta **Torino** perché è la città più vicina a Farinetti dato che, come diceva suo padre, "se non sei bravo a casa tua non sei bravo da nessuna parte" e a Torino è già diffusa una certa sensibilità enogastronomica.

Da qui egli comincia a pensare a numerose aperture, prima in Italia e parallelamente in giro per il mondo. L'apertura del primo punto vendita avviene nell'antico Opificio Carpano il 27 gennaio 2007, dopo quattro anni di preparazione. Farinetti cerca di dimostrare che dobbiamo valorizzare i beni del nostro Paese, dato che per esempio esportiamo solo 31 miliardi del nostro agroalimentare contro il doppio della Francia, la quale ha saputo imporre le sue insegne straniere della GDO (Carrefour) a differenza delle nostre che sono rimaste nel perimetro nazionale (Coop, Esselunga, ecc.).

Sotto questo aspetto Farinetti sottolinea che noi siamo solo lo 0,83% della popolazione mondiale, quindi il nostro futuro è pensare a dei prodotti per altri mercati.

Per questa serie di motivi, i **principi guida** di tutta l'esperienza Eataly sono racchiusi in questi 10 punti:

1. **Creare** un luogo spazioso, aperto a tutti e informale, vicino alla città;
2. **Vendere** solo cibi e bevande di alta qualità;
3. **Curare** l'esposizione dei prodotti, descrivendoli in maniera chiara;
4. **Coniugare** vendita e ristorazione;
5. **Creare** delle aree didattiche di facile comprensione;
6. **Cercare** di contenere i costi di filiera, per predisporre prezzi di vendita e di ristorazione sostenibili;
7. **Curare** l'esposizione dei prodotti, descrivendoli in maniera chiara;
8. **Avvalersi** delle regole della GDO (spazi ampi, prezzi convenienti, ecc.), ma integrarle con la specializzazione (qualità, personale preparato, ecc.);
9. **Convincere** il numero maggiore di piccoli e medi produttori ad essere virtuosi a fronte di un forte aumento di domanda di prodotti di qualità;
10. **Offrire** delle attività di servizio pubblico a tutti i cittadini.

L'originalità di Eataly

La peculiarità di Eataly non risiede nella **qualità elevata** dei suoi prodotti perché già altri prima di lei l'hanno fatto, basti pensare ai **department stores** europei ed americani (Galeries Lafayette, Le Printemps, Harrods, Macy's, ecc.) che hanno cercato di ritagliare spazi sempre più importanti alla vendita di cibi d'eccellenza, dato che in origine commercializzano principalmente altri tipi di prodotto (abbigliamento, cosmetici, gioielleria, ecc.).

Farinetti ha più volte dichiarato di essersi ispirato a questi esempi, ma ha cercato di introdurre degli elementi innovativi.

Per esempio, l'offerta di Eataly è **limitata ai prodotti alimentari** per catturare l'attenzione del consumatore sull'eccellenze enogastronomiche e per differenziarsi dalla GDO; la griglia di prodotti di Eataly è molto profonda nelle categorie alimentari e molto ristretta in altre (utensili per la cucina e pubblicazioni enogastronomiche).

Infatti Eataly non vuole entrare in competizione con la GDO, ma esserne complementare perché non ha la sua stessa estensione della gamma di prodotti. Eataly, inoltre, consiglia ai suoi clienti di diminuire i consumi, perfino attraverso la sua pubblicità e la cartellonistica all'interno dello store: **"compra solo ciò che ti serve....ma compralo buono!"**.

Lo scopo primario della GDO è invece di spingere ad aumentare i consumi, per aumentare il volume delle vendite, estendendo continuamente la gamma di beni e servizi offerti.

I veri competitors di Eataly, con i quali

condivide il suo posizionamento, sono le botteghe e negozi specializzati, come le enoteche, dato che spesso le dimensioni e la varietà di prodotti di Eataly sono quelle di un supermercato medio; tuttavia, così come la GDO, anche Eataly cerca di vendere più prodotti possibili cercando di offrire un livello qualitativo più elevato.

La vera scommessa di Eataly, che la differenzia dalla GDO e dalla distribuzione specializzata, è quella di **mantenere un livello qualitativo e di prezzi più elevato** senza per forza rivolgersi ad una clientela di nicchia perché, come dichiara Slow Food, riducendo le quantità acquistate chiunque può adottare questo modello di consumo.

Un semplice esempio può chiarire la coerenza di questo modello: ponendo che un commerciante voglia realizzare 100.000 euro di vendite annuali di pomodori, può adottare tre metodi diversi:

1. GDO: vendere 10 scatole di pomodori a 1 euro l'uno a 10.000 clienti;
2. Negozi specializzati: vendere 10 scatole di pomodori a 10 euro l'una a 1.000 clienti;
3. Eataly: vendere 1 scatola di pomodori a 10 euro l'una a 10.000 clienti.

La comunicazione di Eataly è fondamentale per convincere un numero di consumatori ampio a fare la spesa in un supermercato in cui il loro potere d'acquisto è parzialmente ridotto.

La vera sfida è fargli capire che **consumare meno mangiando meglio** è un loro vantaggio, non solo economico, ma anche per la loro salute.



Critiche e reazioni dei consumatori

La percezione di quello che è il modello Eataly può essere molto diverso da persona a persona; alcuni dei clienti più fidati si sentono parte di un gruppo ristretto, rispettano e condividono gli stessi principi, i quali si sentono lontani da quelli che invece frequentano i classici supermercati.

L'importanza del **ricercare le qualità** intrinseche del cibo accomuna la maggior parte dei clienti; molti di loro addirittura fanno parte di comunità che promuovono la sostenibilità e la filosofia del "chilometro 0" già largamente espressa da Slow Food. Al contrario invece, altri consumatori vedono Eataly con un **supermercato "trendy"** e preferiscono preservare la classica formula di acquisto dei prodotti locali direttamente presso le aziende agricole.

E' proprio in questo punto che la posizione di Slow Food si divide in due: alcuni clienti, più radicali e tradizionali, restano strettamente legati al vecchio principio del movimento, rimanendo fedeli all'acquisto dei prodotti direttamente dalle fattorie e dai produttori. Altri invece appoggiano l'idea di Eataly di incorporare all'interno dei suoi stores tutti i prodotti che rispecchiano i principi del **"buono, pulito e giusto"**.

Chi invece apprezza il modello proposto da Eataly, vede rispecchiato in esso i propri valori etici, la sua identità e apprezza l'esperienza personale trasmessa dalla comunicazione del punto vendita e dal personale, dandogli l'opportunità di studiarne la storia e i principi con il quale ogni prodotto viene elaborato. Quando entra da Eataly, gli sembra di essere all'interno di un mercato tradizionale: ci sono diversi stands dove può toccare, annusare e scegliere il cibo. Inoltre, grazie ai numerosi eventi di Slow Food promossi da Eataly, il consumatore ha l'occasione di incontrare i produttori e provare quasi la sensazione di comprare i prodotti direttamente da essi. Come il fondatore dichiara, Eataly mira ad essere un **"all around show"** attraverso il giusto bilanciamento di informazioni, corsi ed esperienze offerti al consumatore, che si sente parte di una comunità alla ricerca dell'autenticità dei prodotti.

Il modello Eataly

La relazione con il movimento Slow Food, come abbiamo visto, è iniziata molto prima dell'apertura del primissimo store Eataly. Il motivo per il quale Slow food ha supportato questa nuova iniziativa commerciale è stato quello della ricerca di una soluzione per far adottare **posizioni più etiche** al mercato "mainstream" dei prodotti tipici.

Da questa prospettiva i movimenti sociali, come Slow Food, possono giocare un importante ruolo nel rendere compatibile il consumo etico e il mondo del business: addirittura come dimostrato nel caso Eataly, possono arrivare oltre ed entrare direttamente nel business dell'impresa attraverso una partnership fondamentale.

Ad oggi, è proprio la storia di Eataly che ci suggerisce l'esistenza e la fattibilità di interessanti opportunità per collaborazioni di successo tra movimenti e aziende per sviluppare nuovi modelli aziendali.

Nel riguardo dei consumatori, lo scopo di Eataly è stato quello di promuovere la loro **partecipazione attiva nel mercato**, per trasformarlo in uno più etico.

Il caso Eataly dimostra come l'importanza di una collaborazione di questo tipo sia fondamentale se sviluppata nelle fasi iniziali del progetto.

Il movimento, in quel momento, ha giocato un ruolo importante perché ha potuto trasmettere le sue conoscenze su quali prodotti, processi produttivi e fornitori fossero i più indicati per essere selezionati. Eppure alcune critiche e dissensi persistono. Queste reazioni mettono in risalto il rischio che i movimenti di consumatori

corrano quando collaborano con la grande distribuzione: i compromessi necessari alla buona riuscita dell'operazione possono non essere pienamente accettati per paura di incorrere in una perdita di credibilità.

Complessivamente il caso Eataly fornisce un'opportunità per **riconsiderare i rispettivi ruoli delle aziende e** dei movimenti sociali in contesti socio-economici, soprattutto nei casi di consumo etico.

Il modello di crescita internazionale di Eataly suggerisce addirittura che il suo modello può essere applicato con successo in contesti diversi e lontani (vedi le aperture di successo dall'Europa al Giappone passando per gli Usa).

Eataly da parte sua, vista la sua inarrestabile espansione del suo modello nel mondo, dovrà mantenere la coerenza e i principi che lo hanno fatto nascere e dare un incentivo a tutti i piccoli produttori dell'agroalimentare per mantenere saldi tutti quegli elementi di tradizionalità e autenticità che li contraddistinguono.

Il Made in Italy come essenza del “Made in Eataly”

« Non chiamarla Eataly, la gente non capirà! Dagli un nome italiano. »

« Scusa, Carlin, ma tu Slow Food mica lo hai chiamato Lento Cibo. E poi ho bisogno anch'io di un nome internazionale. »

Questo scambio tra Oscar Farinetti e Carlo Petrini, tratto dal libro “Il mercante di utopie. La storia di Oscar Farinetti, l'inventore di Eataly”, fa comprendere come il marchio evochi il **grande valore** riconosciuto al cibo da un lato e all'Italia, quale patria della maestria nella sua manifattura e preparazione dall'altro, favorendo la riconoscibilità di tale valore a livello internazionale.

In realtà il nome Eataly è stato inventato da **Celestino Ciocca**, uno dei massimi esperti dell'industria agroalimentare italiana. Nel 2000 ne ha registrato il dominio internet ed il marchio, ma nel 2004 i diritti relativi al nome “Eataly” sono stati acquistati da Farinetti.

Tutto ciò che fa e dà Eataly alla sua clientela mette l'Italia, il suo artigianato, i suoi contadini e la sua biodiversità al centro della sua offerta; ciò è dimostrato dai corsi che prevedono incontri con i produttori, viticoltori e caseari di ogni zona geografica, dal materiale pubblicitario che comunica a grandi lettere italianità e interesse verso ogni singolo territorio di origine dei prodotti e dai ristoranti che offrono pietanze tipiche da ognuno di essi provenienti.

Non è un caso se da Eataly Roma il prodotto più richiesto è la pizza margherita o la pasta cacio e pepe, stereotipi, rispettivamente, della tradizione italiana e di quella più specificamente romana.

Ciò che emerge non è tanto un orientamento volto a rendere nota l'informazione riguardo all'origine dei prodotti, ma piuttosto l'intento trasversale di dare rilievo alla zona di provenienza per una “esaltazione a 360 gradi” sia delle qualità del prodotto, sia delle storie che si porta dietro, dei luoghi di origine e delle loro caratteristiche geografiche.

Ad esempio, a Roma, la carne piemontese “La Granda”, presidio Slow Food, era conosciuta da pochi prima che venisse resa disponibile nel punto vendita. È importante, per Eataly, che il consumatore sappia che questo tipo di carne è prodotto nel rispetto di un rigido disciplinare che prevede che gli animali siano allevati secondo **criteri** che garantiscano la sicurezza e la totalità delle proprietà intrinseche del prodotto.

Si punta perciò alla piena trasparenza, nel rispetto di quanto sancito dalla normativa ministeriale ed europea e addirittura si va oltre, fissando dei disciplinari propri, come nel caso della carne piemontese, ma ci sono altri esempi “Vino Libero” è un'iniziativa che fa capo all'omonima associazione (promossa da Oscar Farinetti) che raggruppa 12 produttori vinicoli impegnati nell'applicazione di un modello di agricoltura sostenibile che sia allo stesso tempo economicamente vantaggiosa, rispettosa dell'ambiente e socialmente giusta.

Il vino che il cliente trova sugli scaffali e nei ristoranti di Eataly è quindi, in quanto “Vino libero”, privo di concimi, erbicidi e solfiti in eccesso.

Sulla scia di tale logica, una delle maggiori critiche che Eataly fa ai sistemi di riconoscimento dell'origine dei prodotti è che essi si basano su talmente tante sigle che il cliente finale si perde in mezzo ad esse e ciò è confermato da una serie di studi di settore.

Di qui la funzione e l'importanza dei disciplinari menzionati; per il loro tramite, Eataly diventa, agli occhi del consumatore, un **grande contenitore che rassicura, tranquillizza e garantisce** che qualsiasi prodotto all'interno del negozio, che sia DOP, IGP o nessuna delle due, potrà essere acquistato con la certezza di trovare l'alta qualità.

Sui mercati internazionali, il consumatore giapponese è quello più attento alle denominazioni di origine e alle indicazioni geografiche ed è più rigidamente orientato a ricercare segni inequivocabili di garanzia dei prodotti esteri che acquista; il consumatore americano richiede invece esclusivamente l'italianità ed è per quest'ultimo che l'origine geografica dei prodotti risulta essere la leva di maggior impatto sul comportamento di acquisto e consumo.

Come già accennato, all'estero Eataly utilizza spesso materie prime reperite in loco per poi realizzare i prodotti finali secondo i metodi artigianali propriamente italiani senza che ciò influisca sulla percezione della loro tipicità e originalità; questo può essere spiegato con diversi esempi: negli Stati Uniti, la storia enogastronomica è piuttosto inconsistente e ciò basta a

giustificare il fatto che lì l'Italia possa avere un grandissimo mercato potenziale.

In Francia, nel cui mercato si prevede di entrare a breve, le radici enogastronomiche e le tendenze protezionistiche sono fatto notorio.

Tuttavia, anche in quest'ultimo caso c'è la convinzione di poter "offrire valore" al consumatore francese, il quale potrà gustare, per esempio, la mozzarella preparata secondo metodi caseari italiani utilizzando il latte della Normandia.

Quindi, ciò che rende unica l'offerta di Eataly è anche questa **"tipicità nella variazione"** che permette di conservare e trasmettere il patrimonio dell'artigianalità italiana, seppur modificando alcune delle variabili in gioco, senza comprometterne la tradizionalità.

2.7 Prodotti specifici e i propri accessori

Nella tradizione italiana sono tanti i prodotti tipici specifici per ogni regione.

Ogni prodotto tipico ha la propria storia e il proprio metodo di realizzazione, manuale o attraverso utensili specifici.

Tali metodi vengono tramandati di generazione in generazione ma incorrono a mutamenti dovuti dai cambiamenti sociali: abitudini e necessità diverse.

Questi cambiamenti portano l'innovazione degli utensili tradizionali sostituendoli con nuovi più "funzionali".

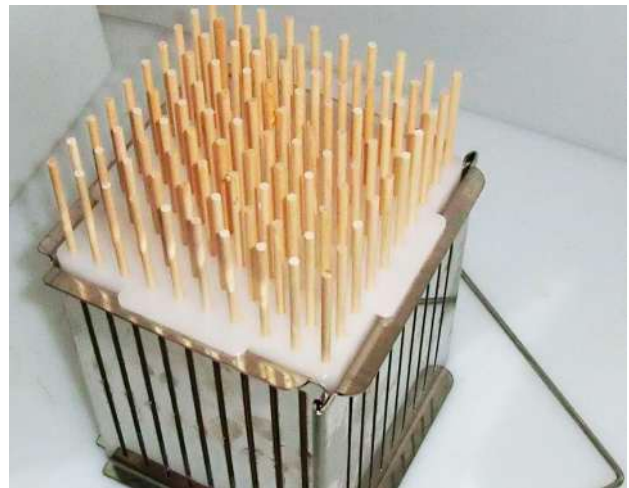
Per avere un riferimento aggiornato è possibile visionare il sito Slow Food

(https://www.fondazione Slow Food.com/it/nazioni-presidi/italia-it/?fwp_paged=2)





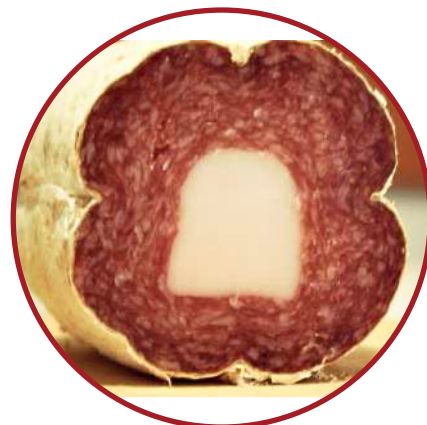




Abruzzo

Essendo il cibo la carta d'identità di un luogo e quindi informatore di ciò che il luogo ha e fornisce all'uomo l'Abruzzo è Terra di transumanza, pastorizia e antiche tradizioni, esso conserva intatte le pratiche artigianali di un tempo, a cominciare dalla tavola. Una cucina ricca e sfaccettata, divisa tra mare e terra, che nei prodotti di montagna, tra formaggi, salumi e carni, trova la sua migliore espressione.

L'Abruzzo vanta circa 150 prodotti tipici tra cui: mortadella di Campotosto, pecorino di Farindola, spaghetti alla chitarra, scrippelle, confetti di Sulmona, bocconotto di Montorio al Vomano, montepulciano d'Abruzzo ecc







3. L'arrosticino

3.1 Premessa

Gli arrosticini (**rustell', rustelle, arrustelle**) sono spiedini di pecora o di castrato. Rappresentano il piatto tipico dell'Abruzzo più famoso in Italia e nel mondo.

Per gli abruzzesi rappresenta un "rito" da tramandare ma soprattutto da far **conoscere** in quanto non è solo mangiare della carne infilzata in bastoncini di legno ma rappresenta un **vero e proprio rito** in cui le singole fasi della preparazione regalano, a chi ne entra a far parte, vari aspetti della cultura abruzzese.

Le rustelle incarnano la **convivialità** più assoluta: non importa dove ci si trovi, tantomeno il quando, esse stanno bene sempre: in montagna, a casa, al ristorante.

L'arrosticino viene molto apprezzato per la sua **semplicità e gustosità**; rende felici e unisce il gruppo: ogni persona può prendere parte alla sua preparazione capendo le tecniche e scoprendo la storia nascosta dello stesso.

Rappresentano un **momento di gioia**, in cui raccontarsi o passare una semplice giornata/serata sono gli elementi che incorniciano questi 20 gr di carne.





3.2 Storia dell'arrosticino

Gli arrostiticini sono espressione culinaria della **pastorizia**.

La leggenda narra che furono inventati negli anni **1930** da due pastori del **Voltigno**, area montuosa compresa tra Carpineto della Nora, Villa Celiera e Civitella Casanova, che tagliarono carne di pecora vecchia in piccoli pezzi per non **sprecare cibo**.

I piccoli pezzettini di carne sarebbero diventati spiedini venendo inseriti su bastoncini di legno di "**vingh**", una pianta che cresce spontanea lungo le rive del fiume Pescara, per poi essere cucinati alla brace all'aperto.

La griglia tipicamente usata per cuocere gli arrostiticini viene detta anche la "**canaline**" o "la furnacelle", anche se c'è una testimonianza importante, risalente al 1930, di una foto che mostra come una famiglia numerosa stia consumando gli arrostiticini in occasione, probabilmente, di una festa paesana. Lo scatto del tedesco Paul Scheuermeir che immortalò un gruppo di persone a Civitavecchia (PE) nell'intento di consumare gli arrostiticini **cotti su mattoni** sistemati all'occorrenza, e non dunque nella canalina.

Gli arrostiticini, prima di diventare un fenomeno commerciale nei ristoranti, nelle trattorie e cantine, erano considerati spesso **cibo di strada**.

«L'arrostiticino in passato non era una carne apprezzata, la generazione anteguerra di una certa condizione sociale elevata considerava la carne di pecora venduta come arrostiticini nelle ferie e nei mercati o nelle feste paesane come carne di seconda

scelta, carne di recupero dei pastori o allevatori che vendevano la pecora solo perché malata o vecchia e non più utilizzabile per fare lana, formaggi o per la riproduzione.»

Omero di Leonardo, macellaio

A **Pianella** tra i primi ad introdurre l'arrostiticino, le rrustolle, fu il mitico Primo Costante (detto Primine) il quale, forte della conoscenza della moglie Maria Grazia D'Angelo, originaria di Villa Celiera, di come si faceva l'arrostiticino, imparò l'arte del disossare la carne e infilarla nelle cippe insieme al grasso, in modo da recuperare tutto.

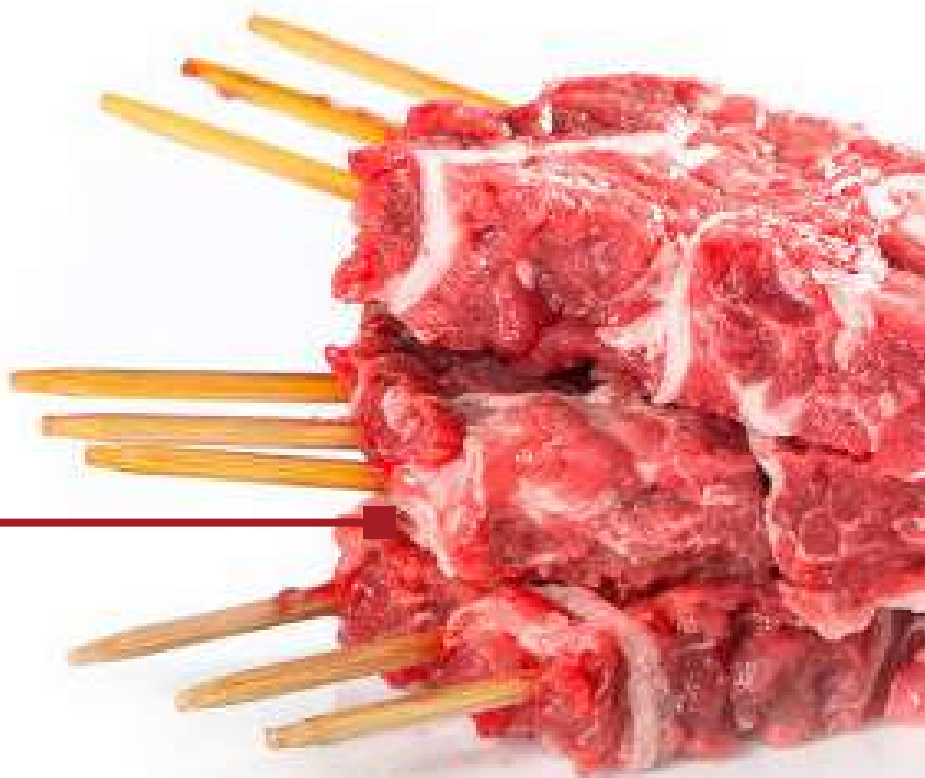
In quel tempo non tutti potevano permettersi il frigorifero per **conservare la carne**, quindi per essere conservata si metteva dentro un sacco di iuta. La carne e il grasso venivano infilzati al momento per non farli rovinare in quanto il consumo era molto limitato.

Il successo degli arrostiticini arriva tra la fine degli **anni '70** e gli inizi degli anni '80 quando la famiglia Provinciali inizia a far conoscere sempre di più questa pietanza.

A questo proposito a Pianella e precisamente il 17 luglio **1966** in via R. Margherita Mauro e Tiziano Provinciali, nell'ambito della manifestazione "Giornata del Giovane", organizzata dal Movimento Giovanile "John Fitzgerald Kennedy", organizzarono la **1^a SAGRA DEGLI ARROSTICINI d'Abruzzo**.



3.3 Come sono



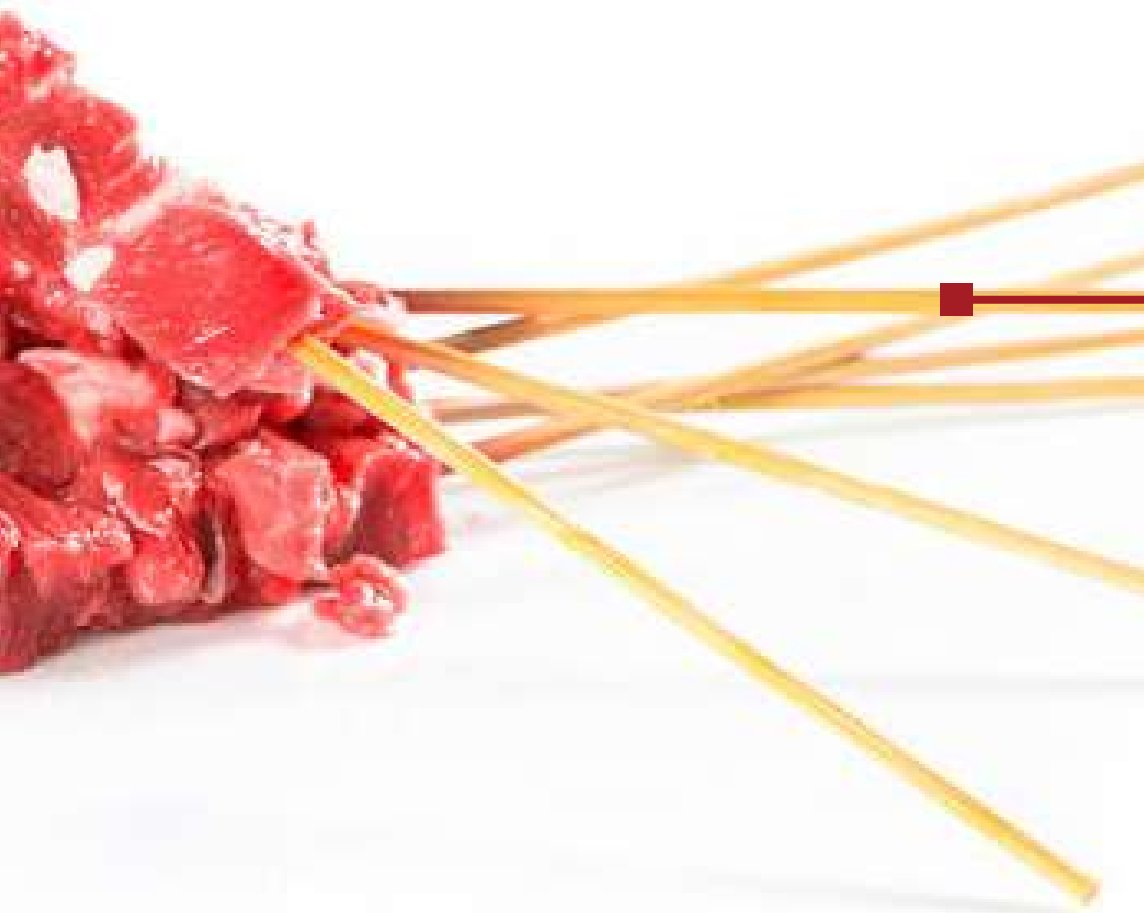
CUBETTI
carne di pecora o castrato
alternati a cubetti di grasso
grandezza 1cm/2cm



ARROSTICINO GRANDE
Lunghezza 11cm
35 grammi



ARROSTICINO TRADIZIONALE
Lunghezza 11cm
20 grammi



SPIEDINI DI LEGNO
lunghezza 25cm-30cm

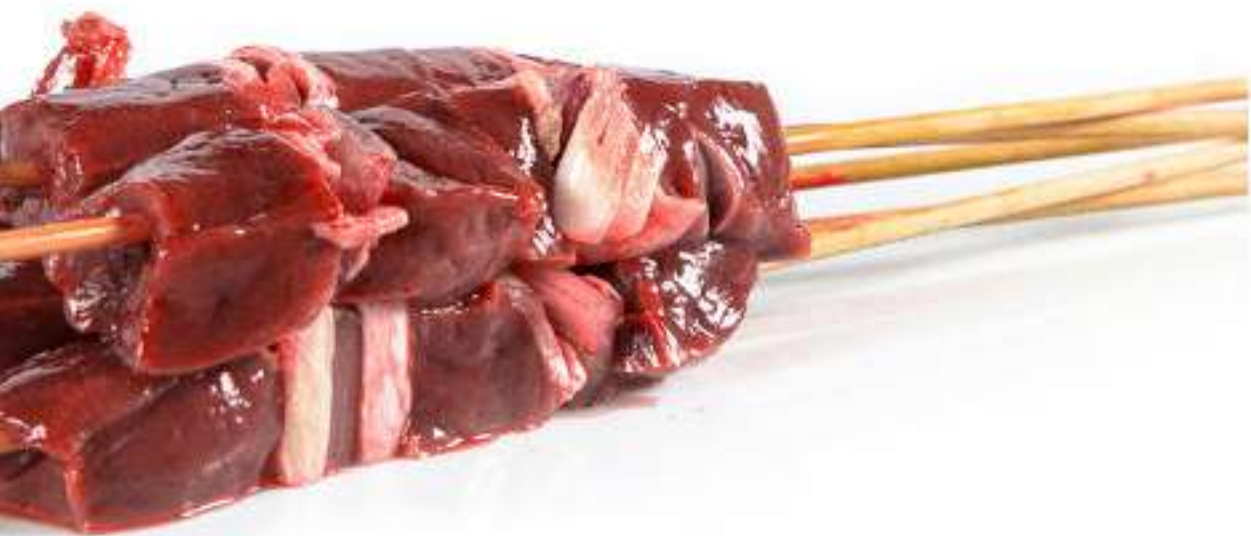
Tipologie



ARROSTICINO di fegato
solitamente insieme ai cubetti
di fegato vengono inseriti anche
pezzi di verdure come cipolla e
peperoni



ARROSTICINO di pollo
solitamente vengono panati con
pane grattugiato aromatizzato



3.4 Cottura

In Abruzzo la cottura degli arrosticini è una cosa seria, è considerata un'arte con tecniche che vengono tramandate da generazione in generazione, ognuna con lievi accorgimenti che la differenziano dalle altre.

Per la preparazione degli arrosticini di pecora abruzzesi esiste un'apposito strumento di cottura: la **canalina**, (o anche canale, canaletta, fornacella, binario, cuocispiedini...).

Il cuocispiedini per arrosticini sostanzialmente è un barbecue dalla **forma allungata**, alimentato rigorosamente a carbone di legna, capace di ospitare gli spiedini per cuocere la carne senza bruciare le estremità legnose.

Per una buona cottura dell'arrostitino bisogna far molta attenzione alla **brace**; solo nel momento in cui la brace diventa di **colore grigio/bianca** si può iniziare a cuocere questo perchè il carbone rilascia il **calore lentamente** permettendo di cuocere l'arrostitino in maniera adeguata e uniforme all'interno e all'esterno.

Gli arrosticini richiedono una **cottura veloce** per mantenere il caratteristico sapore leggermente affumicato e la giusta consistenza.

Una volta sistemati sulla canalina vanno lasciati nella stessa posizione per **breve tempo**, 2-3 minuti per il formato classico da 20 grammi, fino a 4-5 minuti per quelli fatti a mano da 40 grammi. Quando saranno "**dorati**" potranno essere capovolti o **ruotati** uno ad uno di 180 gradi per cuocere il lato opposto. Una volta cotta anche l'altra

metà bisogna rigirarli sul primo lato e lasciarli ancora 30 secondi. Prima di toglierli dalla brace va aggiunto il **sale** a piacimento .

La carne deve essere cotta al punto giusto per conservare **tenerzza e morbidezza**, evitate di lasciare per lungo tempo gli spiedini sulla brace che farebbe perdere troppa umidità rendendoli secchi e duri da masticare. Oggi, fuori dall'Abruzzo, gli arrosticini vengono cotti in padella o al forno.



Fornacella

“la furnacell”; si tratta di un braciere che spesso viene **ricavato artigianalmente** dai canali di scolo dell’acqua, di forma quadrata. Un lato viene **tagliato** per facilitare l’immissione dei carboni, l’accensione e la conseguente posa degli arrosticini.

Il lato opposto diventa la base e sugli altri due lati vengono fatti dei **fori** che favoriscono il passaggio dell’aria e di conseguenza l’ardere della brace. Il bacchetto resta fuori dalla griglia e serve per essere girato ed avere una cottura uniforme.



Fornacella innovativa

Eco Grill Gas è un grill di nuova concezione, dove la cottura avviene per **irraggiamento** mediante dei bruciatori ceramici ad infrarossi di elevata potenza, posizionati sopra la superficie di cottura.

Durante il funzionamento, i residui di cottura degli alimenti non essendo a contatto con superfici incandescenti, **non producono fumi** e vengono raccolti in vaschette contenenti acqua. Il grill può funzionare a settori e accendere solo il settore interessato, riducendo così il consumo di gas.

Dimensioni modello24

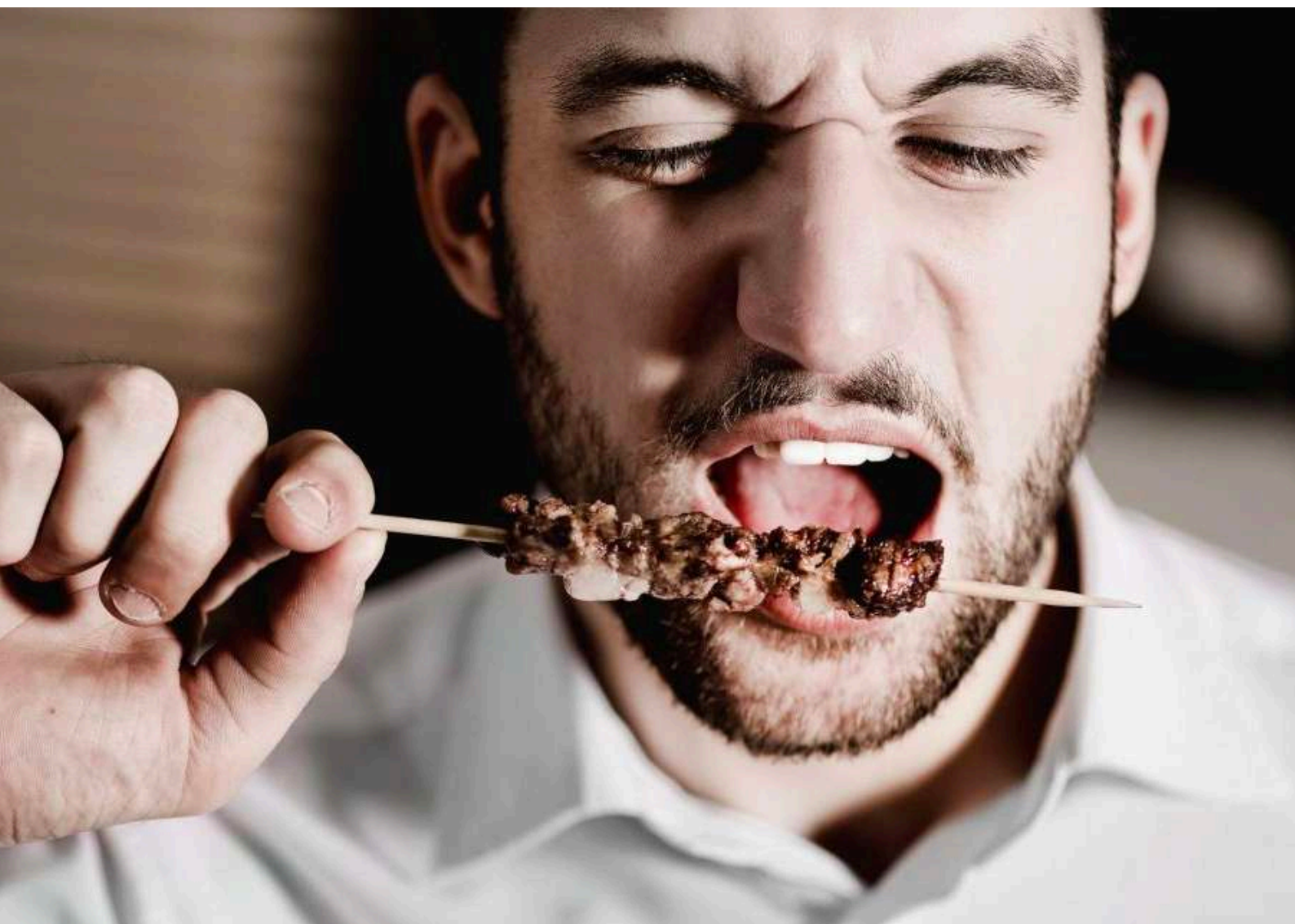
lunga 86 cm - alta 43 - profondità 30 - peso 26 Kg



3.5 Degustazione

Gli arrosticini vanno serviti solitamente a **fascio**, vale a dire vengono portati al centro della tavola in mazzi o fasci da 20/50 pezzi avvolti in **carta d'alluminio**, o in un apposito contenitore di **coccio**, in entrambi i casi l'obiettivo è mantenerli **ben caldi**.

Altro elemento dell'esperienza di degustazione è l'**accompagnamento**; di solito vengono serviti con **pane** (fresco o bruschettato), possibilmente casareccio, unto con l'**olio extravergine di oliva** e peperoncino piccante. Oltre ad un buon **Montepulciano d'Abruzzo**.





Tipologie di porta arrosticini



La brocca porta arrosticini è uno strumento antico della cultura e tradizione abruzzese in **terracotta**.

Il suo ruolo è quello di tenere al caldo gli arrosticini subito dopo la cottura al fine di mantenere la qualità della carne di pecora. La brocca va **riscaldata** sul gas preventivamente e va portata a temperatura, la composizione in terracotta permette un riscaldamento costante e graduale.

Una volta pronti, gli arrosticini verranno depositati all'interno della brocca, rimandando così alla **giusta temperatura**.

Esistono diverse forme di brocca che vanno tutte a riproporre il "**cartoccio**" sia in verticale che in orizzontale. Solitamente vi è una decorazione e la scritta "arrosticini" in corsivo posta sul lato.

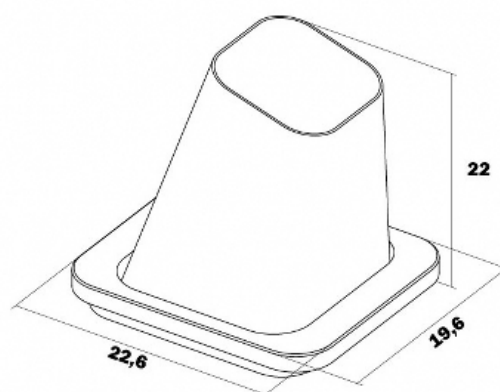


Nuovo porta arrosticini



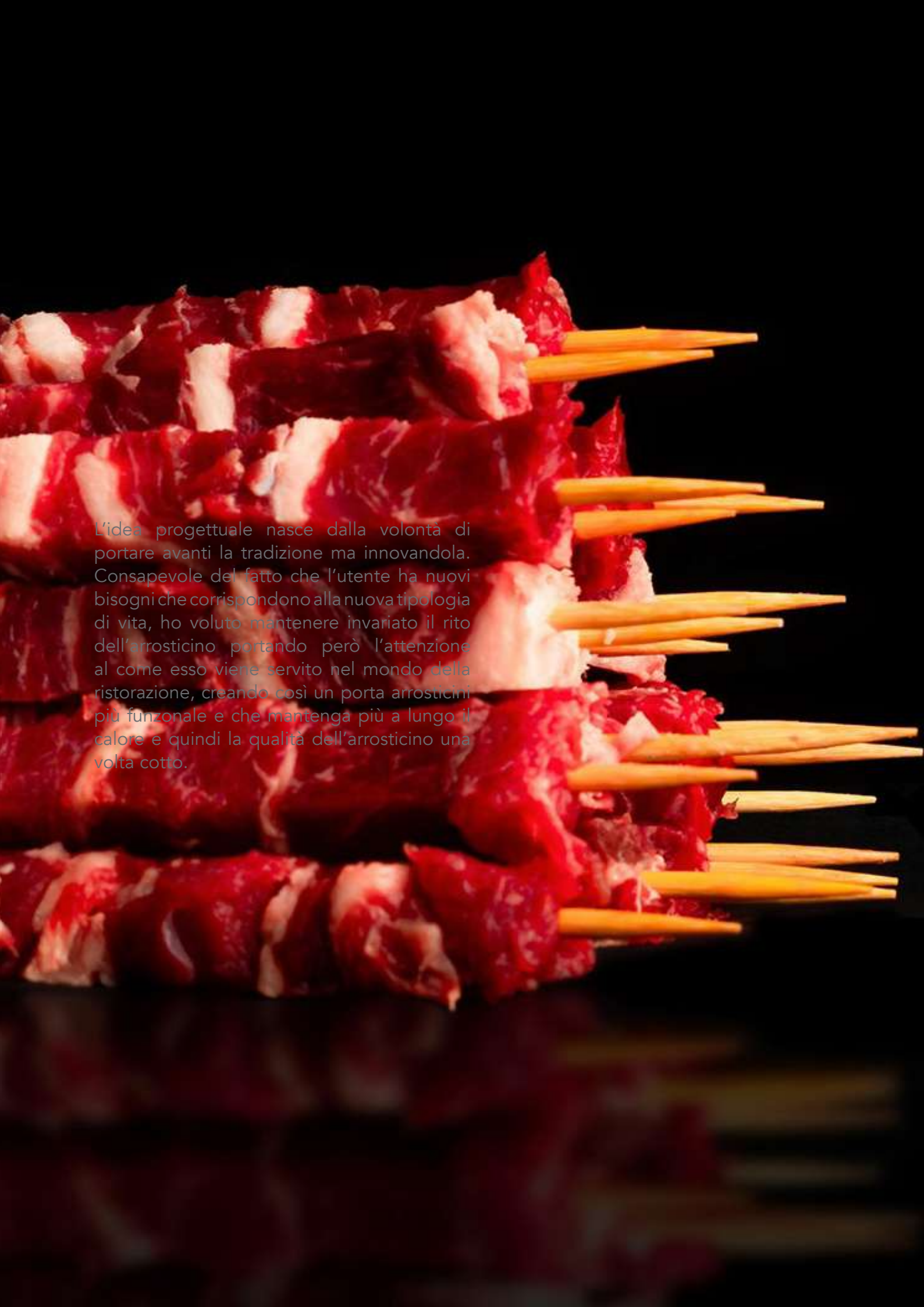
Il Porta Spiedini Gran Sasso è lo strumento per tenere al caldo gli arrosticini durante il servizio senza però rinunciare allo stile. La Brocca può contenere fino a 30 arrosticini medi alla volta.

Le pareti e la base interna sono estraibili e lavabili in lavastoviglie. La base di legno è in faggio ed è studiata per non entrare mai a contatto con la carne che invece resterà a temperatura grazie alle pareti e la base interna in Acciaio Inox.



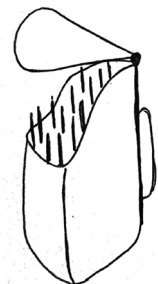
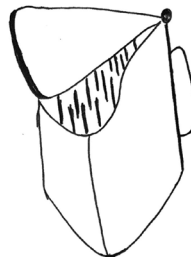
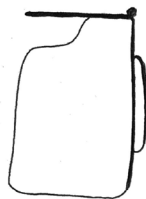
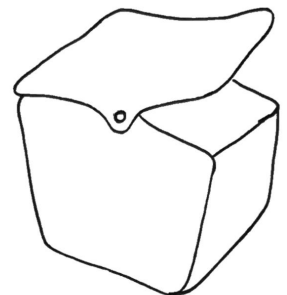
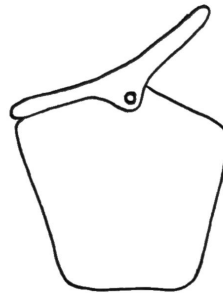
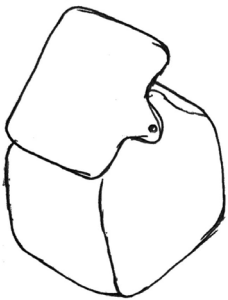
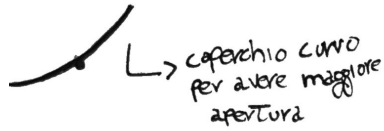
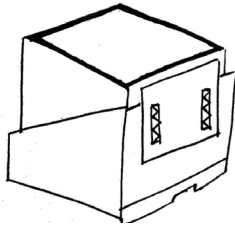
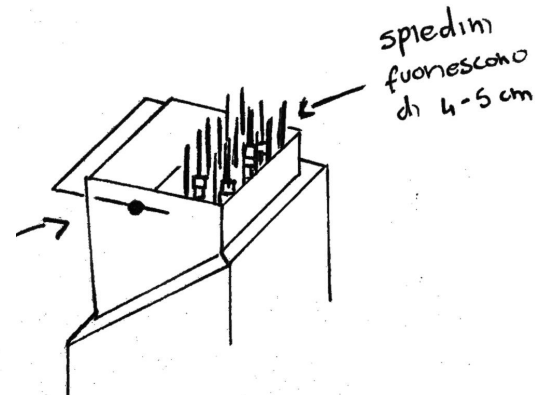
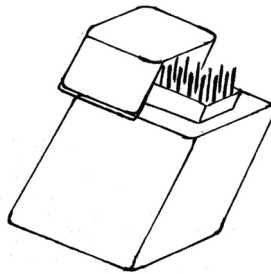
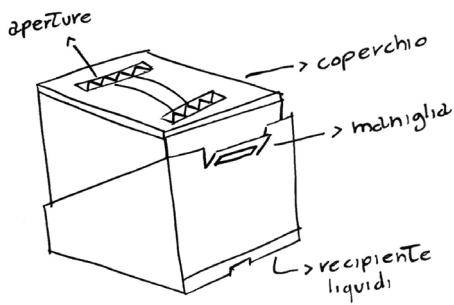
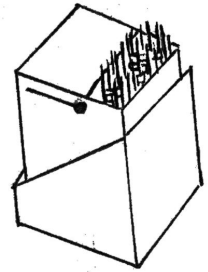
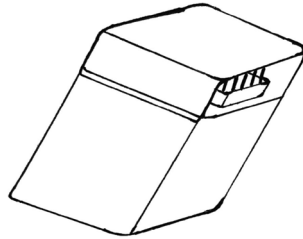
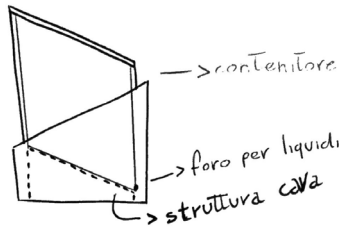


4. Progetto



L'idea progettuale nasce dalla volontà di portare avanti la tradizione ma innovandola. Consapevole del fatto che l'utente ha nuovi bisogni che corrispondono alla nuova tipologia di vita, ho voluto mantenere invariato il rito dell'arrosticino portando però l'attenzione al come esso viene servito nel mondo della ristorazione, creando così un porta arrostiticini più funzionale e che mantenga più a lungo il calore e quindi la qualità dell'arrosticino una volta cotto.

Concept iniziali



Materiali

ACCIAIO INOX 430

Il 430 è un acciaio inossidabile ferrotico con 16% di cromo in grado di offrire una buona resistenza alla corrosione in ambienti moderatamente aggressivi a temperatura ambiente, e una resistenza al fuoco e alla ossidazione a caldo fino a 800°C.

Ha un ottimo aspetto superficiale alle normali condizioni di finitura. Ha una buona stampabilità con un basso ritorno elastico, che consente di realizzare geometrie complesse con spessori uniformi.

L'acciaio 430 AST mantiene l'aspetto superficiale originario negli impieghi domestici, soprattutto quando si esegue una regolare pulitura che ripristina le migliori condizioni per la resistenza alla corrosione del film passivo. Può essere utilizzato per recipienti e oggetti che sono in contatto con sostanze alimentari.

Resiste a sali neutri o alcalini a temperatura ambiente. La sua resistenza al pitting in presenza di cloruri è funzione della finitura superficiale. L'adozione di vari criteri di pulizia permette di ottimizzare la resistenza contro la corrosione localizzata.

L'acciaio 430 è facilmente lavorabile a freddo mediante piegatura, profilatura, pressatura, stampaggio.

Di seguito sono riportati i valori tipici dei principali indici di formabilità riferiti a laminati a freddo ricotti in acciaio 430.

SPESSORE (mm) <i>THICKNESS</i>	INDICE ERICHSEN (mm) <i>ERICHSEN INDEX</i>	LIMIT DRAWING RATIO (LDR) <i>LIMIT DRAWING RATIO</i>
0.4	8.07	2.0
0.5	8.38	
0.6	8.75	
0.8	9.05	

Valori indicativi dell'indice Erichsen e di LDR.
Indicative values of Erichsen Index and LDR.

ACCIAIO INOX 430

L'acciaio AST 430 è conforme alle normative ASTM A240 per le designazioni UNS S43000 ed alla norma UNI-EN 10088-2:2014 per il grado 1.4016 (X6Cr17).

L'acciaio 430

- È incluso nella lista positiva degli acciai inox idonei al contatto alimentare in ottemperanza al D.M. 21.03.1973 e successive modifiche.
- Soddisfa i requisiti dello standard NSF/ANSI 51 "Food Equipment Materials" e della FDA (U.S. Food and Drug Administration).
- È incluso nella lista degli acciai inox idonei all'utilizzo come prodotto da costruzione o ingegneria civile in ottemperanza al Regolamento 305/11 del Parlamento Europeo.

L'acciaio 430 AST mantiene l'aspetto superficiale originario negli impieghi domestici, soprattutto quando si esegue una regolare pulizia che ripristina le migliori condizioni per la resistenza alla corrosione del film passivo. Può essere utilizzato per recipienti e oggetti che sono in contatto con sostanze alimentari. Resiste a sali neutri o alcalini a temperatura ambiente. La sua resistenza al pitting in presenza di cloruri è funzione della finitura superficiale. L'adozione di vari criteri di pulizia permette di ottimizzare la resistenza contro la corrosione localizzata.

ACCIAIO STEEL	PREN		
	Min	Max	Med
430	16.8	18.9	17.3

Il PREN (Pitting Resistance Equivalent Number) è stato calcolato utilizzando la formula: $PRE = \%Cr + 3.3\%Mo + 16\%N$
PREN (Pitting Resistance Equivalent Number) is calculated using the formula: $PRE = \%Cr + 3.3\%Mo + 16\%N$

Materiali

POLIPROPILENE

Il polipropilene, indicato con la sigla PP, è un polimero termoplastico derivante dal petrolio e inventato nella prima metà degli anni 50 da Giulio Natta e Karl Ziegler.

Questo polimero dal nome elaborato rappresenta una grande svolta nel campo della chimica per la sua versatilità e per le sue eccezionali caratteristiche, presentando:

- un elevato carico di rottura
- un'ottima resistenza termica
- una buona resistenza all'abrasione
- una densità bassa
- ottima resistenza agli agenti chimici
- elevate proprietà isolanti
- non assorbe l'acqua e gli odori
- presenta una superficie nel prodotto finale molto liscia



POLIPROPILENE

Esistono tre tipi di Polipropilene: omopolimero, copolimero random e copolimero a blocchi. Il Polipropilene in entrambe le configurazioni offre un'eccellente resistenza all'umidità e una buona resistenza chimica agli acidi, agli alcali e ai solventi. Il PP, tuttavia, non resiste agli idrocarburi aromatici, come ad esempio il benzene, e agli idrocarburi clorurati, ad esempio il tetracloruro di carbonio.

Tra le principali composizioni chimiche sussistono differenze di natura termica e meccanica. Infatti, il Polipropilene omopolimero presenta una densità leggermente superiore alla variante copolimero (rispettivamente 0,905 e 0,897 g/cm³). Inoltre risulta avere modulo elastico, durezza e sforzo massimo più elevati.

Rispetto al PE, il PP non resiste all'ossidazione ad elevate temperature.

Il PP non assorbe umidità ma risulta permeabile alla CO₂, per questo motivo non viene impiegato nel beverage.

- PP densità standard: 0,85-0,9 g/cm³ (ISO 1183)
- PP Temperatura di fusione T_m: 165-175 °C
- PP Temperatura di transizione vetrosa T_g: -20 °C

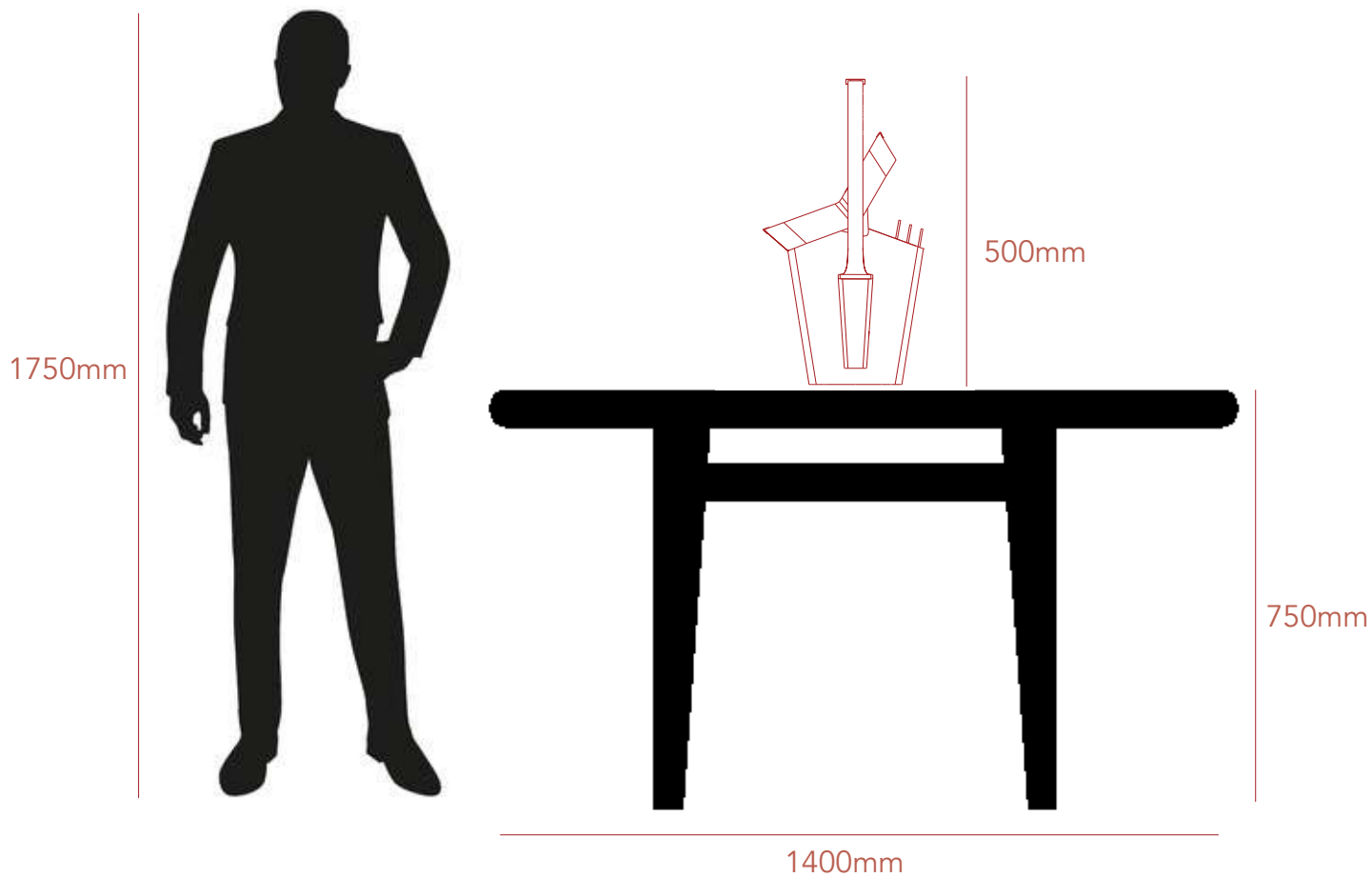


Rustell Pack

Contenitore porta arrosticini per ristoranti.
Si compone di quattro elementi: contenitore
in acciaio inox, lastra in acciaio inox in cui
appoggiano gli arrosticini, coperchio in PP,
maniglia con porta spiedini in PP.



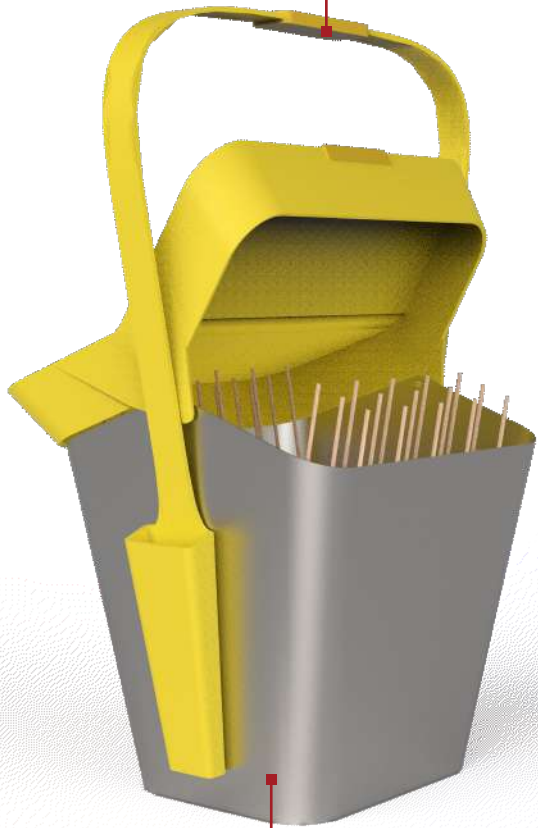
Rustell Pack: proporzioni



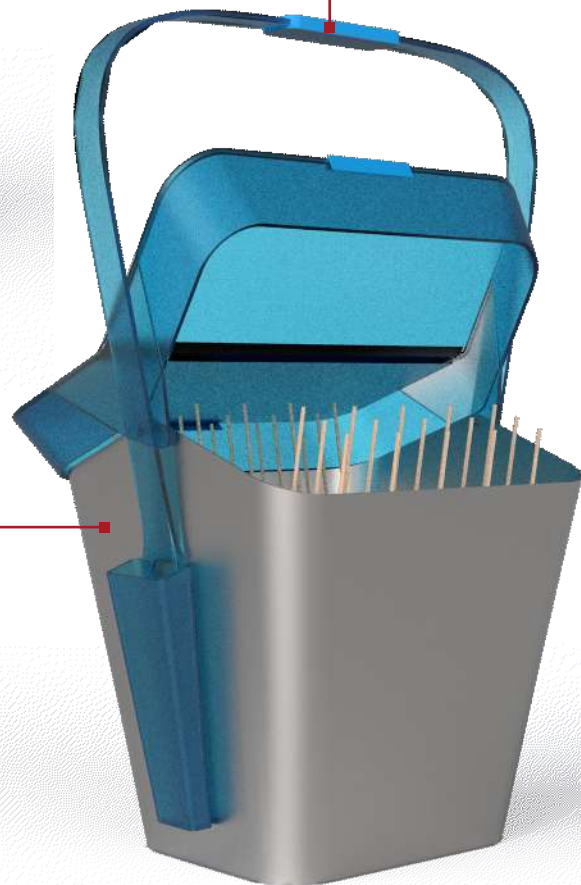
Rustell Pack: varianti



maniglia/portaspiedini
PP opaca

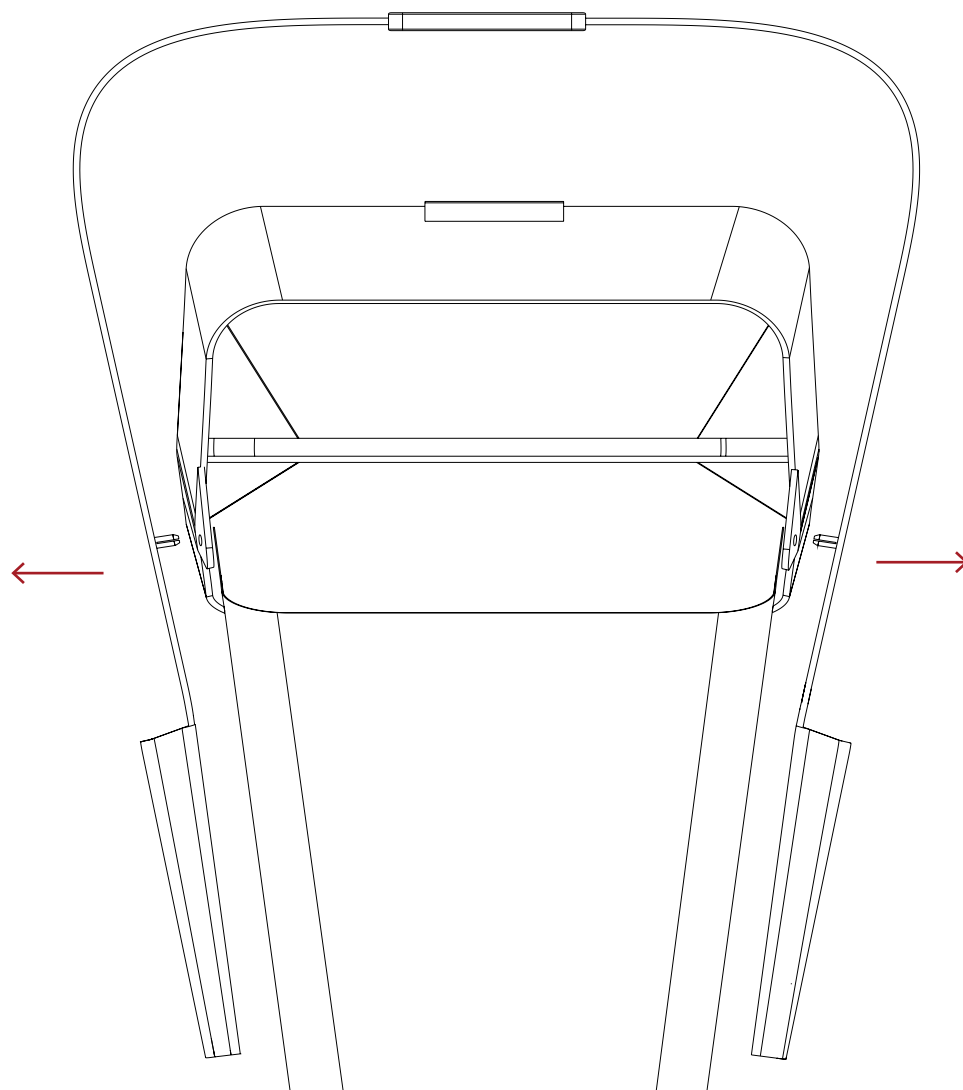


maniglia/portaspiedini
PP trasparente



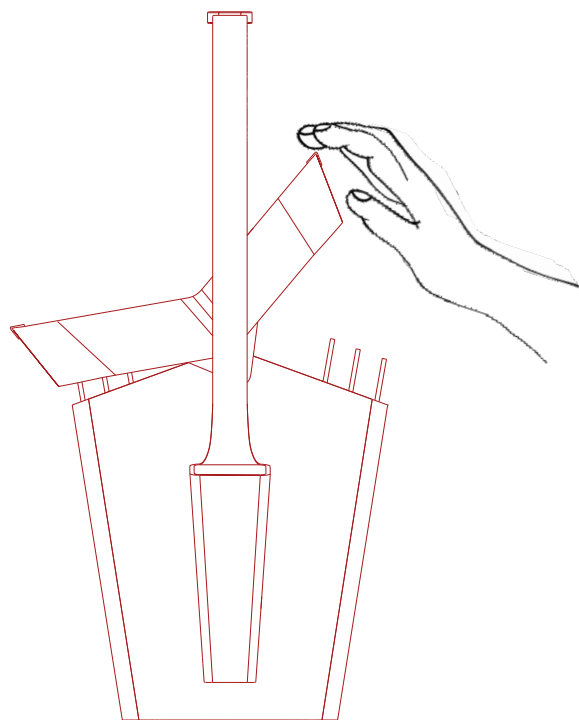
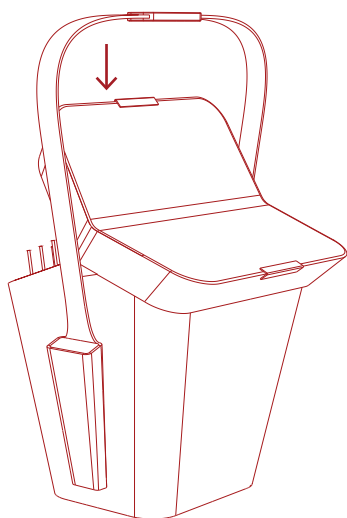
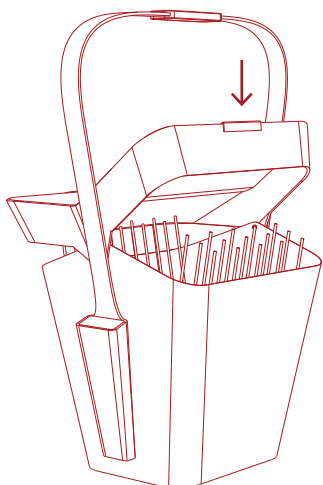
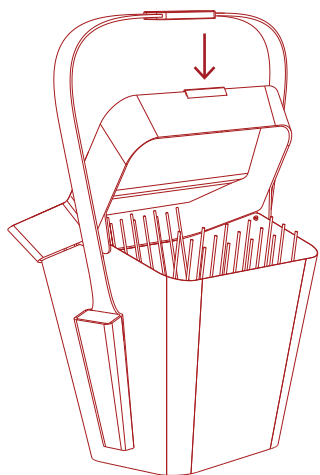
contenitore
acciaio inox

Rustell Pack: assemblaggio/disassemblaggio

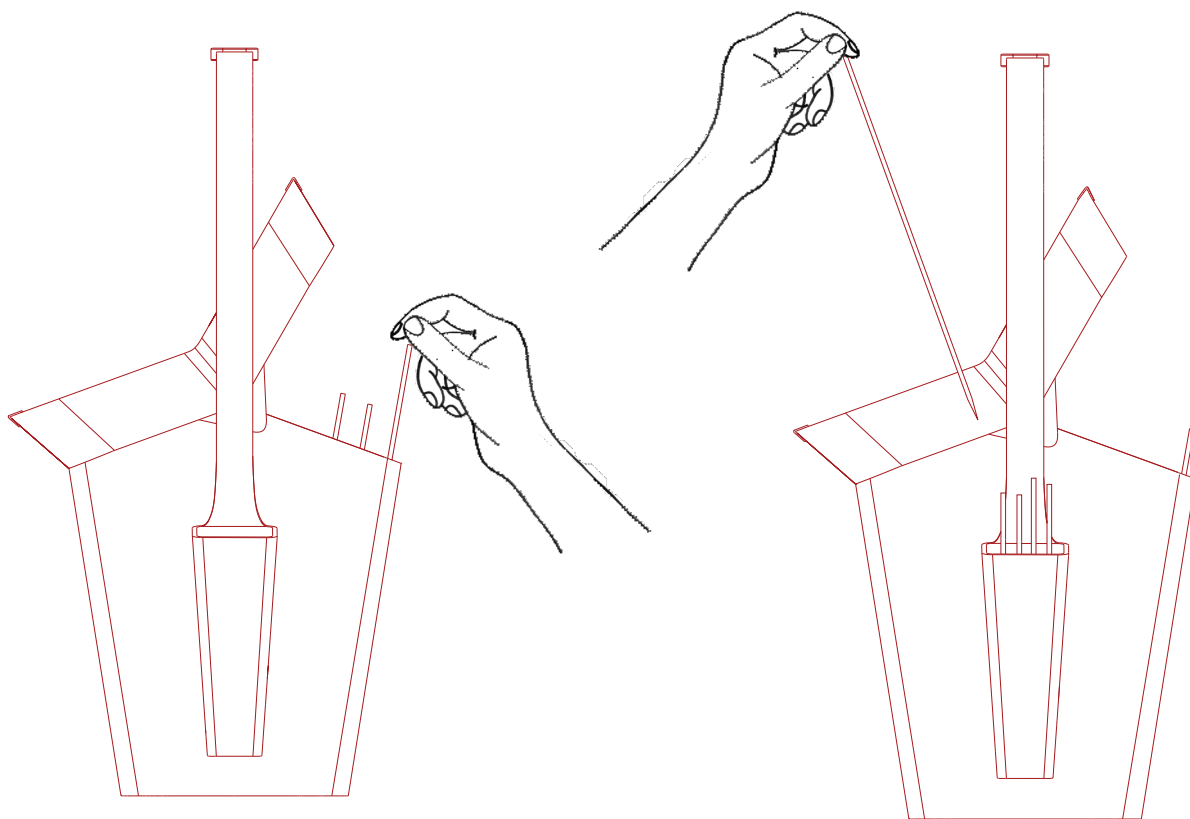


Tirando in prossimità del perno esso si sgancia dal contenitore e dal coperchio. Facendo pressione sul perno che è stato fatto entrare prima nel coperchio e poi nel contenitore la maniglia e il porta spiedini si agganciano assemblando il tutto. Mentre la lastra interna al contenitore basta inserirla all'interno.

Rustell Pack: funzionamento coperchio



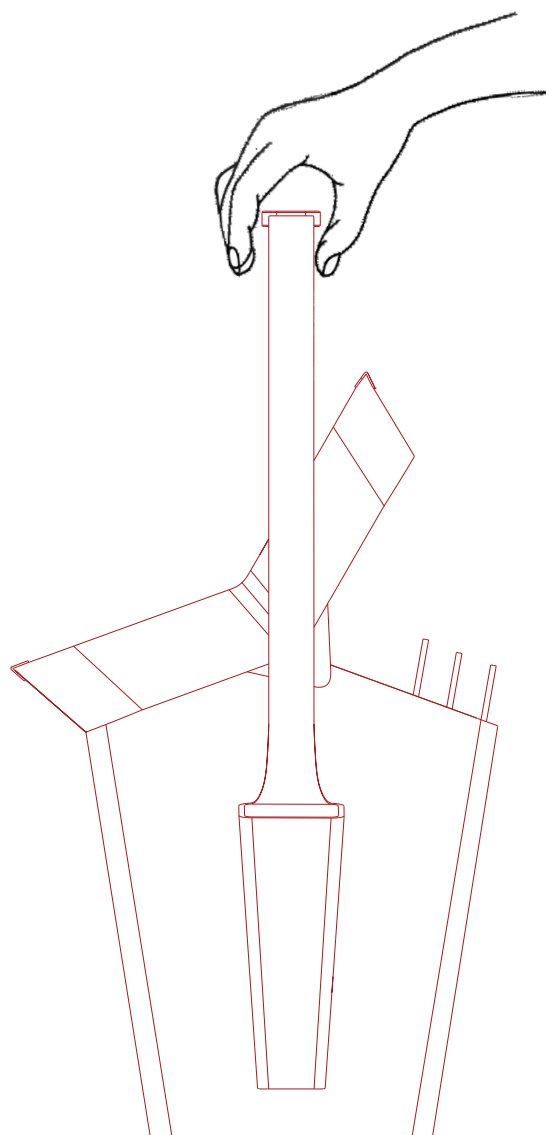
Rustell Pack: funzionamento



ESTRAZIONE ARROSTICINI

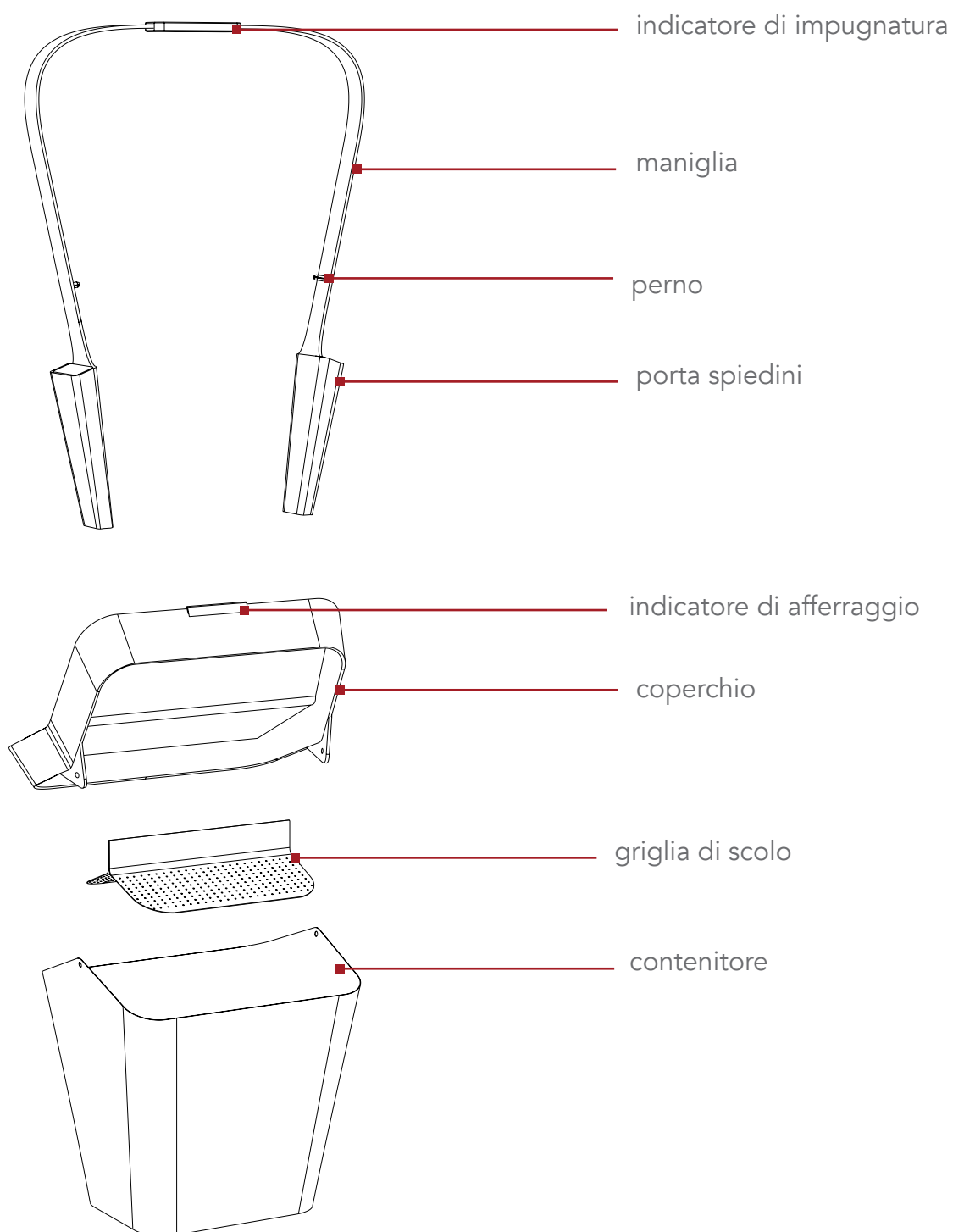
GETTA STECCHINI

Rustell Pack: funzionamento



IMPUGNATURA TRASPORTO

Rustell Pack: esploso



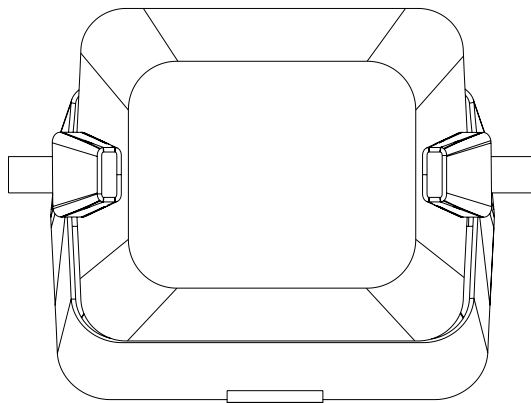
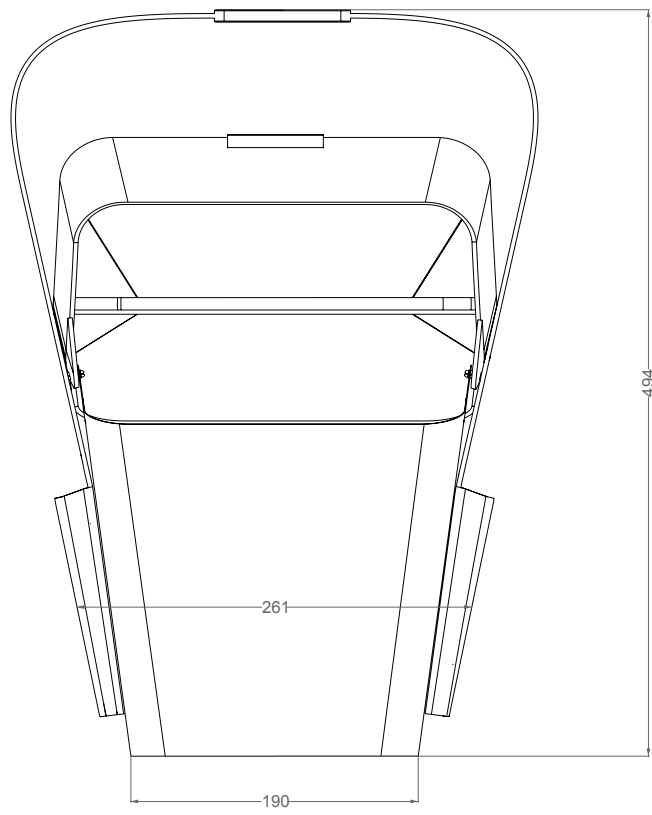
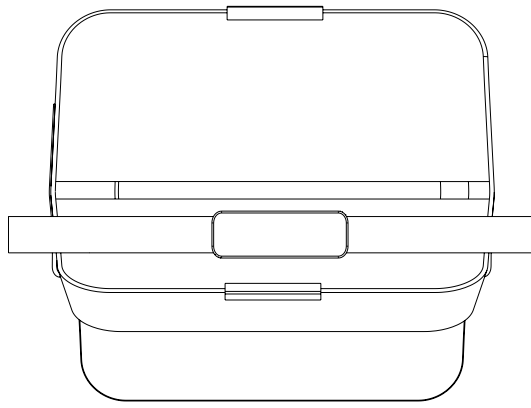


TAVOLA DI ASSIEME
SCALA 1:5

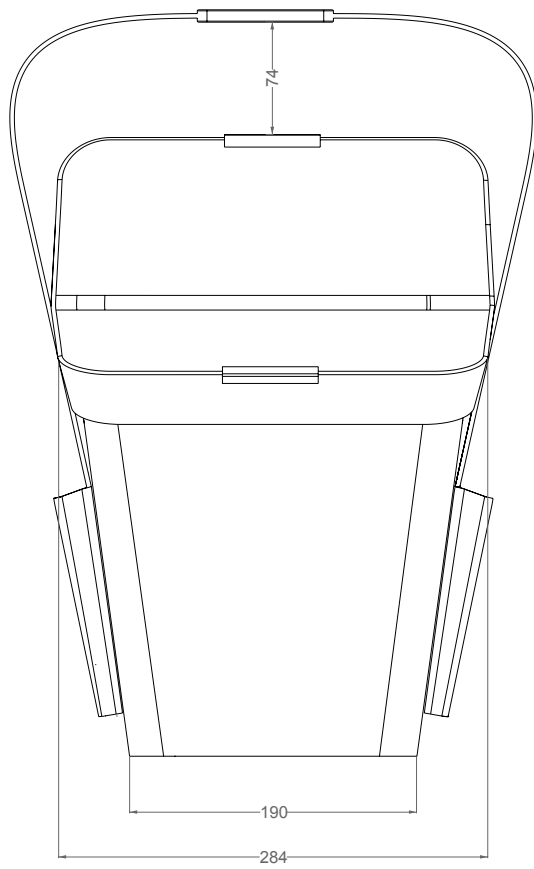
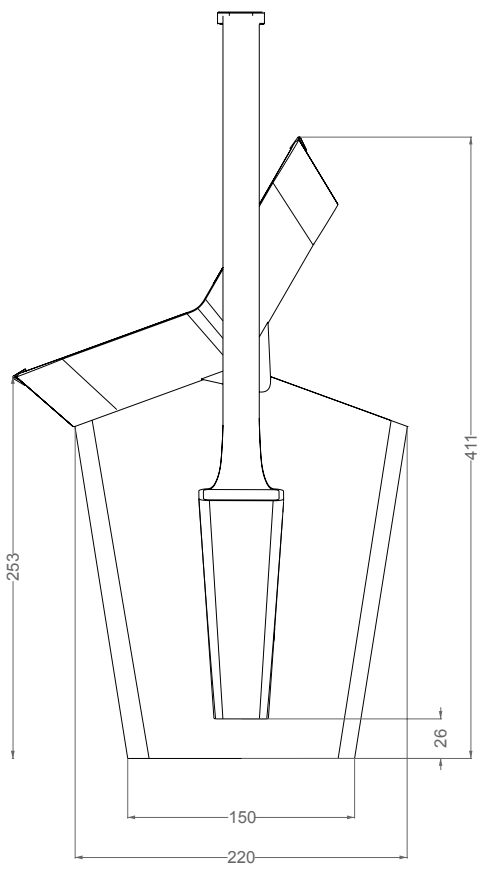


TAVOLA DI ASSIEME
LATERALE E DIETRO
SCALA 1:5

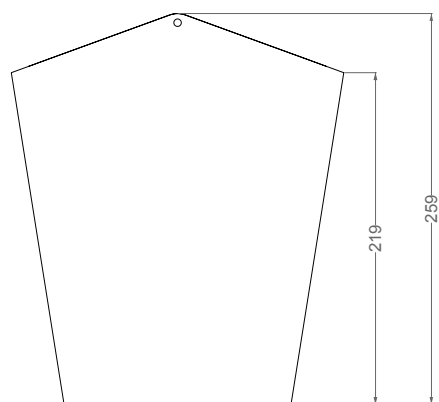
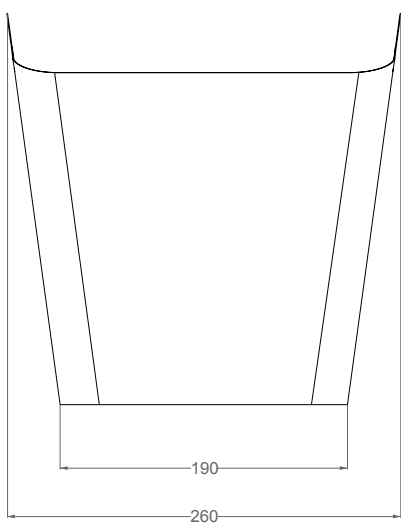
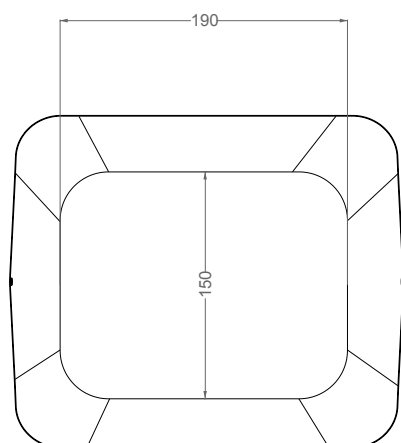


TAVOLA COMPONENTE
CONTENITORE
SCALA 1:5

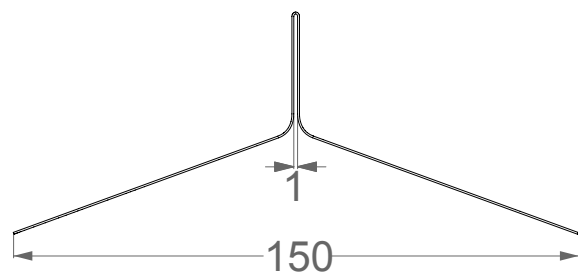
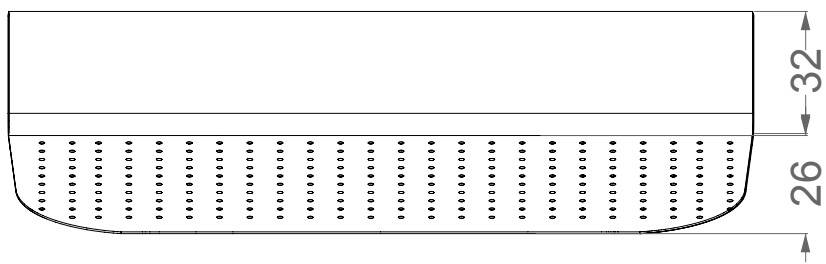
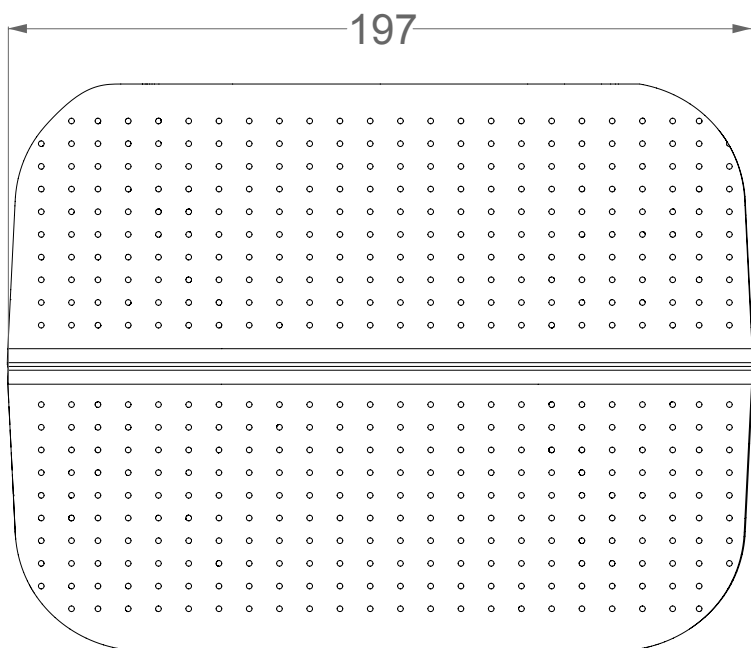


TAVOLA COMPONENTE
GRIGLIA
SCALA 1:2

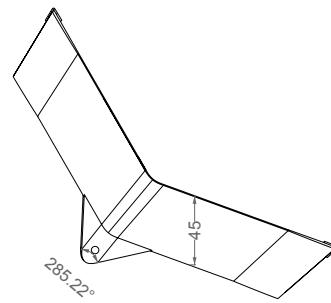
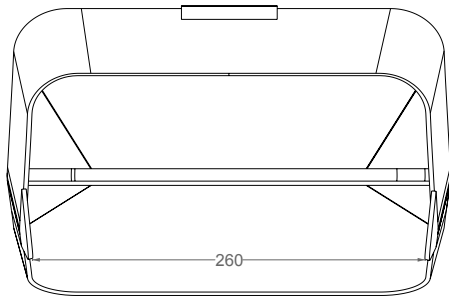
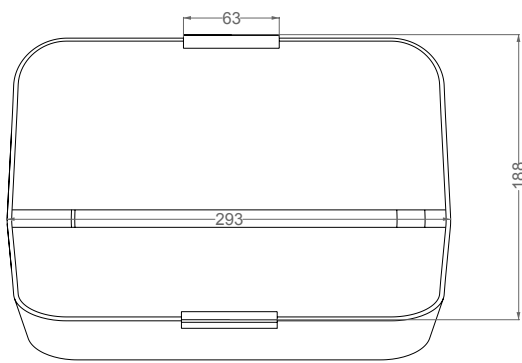


TAVOLA COMPONENTE
COPERCHIO
SCALA 1:5

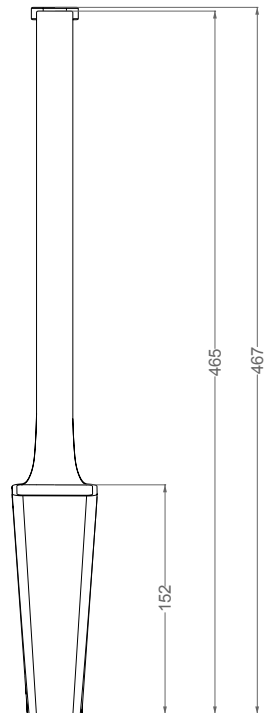
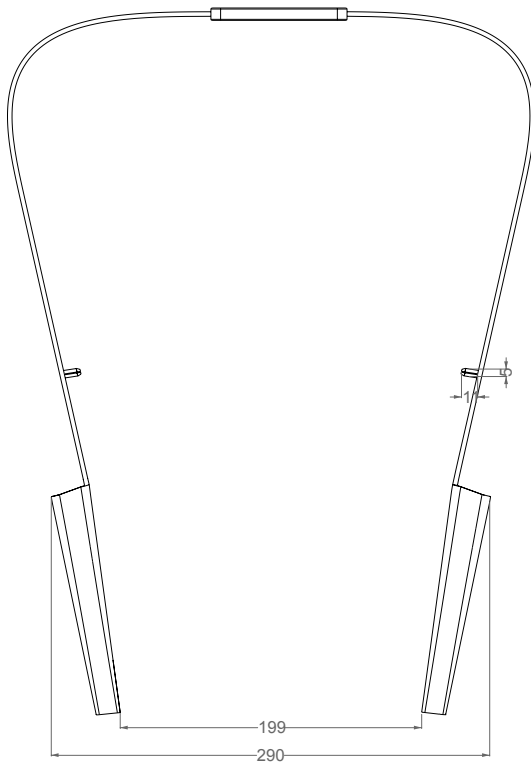
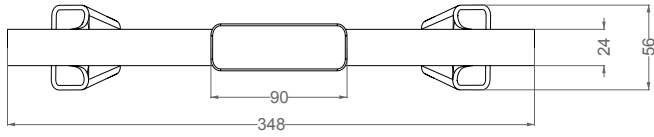


TAVOLA COMPONENTE
MANIGLIA/ PORTA SPIEDINI
SCALA 1:5

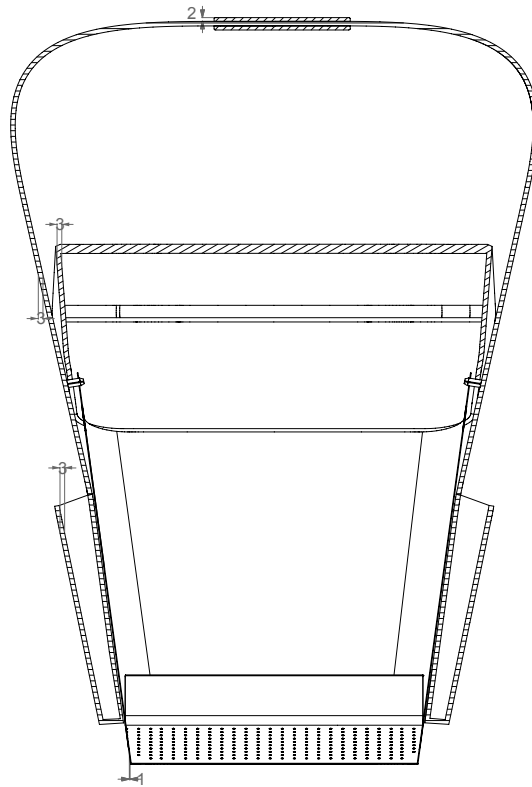
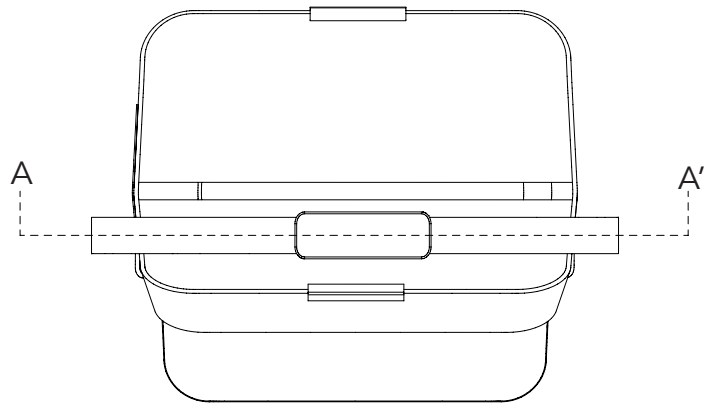


TAVOLA DI SEZIONE
SCALA 1:5

Sitografia

- <https://www.ridiabruzzo.it/2018/09/30/la-prima-foto-degli-arrosticini/#:~:text=La%20prima%20foto%20a%20ritrarre,Genti%20D'Abruzzo%20di%20Pescara>
- <https://www.lacerbaonline.it/articoli-2/attualita-articoli-2/pianella-e-lantica-tradizione-de-le-rrustolle-correva-lanno-1966-quando-venne-organizzata-la-1-sagra-degli-arrosticini/>
- <http://www.viadeigourmet.it/tecniche-e-ricette/arrosticini-abruzzesi-tipologie-di-arrosticini-e-nuove-tecniche-di-cottura.html>
- <https://theitalianbbq.com/come-cuocere-gli-arrosticini/>
- <https://drankwine.it/come-riconoscere-i-veri-arrosticini-abruzzesi/>
- <http://www.piemonteparchi.it/cms/index.php/ambiente/educazione-ambientale/item/1891-il-cibo-come-connesione-tra-territorio-e-alimentazione>
- <http://www.animarketing.it/la-cibosofia/>
- <http://www.cittadellascienza.it/futuroremoto/2016/piazza/2016/08/19/cibosofia-cultura-identita-dei-territori/>
- <http://www.maccalli.it/il-cibo-nellarte/>
- <https://www.calendariodelciboitaliano.it/2017/05/28/mangiare-gli-occhi-cibo-nella-storia-dell-arte/>
- <https://limangio.shop/2020/09/la-cucina-italiana-tra-cultura-e-identita/>
- <https://www.fruitecom.it/magazine/la-comunicazione-dei-prodotti-tipici/>
- <https://addskills.it/cibo-cosa-significa-per-noi-italiani/>
- https://www.ilsole24ore.com/art/il-chiodo-fisso-italiani-il-cibo-l-86percento-ci-pensa-almeno-volta-giorno-AE9ewFu?refresh_ce=1
- <https://www.authentico-ita.org/perche-il-cibo-italiano-e-il-piu-amato-al-mondo/>
- <https://www.studiare-in-italia.it/php5/study-italy.php?idorizz=5&idvert=62>

Ringraziamenti

Arrivati alla fine di questo elaborato mi rendo conto di dover esprimere i miei pensieri che si sono sviluppati in questo percorso universitario pieno di scoperte, di alti e di bassi.

Ho iniziato l'università per proseguire la mia passione, incerta e intimorita da quello che mi aspettava: programmi, lezioni, materiali, tanta ricerca e dedizione... oltre a queste novità "scolastiche" sono riuscita ad interagire con persone che fossero interne all'univerista e che quindi avrebbero avuto il mio stesso filo logico professionale ma allo stesso tempo ho portato a "casa" il mio nuovo sapere per farlo scoprire a chi mi circondava.

Dietro questi tre anni si nascondono gioie, pianti, nervosismo, soddisfazione e consapevolezza che in primo luogo hanno vissuto i miei genitori a cui dedico tutto, loro che mi hanno sostenuto e sopportato con le mie richieste "stravagnati", con i miei momenti NO e la mia continua insistenza. Grazie perchè non mi avete mai negato nulla nonostante i sacrifici e i problemi che si sono susseguiti.

Ma non sono stati i soli ad avermi sopportato per cui devo dire grazie :

a Loris, il mio fidanzato, colui che ha trovato sempre il modo di esserci, di avermi regalato un sorriso, una risata, un momento di leggerezza, a te devo dire grazie per aver sempre creduto in me spronandomi a non mollare;

ai parenti che si sono interessati a quello che stessi facendo spingendomi a fare di più consapevoli che questo è solo l'inizio; a Vanessa, amica di una vita, che da "estranea" ha cercato di comprendere i miei problemi dandomi soluzioni e supporto morale;

a Rebecca, compagna di laboratorio, compagna di "mai una gioia", compagna di traguardi, a te devo tanto perchè hai saputo comprendermi dal primo giorno di università, siamo cresciute insieme a tal punto da capirci a distanza di km; siamo arrivate ad un punto dove io ero il braccio e tu la mente...e che mente notturna ahaha. Fino all'ultimo ci siamo confrontate alla ricerca di critiche e chiarimenti. Grazie per avermi insegnato ad andare in giro a testa alta.

Prima o poi tutte le ansie e le preoccupazioni che vi ho gentilmente donato dovevano essere ripagate! Spero che la persona che sono diventata vi renda orgogliosi.

Università degli studi di Camerino
SAAD Scuola di Architettura e Design "E.Vittoria"
Corso di Laurea in Disegno Industriale e Ambientale
A.A 2021/2022
Progetto di tesi di laurea di Valentina Dazii
Relatore Carlo Vannicola