



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA  
Dipartimento di Agronomia Alimenti Animali  
Risorse naturali e Ambiente

Corso di laurea in Scienze e Cultura della Gastronomia

**Equilibrio tra tradizione e innovazione in ambito alimentare: il caso  
del pane Schissotto**

Relatore: Prof. Nicoletto Carlo

Laureando: De Santi Maddalena  
Matricola n. 2041031

ANNO ACCADEMICO 2023/2024



# Indice

Riassunto .....	5
Abstract .....	7
1.Introduzione.....	9
1.1    Capitolo 1: Fast Food e Slow Food, Tradizione e Innovazione.....	9
1.1.1    Gli antipodi dell'alimentazione: fast food e slow food.....	9
1.1.2    Tradizione e innovazione: il ruolo del valore emotivo .....	13
1.1.3    L'equilibrio tra tradizione e innovazione .....	16
1.2    Capitolo 2: L'esempio del pane "Schissotto".....	17
1.2.1    L'ente di Slow Food .....	17
1.2.2    Slow Food Colli Euganei e Bassa Padovana .....	23
1.2.3    Il pane "Schissotto" .....	24
2. Scopo del lavoro .....	31
3. Materiali e metodi.....	33
4. Risultati e discussione .....	35
6. Conclusioni.....	49
Bibliografia.....	51



## **Riassunto**

Tra le opinioni sull'alimentazione che circolano oggi, si nota una tendenza a dividersi in due "fazioni": coloro che sono irrimediabilmente legati alla tradizione di tecniche e materie prime e coloro che sostengono progresso e innovazione.

L'obiettivo di questo studio è stato quello di determinare se la combinazione di tradizione e innovazione possa diventare una buona opzione. Indagando sulla possibilità di sfruttare i punti forti di entrambe le ideologie, si evince che attraverso l'unione dei due approcci si può trovare un equilibrio, un compromesso in grado di soddisfare una maggior percentuale di persone.

Organizzazioni ufficiali come Slow Food Italia si impegnano a preservare tutto ciò che per gli abitanti locali sono importanti patrimoni culinari.

Attraverso lo studio del pane "Schissotto", un prodotto a rischio estinzione tipico del territorio padovano, si può capire come, sfruttando il progresso di tecniche e materie prime, una tradizione possa essere salvata; la presente tesi propone infatti un'analisi dettagliata dell'evoluzione di questa tradizione, anche per capire il valore che essa e qualsiasi altra usanza possono avere.

Le informazioni raccolte derivano da interviste sottoposte direttamente ai conoscitori più affezionati del pane Schissotto, integrate dalle risposte di un questionario somministrato a candidati principalmente provenienti dal Veneto.

Sulla base dei dati raccolti sono state formulate conclusioni sia sulle abitudini alimentari dei candidati e sulle relative inclinazioni nei confronti del rapporto con la tradizione e con l'innovazione, sia sulle indagini dedicate al tradizionale pane Schissotto. I dati emersi dalla combinazione delle risposte a più quesiti indicano, ad esempio, l'inclinazione dei giovani verso il consumo di pasti nei Fast Food, ma anche da domande indipendenti, la tendenza generale della popolazione del Veneto verso un amore per i ristoranti tradizionali. I dati raccolti sul pane Schissotto rappresentano un'importante integrazione ai pochissimi documenti ufficiali disponibili e ne evidenziano la varietà di idee differenti sul concetto di Schissotto tradizionale tra zone limitrofe del territorio.



# **Abstract**

Among the people's opinions about food, today there is a tendency to divide into two "factions": those who are faithful to tradition of techniques and raw materials and those who support progress and innovation.

The aim of this study is to determine if the combination of tradition and innovation can become a good option.

Through some researches about the possibility of taking advantage from both ideologies' strength, it becomes clear that the union of the two approaches could find a balance, a compromise capable of satisfying a largest percentage of population.

Official organisations such as Slow Food Italia, are committed to preserving everything that local inhabitants consider important culinary heritages.

Thanks to the study of "Schissotto" bread, a product at risk of extinction typical of Padua territory, it becomes clear how tradition can be preserved thanks to progress in techniques and raw materials. This thesis offers a detailed analysis of the evolution of this tradition, aiming to understand the value that it and any other custom may hold.

Information is collected from interviews conducted directly with the most devoted connoisseurs of Schissotto bread, supplemented by the responses to a form administered to participants mainly from Veneto.

Based on the data obtained, conclusions are made for both the dietary habits of the participants and their inclinations towards the relationship between tradition and innovation, as well as the studies focused on the traditional Schissotto bread.

Interesting data emerge from the combination of responses to multiple questions, such as the tendency of young people towards fast food, and also from independent questions, such as the general Veneto population's love for traditional restaurants.

The data collected about Schissotto bread, on the other hand, are an important supplement to the few official documents available and highlight the variety of different ideas about the traditional Schissotto concept among neighbouring areas.





# 1.Introduzione

## **1.1 Capitolo 1: Fast Food e Slow Food, Tradizione e Innovazione**

### *1.1.1 Gli antipodi dell'alimentazione: fast food e slow food*

Fin dall'alba della storia umana, l'alimentazione ha rappresentato un elemento indispensabile per la sopravvivenza. Tuttavia, l'atto di alimentarsi ha subito un'evoluzione significativa attraverso i secoli e da semplice mezzo di sopravvivenza, si è trasformato in un fenomeno complesso e sfaccettato.

L'evoluzione dell'alimentazione ha avuto inizio con l'introduzione della cottura dei cibi, una scoperta che ha ampliato enormemente la varietà di alimenti utilizzabili e la loro sicurezza, e ancora al giorno d'oggi continua a progredire.

Nella presente epoca, caratterizzata da industrializzazione e globalizzazione, l'alimentazione ha oltrepassato i confini della mera necessità biologica. È diventata, tra le altre cose, un pilastro fondamentale dell'economia, un terreno fertile per l'innovazione tecnologica, e talvolta, anche un campo di espressione culturale e artistica.

Questo continuo mutamento ha portato anche alla nascita del recente paradigma alimentare caratterizzato da modernità e velocità, che risponde alla domanda dei consumatori che desiderano pasti rapidi e convenienti: il fast food.

Il fast food, nato nella prima metà del 1900 in America, è sotto molti punti di vista molto conveniente, ma ha reso necessaria l'introduzione di un sistema agroalimentare opposto e alternativo: lo slow food, nato in Italia nel 1986, che, paradossalmente, si diffonde più tardi, ma si riferisce a tutto ciò che c'era prima dell'avvento del fast food. Lo slow food è infatti un movimento che promuove una cucina più tradizionale e sostenibile, e che invita a riscoprire i valori di pazienza, qualità e consapevolezza nel consumo alimentare.

Non è certo la diffusione dei fast food a essere l'unica responsabile della perdita di consapevolezza sul valore del cibo. Lo slow food non nasce esclusivamente come reazione alla diffusione dei ristoranti economici, ma si oppone a una tendenza più generale che ha progressivamente preso piede, quella di dimenticare il valore intrinseco del cibo, sostituendolo con una sorta di ossessione per il risparmio di tempo e denaro<sup>1</sup>. Questa mentalità ha determinato un impoverimento culturale che ha ridotto l'importanza della qualità e della sostenibilità alimentare, sacrificando di conseguenza l'arricchimento personale e l'esperienza che un'alimentazione consapevole può offrire.

---

<sup>1</sup> Simonetti, 2012.

I fast food rappresentano comunque un simbolo evidente del disinteresse verso la cultura gastronomica, il rispetto per le tradizioni e tutto ciò che ha contribuito al patrimonio culinario che conosciamo oggi. Lo utilizziamo quindi come esempio per tracciare un confronto netto con ciò che invece promuove lo slow food, mettendo in evidenza gli aspetti sia positivi che negativi di entrambe le parti.

Il contrasto maggiormente significativo tra le caratteristiche del fast food e quelle dello slow food è tra civilizzazione e cultura<sup>2</sup>.

I fast food hanno un forte senso di civilizzazione, intesa come lo sviluppo avanzato e organizzato di una società, inclusi aspetti come efficienza, tecnologia e globalizzazione economica. Il fast food infatti è organizzato secondo le regole della civilizzazione moderna, essendo in grado di offrire cibo standardizzato e veloce. La distribuzione dei prodotti del fast food avviene a livello globale, con grandi aziende che si occupano fino al 90% della trasformazione delle materie prime, per farle poi arrivare quasi pronte alle sedi dislocate in innumerevoli punti del pianeta. Tuttavia, la civilizzazione e l'efficienza del fast food è spesso contestata per la sua enfasi sulla quantità a discapito della qualità, che cala sempre di più in maniera inversamente proporzionale rispetto alla quantità che si produce. A questa scelta consegue sicuramente la mancanza di punti a favore della sostenibilità ambientale, che, data la natura dei processi generalmente necessari alla produzione degli alimenti fast, non può considerarsi sufficientemente presente.

I locali che mantengono la scelta di offrire cibo slow invece sono immersi in contesti culturali molto ricchi e in continua espansione. La cultura nel settore dello slow food si riferisce al patrimonio condiviso di conoscenze, credenze, valori e tradizioni della società, circoscritto ad un determinato territorio. Questo approccio favorisce il recupero delle pratiche agricole e delle tecniche di cottura tradizionali e il mantenimento della biodiversità, prestando una particolare attenzione al legame tra produttori, consumatori e ambiente. Questi legami promuovono temi come sostenibilità ambientale, sociale e talvolta economica. I cibi slow si producono selezionando con attenzione materie prime di qualità, in modo da soddisfare il cliente e creare rapporti di fidelizzazione che diventano veri e propri legami, rafforzando il tessuto sociale delle comunità locali.

Anche l'attenzione ai lavoratori all'interno delle due realtà presenta differenze marcate. Nel contesto del fast food, le grandi catene impiegano un numero elevato di dipendenti, spesso distribuiti su più turni e in diverse sedi. In questi ambienti, i lavoratori raramente hanno l'opportunità di conoscersi tutti, e il loro ruolo è generalmente ridotto a mansioni ripetitive e monotone.

Al contrario, nello slow food la situazione è molto diversa. La gestione di tipo familiare, o comunque di piccola scala, permette di organizzare il team assegnando un ruolo ben definito ad ogni lavoratore

---

<sup>2</sup> Usui, 2007.

a seconda della specializzazione. In questi ambienti inoltre, il rapporto tra i lavoratori è stretto e collaborativo e favorisce un'atmosfera di rispetto e valorizzazione delle competenze individuali. Ogni fase del servizio è curata con attenzione e crea un senso di appartenenza e orgoglio per il proprio lavoro.

Nel sistema sociale dei fast food, ciò che viene venduto non è semplicemente "cibo", ma un "prodotto" industriale. Come precedentemente accennato, si tratta di alimenti finiti che raggiungono il consumatore solo dopo aver subito numerosi passaggi di trasformazione al di fuori della cucina del punto vendita. I prodotti dei fast food sono realizzati in serie e spesso sono semicotti da grandi aziende, per poi essere distribuiti nelle diverse sedi. Questi alimenti vengono generalmente acquistati o ordinati a domicilio, e la cucina locale si limita a fungere da centro di riscaldamento, assemblaggio e imballaggio finale. Questo processo può essere facilmente gestito da una qualsiasi persona, dopo una breve formazione.

La modalità di consumo tipica dei fast food è rapida, trasformando ciò che viene consumato in uno spuntino invece di un pasto completo ed equilibrato. Questa caratteristica si riflette anche nelle abitudini del personale, che durante le pause spesso consuma pasti veloci per poter tornare velocemente al lavoro. La conseguenza è una scarsa comunicazione e interazione sociale tra i dipendenti e una relazione totalmente inesistente con il cliente.

Al contrario, i cibi slow sono prodotti da piccole aziende e vengono denominati "pietanze": il risultato della lavorazione di ingredienti naturali che vengono preparati principalmente all'interno della cucina locale da cuochi professionisti, spesso considerati artigiani data la manualità e la passione che caratterizza il loro lavoro.

Nei locali che adottano la formula dello slow food, la pausa pranzo o cena assume una dimensione completamente diversa. I pasti vengono consumati all'inizio o alla fine del turno di lavoro, permettendo ai dipendenti di sedersi intorno a un tavolo con i colleghi e, addirittura, con i clienti più fedeli. Questo favorisce la creazione di un legame amichevole e di una comunicazione più profonda, poiché i clienti sono spesso invitati a unirsi al tavolo per conversare, instaurando rapporti di amicizia e condivisione.

Il confronto tra le caratteristiche del fast food e dello slow food si arricchisce di significato se considerato attraverso le lenti teoriche di due grandi pensatori del nostro tempo: Jürgen Habermas e Niklas Luhmann. Questi due sociologi e filosofi tedeschi del XX secolo hanno sviluppato teorie sui sistemi sociali che trovano applicazione anche nei modelli alimentari presi in esame<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Usui, 2007.

Luhmann ha elaborato una serie di programmi per descrivere il funzionamento dei processi nelle diverse realtà sociali. Il "Routine Program"<sup>4</sup> è la spiegazione teorica dell'organizzazione del lavoro nei fast food. Questo programma si caratterizza per il lavoro standardizzato e ripetitivo, progettato per gestire situazioni prevedibili in modo efficiente, senza richiedere nuove decisioni in ogni occasione. Il metodo di lavoro nelle realtà slow food si riflette nell'opposto "Searching-for-Means Program"<sup>5</sup>, un'altra teoria di Luhmann che descrive contesti in cui vi è una continua ricerca di risorse, strumenti o metodi per raggiungere obiettivi determinati, arricchendo costantemente il bagaglio culturale dell'individuo e dell'azienda.

Contestualmente, Habermas ha formulato una concezione delle procedure centrata sui diversi tipi di razionalità applicabili in varie situazioni. Una di queste è la razionalità strumentale<sup>6</sup>, che si riferisce all'uso della ragione per raggiungere fini specifici in modo efficiente, focalizzandosi sull'efficacia dei mezzi impiegati per conseguire determinati obiettivi, senza considerare i valori o le conseguenze morali di tali mezzi e fini. Questo tipo di razionalità è evidentemente applicabile al contesto dei fast food.

D'altra parte Habermas pone la razionalità essenziale o comunicativa, che si basa sulla comunicazione e sulla comprensione reciproca: non riguarda solo l'efficienza o il raggiungimento di obiettivi predefiniti, ma anche il dialogo, l'accordo e i valori condivisi. L'approccio derivante da questo tipo di razionalità sottolinea l'importanza dei valori culturali, delle tradizioni e della qualità del cibo, promuovendo maggior consapevolezza e rispetto per il cibo e la sua produzione.

Questi dunque sono gli aspetti principali che caratterizzano e distinguono in maniera evidente questi due modelli agroalimentari opposti. La realtà attuale vede crescere il disprezzo per i principi dei fast food: la popolazione inizia a rendersi conto dei problemi ambientali e di malnutrizione associati a questo tipo di alimentazione, e si orienta verso un ritorno ai cibi slow, che sono sempre più frequentemente preferiti a confronto con il cibo dei fast food. La rinnovata domanda di pietanze di qualità sta portando alla necessità di modificare l'offerta anche nei ristoranti più economici, che si vedono costretti a riorganizzare i propri progetti per offrire alimenti di maggiore qualità e con una maggiore sofisticatezza. I consumatori sono nuovamente interessati a conoscere la provenienza di ciò che consumano e pretendono trasparenza e tracciabilità per verificare l'integrità e l'onestà dei prodotti che acquistano.

Grazie a queste nuove tendenze nostalgiche delle tecniche del passato, i punti forti dello slow food diventano utili per diffondere sempre più il valore che la gastronomia e la sua storia hanno: lo slow

---

<sup>4</sup> Luhmann, 1971

<sup>5</sup> Luhmann, 1973.

<sup>6</sup> Habermas, 1981.

food è un movimento profondamente radicato nei valori della sostenibilità e della tradizione, è sinonimo di autenticità e rispetto per ritmi e metodi naturali e predilige i prodotti ricchi di nutrienti e privi di additivi artificiali. La vicinanza alla vita locale dello slow food valorizza le tradizioni culinarie regionali e supporta le economie locali favorendo un senso di comunità e appartenenza. Nello slow food c'è un'importante coscienza ecologica, un grande impegno per ridurre l'impatto ambientale della produzione e del consumo alimentare.

### *1.1.2 Tradizione e innovazione: il ruolo del valore emotivo*

La contrapposizione tra cibo fast e cibo slow precedentemente presa in esame si rispecchia in numerosi altri ambiti del progresso contemporaneo. Infatti, nella vita quotidiana, siamo abituati a osservare una chiara distinzione tra ciò che è nuovo e ciò che è considerato obsoleto.

In ambito alimentare l'innovazione porta spesso a progressi significativi, ne è un esempio l'utilizzo dell'ozono nella manipolazione e conservazione di alcuni generi alimentari (soprattutto frutta e verdura) che permette di eliminare l'utilizzo di additivi chimici mantenendo freschezza e sicurezza<sup>7</sup>. La diffusione di questi processi alimentari però, non risolve tutti i problemi: numerosi campi dell'alimentazione dipendono ancora da tecnologie e sostanze aggiuntive che non rispettano l'ambiente.

L'obiettivo dell'argomentazione, non è quello di denigrare l'industria moderna a favore di tecniche tradizionali più obsolete, ma di promuovere un equilibrio tra le due, valorizzando sia l'efficienza dell'innovazione che la qualità della lentezza. Questo equilibrio è fondamentale per garantire uno sviluppo sostenibile che non sacrifichi né la rapidità e la comodità dei progressi tecnologici contemporanei né la profondità e la qualità delle esperienze tradizionali.

I metodi tradizionali di preparazione degli alimenti, che un tempo erano sempre la fase immediatamente successiva a coltivazione, allevamento o manipolazione dei prodotti con metodi altrettanto tradizionali, sono ancora oggi un importante bene non materiale per molte famiglie e piccole realtà conservatrici. E perché queste realtà non demordono? Perché rimangono costanti e convinte che le proprie usanze siano le migliori?

Queste realtà rimangono attive e molto frequentate soprattutto grazie al coinvolgimento emotivo che le caratterizza. Il punto forte è che il coinvolgimento riguarda sia il rapporto con i clienti, sia il rapporto con i colleghi, la famiglia e soprattutto con le tradizioni. Queste ultime sono molto spesso l'orgoglio di chi gestisce questi luoghi, ricchi di ricordi d'infanzia e personali, custoditi con affetto e raccontati con fierezza.

---

<sup>7</sup> Botondi et al., 2021.

Dal punto di vista della psicologia, le emozioni sono una delle più potenti strategie di marketing, note come marketing, o branding, emozionale<sup>8</sup>. Questa strategia è riferita principalmente alla costruzione di marchi e attività che si focalizzano sugli aspetti emotivi, sui bisogni, sulle credenze e i desideri dei consumatori: quando nel consumatore si attiva una risposta emotiva positiva, la strategia ha avuto successo. Questo fenomeno psicologico si applica anche nelle scelte quotidiane dei consumatori, sia di fronte ad un brand, che di fronte ad un servizio.

I teorici moderni delle emozioni (Paronyan e Rostomyan) sostengono che esse, attraverso il subconscio, influenzino i processi cognitivi superiori come memoria, linguaggio e capacità di ragionamento. La forte carica emotiva caratterizzante le realtà tradizionali scatena nei clienti intensi desideri per un prodotto e un servizio che vengono percepiti come speciali, di qualità e capaci di far vivere esperienze uniche. Questo legame emotivo porta il consumatore a sviluppare delle preferenze nella scelta del luogo in cui mangiare per stare bene<sup>9</sup>. Il benessere infatti è solitamente ricercato da ognuno di noi. Tutti lo raggiungono in modo diverso e soggettivo, in quanto è un fenomeno complesso e ricco di dettagli<sup>10</sup>. La psicologia moderna di Butler e Kern (2016) suggerisce che il benessere comprenda cinque dimensioni: le emozioni positive, la partecipazione, le relazioni con gli altri, l'arricchimento e i risultati. Queste dimensioni sono presenti sia nella formula dei fast food che in quella dei ristoranti tradizionali, ogni consumatore le percepisce a modo suo<sup>11</sup>.

Un ulteriore elemento rilevante, è la memoria sensoriale. Gli studi<sup>12</sup> dimostrano che ogni senso abbia una memoria propria e quella gustativa registra sensazioni in grado di influenzare in maniera determinate le preferenze alimentari. Durante l'infanzia, iniziamo a riconoscere i sapori, fondamentali nello sviluppo di una memoria sensoriale che ci permette di identificare e ricordare i cibi, portando alla formazione di affinità o rifiuti nei confronti di determinati alimenti.

Numerosi studi psicologici hanno evidenziato come il primo impatto con certe pietanze e il contesto in cui queste sono state conosciute siano determinanti nel definire il rapporto che si avrà con esse nel futuro<sup>13</sup>. Se il primo ricordo di un'esperienza culinaria è positivo, è molto probabile che ripeterla evocherà le stesse emozioni positive, permettendo di avere una buona base per riviverne un altrettanto piacevole e rafforzando il rapporto con quel prodotto specifico.

Quest'evidenza emerge da uno studio condotto su persone che durante la vita hanno scelto una dieta esclusivamente vegetariana<sup>14</sup>. Sorprendentemente, anche tra i vegetariani, coloro che hanno

---

<sup>8</sup> Rostomyan, 2014.

<sup>9</sup> Paronyan e Rostomyan, 2011.

<sup>10</sup> Chang et al., 2021.8

<sup>11</sup> Butler e Kern, 2016.

<sup>12</sup> Atkinson, 1968.

<sup>13</sup> Piqueras-Fiszman e Jaeger, 2016.

<sup>14</sup> Horovitz, 2024.

consumato carne nell'infanzia, ne sentono ancora il desiderio. Da ciò si evince che le prime esperienze alimentari, anche se successivamente modificate da scelte dietetiche consapevoli, lasciano un'impronta duratura nella memoria gustativa. Per lo slow food la memoria sensoriale è perciò di grande aiuto; gli ambienti come trattorie o osterie di piccole dimensioni offrono piatti che anche in famiglia, fin dall'infanzia, tutti consumano, e che sono perciò in grado di rievocare per effetto della memoria sensoriale momenti di calore e autenticità. D'altra parte c'è un concetto molto importante ampiamente studiato nel marketing chiamato teoria del Valore del Consumatore (CV, Consumer Value)<sup>15</sup>. Si tratta, nel settore gastronomico, dell'analisi di come gli utenti si comportano davanti ai rischi e ai benefici associati ai prodotti alimentari derivanti da tecnologie emergenti.

Il Valore del Consumatore è, secondo la definizione, "la valutazione complessiva espressa dal consumatore dell'utilità di un prodotto basata sulle percezioni di ciò che si riceve e ciò che si dà". Il consumatore considera a tal proposito la qualità, il prezzo, il valore sociale e il valore emotivo, e definisce se il rapporto tra questi è soddisfacente. Questo approccio porta a considerazioni molto diverse tra fast food e slow food, ma in entrambi i casi ci sono punti di forza, definiti in base all'esigenza del consumatore.

Normalmente, durante il consumo di un pasto, il valore percepito tende a essere proporzionato alla somma spesa, perciò l'aspetto economico diventa meno rilevante, mentre l'aspetto sentimentale ed emotivo dell'esperienza, caratteristico dei locali tradizionali, risulta essere molto più decisivo.

Anche i fast food sono in grado di sfruttare il Valore del Consumatore attraverso strategie, e anzi ne fanno molto uso: basti guardare l'entusiasmo dei bambini nel mangiare un pasto veloce, divertente e che spesso e volentieri si conclude con una sorpresina. Il meccanismo non può far altro che rendere felice anche un genitore che, nel momento in cui vede il proprio bambino felice, molto probabilmente registrerà la cena al fast food come un buon metodo per premiarlo in futuro.

Lo studio sui vegetariani precedentemente illustrato<sup>16</sup>, è stato proposto anche agli onnivori: è stata trovata una significativa correlazione tra il consumo di cereali durante l'infanzia e il consumo di cereali in età adulta, così come il desiderio di consumarli<sup>17</sup>. Questo suggerisce che l'esposizione precoce a determinati cibi può influenzare significativamente le scelte alimentari in età adulta. Allo stesso modo, il consumo di fast food durante l'infanzia è fortemente correlato con il consumo e il desiderio di fast food in età adulta, dimostrando l'impatto duraturo delle abitudini alimentari infantili sulle preferenze future. Il consumo di cibo proveniente da fast food cambia di Paese in Paese: al primo posto della classifica si trovano gli Stati Uniti d'America, mentre l'Italia si posiziona all'undicesimo,

---

<sup>15</sup> Perrea et al., 2015.

<sup>16</sup> Pagg. 14-15.

<sup>17</sup> Horovitz, 2024.

dopo la Norvegia e prima dell’Australia<sup>18</sup>. Il fast food, consumato frettolosamente e spesso in contesti che non promuovono particolarmente lo stare insieme seduti intorno ad un tavolo, può non avere lo stesso impatto emotivo e sensoriale dello slow food. Tuttavia, la sua diffusione e la facile accessibilità lo rendono una scelta comune, specialmente per chi ha sviluppato un’abitudine.

### *1.1.3 L’equilibrio tra tradizione e innovazione*

Studi condotti nel 1995 e poi approfonditi nel 2006 in svariate Università di Management affermano che “L’innovazione di un prodotto è una solida fonte di vantaggio competitivo”<sup>19</sup>. Secondo il pensiero convenzionale, affidarsi a conoscenze del passato per innovarsi può generare dipendenza dal percorso, inflessibilità e conservatorismo, causando un insuccesso perché non si sono soddisfatte le esigenze del momento<sup>20</sup>.

Nel 2014 gli studiosi hanno deciso di allargare le vedute e riconoscere i potenziali benefici di ricercare nel passato soluzioni per il futuro<sup>21</sup>: i consumatori cercano risposte alle loro esigenze nel passato, quando per loro i tempi erano meno caotici o instabili. Ispirarsi a conoscenze già consolidate per sviluppare nuovi prodotti può scatenare sentimenti positivi e legittimare funzionalità innovative, al contrario di quello che si può ottenere arginandosi in un “bias di recenza” (valutazioni influenzate da pregiudizi che si basano solo sulle tecniche utilizzate nell’ultimo periodo) che potrebbe invece impedire di sfruttare appieno le conoscenze di successo, dando importanza alle sole idee recenti caratterizzate spesso da significative lacune.

Questa consapevolezza al giorno d’oggi è ancora scarsamente diffusa: la ricerca offre pochi supporti per trasmettere come e perché il passato possa essere prezioso per l’innovazione. A tal proposito studiosi come De Massis, Frattini, Petruzzelli, e altri<sup>22</sup> hanno elaborato un concetto per tentare di modellare la ricerca futura sulla base della valorizzazione del passato: l’Innovazione Attraverso la Tradizione (ITT, Innovation Through Tradition). Questa strategia comprende il metodo per fornire alle imprese una mappatura del processo che conviene adottare sulla base di istruzioni provenienti da diversi filoni di ricerca che evidenziano quali sono le capacità e le conoscenze del passato che si possono sviluppare e reinterpretare al fine di avere un miglioramento sostanziale dell’andamento dell’attività. Questo piano di lavoro è, secondo coloro che l’hanno elaborato, particolarmente adatto alle imprese familiari: realtà con un passato sostanzioso da cui ispirarsi per ottimizzarsi.

---

<sup>18</sup> World Population Review, 2024 <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/fast-food-consumption-by-country> (accessed 4 August 2024)

<sup>19</sup> Banbury e Mitchell, 1995; Calantone et al., 2006.

<sup>20</sup> Leonard-Barton, 1992.

<sup>21</sup> Ryder, 2014.

<sup>22</sup> De Massis, 2016.



Anche le imprese non familiari possono trarre vantaggio da questo metodo, e anzi sono quelle che ne hanno più bisogno e hanno una più ampia applicabilità.

Si riporta l'esempio di Lavazza, una grande impresa a gestione familiare del settore alimentare che ha tratto vantaggio dall'applicazione dell'ITT. Nata nel 1895 con un piccolo negozio con sede a Torino e ora gestita dalla quarta generazione della famiglia, l'azienda deve il suo successo alla sua destrezza nell'innovarsi ininterrottamente rimanendo però ancorata alla sua specializzazione tradizionale nella miscela del caffè. Un esempio di estrema novità di Lavazza sono le capsule ISSpresso (2015), le prime capsule in grado di funzionare in condizioni estreme, anche nello spazio. L'aspetto più importante dell'ITT è la provenienza delle fonti delle conoscenze passate: possono provenire da conoscenze attinenti alle tradizioni dell'impresa, oppure attinenti alle tradizioni del territorio. Infatti, sia le imprese che le aree geografiche evolvono lungo distinte traiettorie di specializzazione che derivano l'una dagli studi degli esperti del settore e l'altra dagli insegnamenti delle comunità talvolta tramandati anche solo oralmente di generazione in generazione.

Queste conoscenze possono essere a loro volta conoscenze codificate, ossia materie prime, processi produttivi, combinazioni di colori o simboli; oppure conoscenze tacite, più difficili da trasmettere perché non registrate, che comprendono presupposti e valori alla base della cultura passata dell'impresa. Le imprese familiari come Lavazza dimostrano di essere in grado di riconoscere quali sono le proprie conoscenze tacite per sfruttarle a loro vantaggio.

Guardando al futuro, è cruciale che le aziende, sia familiari che non, riconoscano il potenziale del patrimonio storico e culturale come fonte di ispirazione per l'innovazione, promuovendo così uno sviluppo sostenibile e significativo.

## **1.2 Capitolo 2: L'esempio del pane “Schissotto”**

### *1.2.1 L'ente di Slow Food*

Lo slow food celebra il gusto autentico dei cibi locali, recuperando sapori e ricette che altrimenti rischierebbero di scomparire. Questo approccio non solo arricchisce l'esperienza gastronomica, ma preserva anche un patrimonio culturale inestimabile.

Per valorizzare concretamente ciò che le tradizioni offrono e hanno offerto, sono nate numerose associazioni di diverse dimensioni. Queste organizzazioni hanno l'obiettivo di ufficializzare e promuovere l'importanza di determinati prodotti locali, considerati da molti come tesori culturali da proteggere, come se fossero specie in via di estinzione.

Tra questi enti, nel nostro territorio spicca Slow Food Italia, un'organizzazione no profit internazionale che si dedica alla salvaguardia della biodiversità alimentare e alla promozione di

un'agricoltura sostenibile e rispettosa dell'ambiente ponendo la centralità del cibo come elemento indispensabile per uno sviluppo equo e sostenibile. Fondato nel 1986 da Carlo Petrini con il nome di ArciGola, Slow Food Italia diventa dal 1989 un'associazione internazionale con sede principale a Bra (CN). Ad oggi conta circa novantamila membri suddivisi tra le sedi in sette diversi Paesi (conta trentamila membri in Italia), organizzati in numerose Condotte dislocate: unità base locali che organizzano degustazioni, cene e corsi, allo scopo di trasmettere l'amore per il cibo di valore e di qualità<sup>23</sup>.

Slow Food Italia, insieme alla sua rete di Condotte, lavora dettagliatamente sui territori locali, colmi di tradizioni culinarie e culturali da preservare.

Si impegna a identificare, supportare e valorizzare prodotti unici, spesso legati a specifiche aree geografiche, che rischiano di scomparire a causa dell'omologazione e della standardizzazione imposte dal mercato globale.

L'associazione si occupa di organizzare anche dei Presìdi che si dedicano alla preservazione di prodotti tradizionali come ortaggi, frutti, carne animale, dolci o panificati, attraverso azioni concrete, per fare in modo che questi o le pratiche a loro dedicate non vadano dimenticati e non perdano di valore.

Per questo Slow Food è considerata un'entità multinazionale in grado di raccogliere fondi su larga scala e concludere accordi con grandi aziende o governi per fare la differenza nel settore dell'alimentazione.

Gli obiettivi principali che caratterizzano l'associazione riguardano principalmente l'enfaticizzazione del valore e del piacere del cibo in relazione al territorio in cui lo si sta gustando: ciò significa rispetto per le tradizioni e le tecniche diversificate. Per Slow Food però è importante anche l'educazione al gusto in contrapposizione alla scarsa qualità, la standardizzazione dei pasti e le frodi alimentari, la salvaguardia delle pietanze e delle modalità locali e la difesa dell'ambiente.

Come anticipato, Slow Food non si oppone al fast food solo come modello di ristorazione, ma si oppone anche al messaggio che esso trasmette: un messaggio dai contenuti considerati insostenibili e dannosi e che incarna la cultura della superficialità nel mangiare, dando importanza ad aspetti totalmente opposti a quelli che promuove Slow Food, che si rifiuta di vedere il cibo come mero mezzo di nutrimento. Secondo la corrente di pensiero di Slow Food infatti il piacere non è un atto edonistico fine a sé stesso: va invece abbinato a consapevolezza, responsabilità, studio e coscienza, altrimenti, senza la trasmissione di insegnamenti, il piacere gastronomico è pressoché dimezzato<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Simonetti, 2012.

<sup>24</sup> Petrini, 2001.

L'idea di Carlo Petrini e dell'intera associazione è quella di recuperare ritmi di vita armoniosi e lenti che ormai non sono più comuni nel presente, attraverso il piacere gastronomico. Questo pensiero nasce con l'ottica di cambiare ciò che sta succedendo al giorno d'oggi: "un'espulsione del concetto di piacere dall'universo dei valori positivi per sostituirlo con l'eccesso"<sup>25</sup>, quando invece, secondo Slow Food, dovrebbe essere un diritto morale e un tema centrale nell'educazione all'etica del gusto e una necessità di tutti.

Anche questa corrente di pensiero però ha dei limiti: contrariamente a ciò che Slow Food vorrebbe, non è ormai più possibile tornare ad una vita come quella preindustriale in alternativa all'odierno sistema capitalistico; la quantità di abitanti del nostro pianeta non è gestibile senza l'ausilio della modernità e con il solo utilizzo di pratiche arcaiche<sup>26</sup>. Petrini nel suo libro dedicato allo slow food "Buono, Pulito e Giusto"<sup>27</sup> denigra l'agricoltura industriale definendola "innaturale" e porta in palmo di mano quella tradizionale considerata "naturale". Secondo Petrini e Slow Food l'innaturalità dell'agricoltura si verifica solo da tempi recenti, ossia dopo la rivoluzione verde con la diffusione di fertilizzanti e pesticidi. Ciò che il fondatore di Slow Food sembra non considerare è che il concetto di naturalezza non può essere associato in maniera assoluta alle pratiche di agricoltura, in quanto tutto ciò che viene coltivato non esiste in natura, ma è invece un intervento artificiale. Una pratica fatta dall'uomo non può essere naturale in senso letterale, e di conseguenza la naturalezza non può essere universalmente considerata un muro tra ciò che è slow food e ciò che non lo è. Per riuscire a distinguere correttamente i due estremi, sarebbe al contrario più corretto guardare a quanto una pratica si avvicini all'autentica naturalezza, a seconda del grado di intervento umano e dell'impatto ambientale.

Parallelamente anche la diffusione dell'immagine di piacere come diritto morale e la conseguente necessità di un'educazione all'etica del gusto non è di facile applicazione. Difatti per far valere un diritto non basta l'educazione, serve bensì una legge che lo dichiari e le istituzioni che lo tutelino.

In ogni caso Slow Food si impegna a diffondere l'educazione al cibo fin dai primi anni di vita delle persone, con iniziative volte ad evitare l'abituarsi al caos della vita veloce. Oltre a questo Slow Food tende a dedicare la maggior parte del suo impegno a prodotti di lusso per il consumatore benestante e consapevole, finendo per riuscire a rivolgersi solo ad un'élite informata e con disponibilità economiche solide. In questo modo le idee di Slow Food finiscono involontariamente per rafforzare quel sistema economico che intende combattere e crea nicchie di mercato per una clientela selezionata.

---

<sup>25</sup> Petrini, 2001.

<sup>26</sup> Simonetti, 2012.

<sup>27</sup> Petrini, 2005.

Tornando a discutere di ciò che è Slow Food, non si può negare che gli ambiti in cui si impegna non siano un vero e proprio capolavoro: progetti come Arca del Gusto e Presìdi tutelano e mantengono vive un vasto numero di pietanze a rischio.

L'Arca del Gusto o Ark of Taste<sup>28</sup> è un'idea partorita nel 1996 in occasione del primo Salone del Gusto a Torino, una manifestazione enogastronomica ormai gettonata per riunirsi tra produttori e artigiani padroni di diverse tradizioni culinarie.

La proposta è partita un po' a rilento, ma nel 2012, dopo aver discusso a fondo al congresso internazionale di Slow Food dell'importanza e della centralità della biodiversità del genere alimentare, l'associazione ha rilanciato il progetto dell'"Arca del Gusto". In questo modo si sono attivate Condotte, produttori e comunità locali per creare un catalogo di prodotti e pietanze appartenenti alla cultura e alle tradizioni tipici di ogni località del pianeta, sulla base di segnalazioni spontanee che chiunque sia in grado di soddisfare i requisiti dell'Arca del Gusto può avanzare.

Prima del rilancio del progetto, le pietanze facenti parte dell'Arca erano circa mille, una somma sostanziosa ma di cui Slow Food non era pienamente soddisfatta. Successivamente, nel giro di sette anni, il catalogo è lievitato fino a raggiungere più di 5.000 prodotti (2019) e oggi è in continua crescita coinvolgendo già più di 150 Paesi in tutto il mondo.

I requisiti per entrare a far parte del catalogo sono ben precisi, il più importante, già precedentemente citato, è quello che ha reso necessaria la creazione di un progetto come questo: il rischio che il prodotto che si vuole inserire stia inevitabilmente per scomparire, quando invece il desiderio è quello di continuare a farlo vivere, mangiarlo e raccontarlo. È importante tenere sempre presente che la raccolta di questi prodotti culinari non costituisce una banca del seme, ma è semplicemente un modo per mantenere le risorse e dare loro il valore che meritano.

Gli altri presupposti utili per poter portare avanti una segnalazione all'Arca del Gusto riguardano le informazioni diffuse sul prodotto a rischio: è importante indagare sui dati già esistenti e cercare di raccoglierne il più possibile parlando con coloro che ancora preservano la tradizione in casa o all'interno di piccole realtà.

Ogni tipologia di vivanda può entrare a far parte del catalogo, a partire da specie vegetali e animali (domestiche o selvatiche), fino ad arrivare a prodotti trasformati come formaggi, salumi e salami, panificati, dolci, bevande e confetture. Ognuno di questi ha bisogno di una procedura diversa che raccolga le informazioni del caso.

Ad esempio, per i prodotti trasformati il procedimento e gli ingredienti sono punti fondamentali su cui concentrarsi, in modo da poter illustrare ogni passaggio e ogni possibile variante. I prodotti trasformati infatti sono utili per poter mettere in luce anche i metodi e le tecniche di preparazione

---

<sup>28</sup> Slow Food, 1996.

peculiari, che possono a loro volta entrare a far parte del registro dell'Arca del Gusto, in quanto per Slow Food anch'essi sono biodiversità. In questo settore l'assaggio e la degustazione sono di grande importanza: sono strumenti utilissimi per la valutazione dei prodotti, molto spesso sono influenzati dai gusti personali di chi li sperimenta e per questo è utile rivolgersi a diversi produttori per avere un'idea più completa e per poter fare delle comparazioni che permettano di individuare costanti e diversità provenienti da tradizioni familiari e usanze. Provare più versioni è il mezzo per poter trovare quelle differenze che renderanno il prodotto veramente interessante da tutelare, se non se ne riesce a trovare nessuna, nemmeno spostandosi in territori limitrofi, allora non è abbastanza rilevante per entrare a far parte del catalogo.

La varietà delle ricette e delle materie prime è strettamente correlata al concetto di tradizione inclusa nei requisiti dell'Arca del Gusto. Rispetto a certi enti che definiscono una quantità minima di tempo per poter definire un prodotto tradizionale, Slow Food ritiene che la tradizione si possa definire tale testando la memoria collettiva delle comunità dei territori che si prendono in esame attraverso una serie di domande per raccogliere testimonianze singole che siano poi condivise dalla maggioranza degli intervistati. I migliori informatori sono sicuramente gli anziani, le donne, i giornalisti gastronomici, i cuochi e tutti coloro che hanno esperienza nel campo alimentare.

Una delle altre prerogative è la limitatezza della diffusione e della produzione dell'articolo che si vuole segnalare: è importante che non sia di produzione industriale o di massa. L'Arca del Gusto ha il solo scopo di catalogare i prodotti e non la quantità di produttori, è però in grado di riconoscere che una produzione in larga scala comporta sicuramente un danno alla vera essenza del prodotto tradizionale. Una volta segnalato un prodotto che soddisfi tutti i requisiti, l'avviso arriva alla commissione regionale (o nazionale) ove presente, altrimenti va direttamente alla Fondazione Slow Food per la Biodiversità che si adopereranno per analizzare la candidatura e inserirla nel catalogo con una breve descrizione.

L'accesso all'Arca del Gusto è regolamentato dallo Statuto internazionale di Slow Food<sup>29</sup>: è vietato cercare di introdurre prodotti con il relativo nome commerciale o marchio (prodotti di proprietà di una singola azienda), ed è altrettanto vietato apporre il marchio Slow Food® o qualsiasi sua variazione e il nome "Arca del Gusto".

Ad oggi (agosto 2024) le segnalazioni in attesa di approvazione nel mondo sono 617 di cui 18 dall'Italia, i prodotti facenti già parte dell'Arca del Gusto invece sono 6.341 da tutto mondo di cui 1.197 solo dall'Italia.

Un focus specifico va alla regione del Veneto che conta 67 prodotti già all'interno del catalogo. Ad esempio si trova l'Asiago Stravecchio, il Dolce di San Martino, la Gallina di Polverara, le Moeche, il

---

<sup>29</sup> Slow Food, 2017.

Radicchio variegato di Castelfranco, la Zucca marina di Chioggia e altri, fonti di orgoglio per gli abitanti locali legati alle tradizioni culinarie<sup>30</sup>.

L'inserimento di un prodotto all'interno dell'Arca del Gusto talvolta è il primo passaggio per poi evolversi in progetti come Presìdi Slow Food relativi a quello stesso articolo. La differenza tra i due è la modalità di azione: mentre l'Arca del Gusto è una semplice raccolta di brevi descrizioni di prodotti verificati, i Presìdi sono veri e propri rapporti con i produttori che condividono la filosofia di Slow Food e si occupano di supportarli e salvaguardarne le preziose usanze<sup>31</sup>.

I Presìdi si organizzano in modo da visitare chi produce per conoscere tutto ciò che è utile per aiutarli nella salvaguardia dei loro preparati, a partire dal contesto sociale e culturale fino a quello del mercato in cui operano.

Oltre ai prodotti a rischio di estinzione, il progetto in questione è impegnato anche nella salvaguardia di pratiche culinarie, paesaggi rurali o ecosistemi in pericolo, sostenibilità ambientale e sostenibilità socio-economica.

I Presìdi Slow Food sono progetti che si occupano anche degli aspetti economici e politici dei prodotti da preservare, attraverso regolamentazioni e limitazioni in aggiunta a quelle già fornite dallo Stato e dai vari mercati, in modo da creare politiche alimentari a favore della produzione locale e sostenibile che contrastino i meccanismi del mercato che favoriscono i grandi produttori a scapito dei piccoli. Da qui si creano spazi di commercio alternativi dove prodotti tradizionali di alta qualità possono far valere i loro pregi come meritano.

Vengono perciò redatti dei disciplinari che dettagliano le specifiche caratteristiche e tecniche di un prodotto che fa parte di un Presìdio, l'area di produzione e le varie fasi necessarie, promuovendo incontri tra i diversi produttori dello stesso articolo che scambiano conoscenze e curiosità in ambiti in cui credevano di non dover imparare altro di nuovo.

Una volta redatto il disciplinare ogni produttore lo deve sottoscrivere. Successivamente ognuno di loro ha il diritto di preparare delle etichette, anch'esse regolamentate, da apporre sul prodotto protetto in modo da comunicare ai consumatori informazioni sulla storia, sul territorio, sulle tecniche, sulla filiera e sulle curiosità che altrimenti non si potrebbero conoscere.

Questa etichetta viene chiamata da Slow Food "contro-etichetta narrante" ed è integrativa di quella standard presente in ogni confezione. L'etichetta comprende il logo di Slow Food, ossia la chiocciola rossa che rappresenta l'inestimabile patrimonio di valori, l'indicazione "Presìdio" e il nome del Presìdio.

---

<sup>30</sup> <https://www.fondazione Slow Food.com/it/nazioni-arca/italia-it>

<sup>31</sup> Slow Food, 2020.

Il marchio in questione può essere affiancato alle Denominazioni di origine o alle Indicazioni Geografiche, ma è obbligatorio comunicarlo anticipatamente alle autorità di controllo e al Consorzio di tutela di riferimento della denominazione per verificare che sia possibile farlo.

Come già detto, Slow Food pone al centro dell'attenzione il cibo e la relativa biodiversità; i Presìdi a partire dal 2017, quando si è tenuto il Congresso internazionale di Slow Food in Cina, mettono al centro le comunità ospiti dei prodotti e dei saperi, diventando non più un semplice elenco di eccellenze ma un concreto piano politico.

I Paesi che con il tempo si sono lasciati coinvolgere ad oggi sono 70; in Italia le prelibatezze tutelate da un Presidio sono 390 e le loro caratteristiche si possono trovare tutte all'interno dell'Atlante gastronomico dei Presìdi Slow Food, che per ognuna di esse riporta una minuziosa presentazione delle caratteristiche organolettiche, degli usi e delle tradizioni, delle ricette e dei metodi di coltivazione e allevamento.

La regione del Veneto conta 16 Presìdi, molti di questi compresi anche nell'Arca del Gusto. Alcuni esempi sono la Gallina padovana e l'Oca in onto, entrambi facenti parte della Condotta di Slow Food Colli Euganei e Bassa Padovana<sup>32</sup>.

### *1.2.2 Slow Food Colli Euganei e Bassa Padovana*

Tra le molteplici condotte di Slow Food Italia, si rivolge l'attenzione in maniera particolare a quella del territorio padovano, nello specifico della zona collinare: Slow Food Colli Euganei e Bassa Padovana con sede a Monselice (PD).

I Colli Euganei sono un insieme di rilievi di origine vulcanica situati nella zona centrale della pianura veneta a sudovest di Padova. L'intero territorio è sotto la protezione del Parco Regionale dei Colli Euganei sin dal 1989, ed ospita quasi 300 locali, tra ristoranti, trattorie e agriturismi, che celebrano la tradizione delle specialità culinarie tramandate di generazione in generazione fino alle tavole di oggi, un grande vanto che va a braccetto con la produzione vitivinicola di fama internazionale.

I Colli Euganei possono informalmente definirsi il confine naturale delimitante la parte nord della Bassa Padovana, ossia un insieme di zone che si estende fino al fiume Adige. I territori facenti parti della Bassa Padovana sono 44 comuni, che racchiudono un immenso patrimonio storico, culturale e culinario<sup>33</sup>.

In questi territori, come anticipato, la Condotta gestisce due Presìdi: quello della Gallina padovana e quello dell'Oca in onto.

---

<sup>32</sup> [https://www.fondazione Slow Food.com/it/nazioni-presidi/italia-it/?fwp\\_paged=2](https://www.fondazione Slow Food.com/it/nazioni-presidi/italia-it/?fwp_paged=2)

<sup>33</sup> <https://www.colleuganei.it/>

Il Presidio della Gallina padovana riguarda l'antichissima razza di pollame distinta dalle altre per il suo piumaggio lungo e la sua carne scura, simile a quella di fagiano o faraona.

Anticamente chiamata "Padovana a gran ciuffo" viene studiata e raccontata da molti secoli, a partire dal naturalista Ulisse Aldrovandi (1522-1605) che ne parlava nelle sue opere in latino già nel XVI secolo<sup>34</sup>.

All'inizio del XX secolo ne erano disponibili ancora migliaia di capi, mentre intorno agli anni '60 erano quasi tutti scomparsi. Grazie all'Istituto Superiore di Istruzione Agraria Duca degli Abruzzi di Padova, alcuni piccoli allevatori locali si sono riuniti per salvare questa specie di lunga data.

Dal punto di vista culinario, la tradizione di questo prodotto protetto dal Presidio varia dalla classica cottura in umido o al forno accompagnato da polenta, fino a cotture speciali e antiche<sup>35</sup>.

Il Presidio dell'Oca in onto, anche detta "oca in pignatto", invece, tutela una pratica di conservazione della carne possibile grazie all'utilizzo del grasso d'oca, chiamato "onto d'oca" che si ispira in tutto e per tutto il metodo del confit francese.

La tradizione deriva dall'impegno delle donne di famiglia di un tempo, che non appena ai primi di novembre venivano macellate le carni, ne creavano una conserva in modo da poterle mangiare fino all'anno successivo<sup>36</sup>. Il procedimento era diverso a seconda di ciò che si voleva conservare: se la carne era già cotta, solitamente con erbe e aromi, allora veniva posta in un grande vaso di terracotta o di vetro con uno strato di grasso fuso in superficie, se invece la carne era cruda, veniva innanzitutto lasciata qualche giorno sotto sale, e infine veniva posta nei vasi tagliata a pezzetti, alternata a grasso fuso e foglie di alloro, sempre ricoperta di onto d'oca in superficie. Questo tipo di conservazione era ed è tutt'oggi in grado di preservare le carni fino a due anni, durante i quali si può attingere dal vaso la dose di carne necessaria al momento. Durante la preparazione dell'"onto", una volta disossata l'oca, il grasso rimane attaccato ad un sottile strato di carne e viene sciolto a fuoco lento con sale e rosmarino. I pezzettini di carne che ne risultano sono chiamati ciccioli d'oca, una prelibatezza della cucina rustica che si può ottenere anche con altre carni, comunemente quella di maiale. Grasso d'oca e ciccioli (di maiale o oca) venivano utilizzati anche nella preparazione di altre pietanze che ancora oggi vengono ricordate con affetto e ricreate da molte famiglie del territorio padovano.

Una di queste pietanze è lo "Schissotto", un panificato dalle mille caratteristiche e versioni, facente già parte dell'Arca del Gusto di Slow Food.

### 1.2.3 Il pane "Schissotto"

---

<sup>34</sup> Mazzon, 1932.

<sup>35</sup> <https://www.fondazione Slow Food.com/it/presidi-slow-food/gallina-padovana/>

<sup>36</sup> <https://www.fondazione Slow Food.com/it/presidi-slow-food/oca-in-onto/>



Il pane è uno dei simboli più importanti della storia del cibo, moltissimi aspetti ad esso associati si riflettono non solo nelle usanze alimentari, ma anche in quelle sociali, economiche e religiose.

Non va dimenticato che in ogni diversa cultura l'idea di pane non è mai la stessa. In Italia si definisce pane un impasto di farina di frumento, acqua, lievito e talvolta sale, cotto al forno<sup>37</sup>; in altre culture vengono considerati pane preparati totalmente diversi. Nel Nord America ad esempio il pane per eccellenza è il cornbread, fatto con farina di mais, mentre in Etiopia si porta in tavola il pane injera, non lievitato, entrambi molto diversi dalla concezione italiana<sup>38</sup>.

Il pane è un concetto, un'idea che in ogni territorio si costruisce sulla base di usanze e tradizioni, preferenze e disponibilità. Ogni varietà di pane può racchiudere un'infinità di valori, storie, tecniche, tradizioni e spunti per l'innovazione.

Questo vale anche nel caso dello Schissotto e la sua presenza all'interno del catalogo dell'Arca del Gusto di Slow Food ne è la prova concreta<sup>39</sup>.

“Schissotto” o “Schizzotto” è un termine del dialetto veneto, di cui non esiste la traduzione in italiano, che si riferisce ad un antico e tipico pane dalla forma schiacciata. Le due varianti del nome dipendono dalla zona in cui lo si sta pronunciando, e non mancano di certo altri nomi non ufficiali in dialetto più stretto. Le zone che sono solite pronunciare questo nome sono quelle che ne ospitano anche la maggior parte dei produttori, che includono panifici, ristoranti e famiglie. Si tratta di alcuni comuni che fanno parte della Bassa Padovana, specialmente Baone, Montagnana e alcune parti dei Colli Euganei.

La storia di questo pane risale a più di un secolo fa, quando l'unico pane quotidiano nel nord Italia era la polenta e preparare ai contadini un panificato significava donargli un pasto completo capace di fornire l'energia necessaria per un'intera giornata nei campi.

La ricetta originale non può definirsi tale poiché ogni famiglia legata alla preparazione dello Schissotto ne ha, o ne ha avuta, una versione personalizzata. Le discriminanti che sono per lo più sempre presenti sono gli ingredienti principali e il metodo di cottura antico.

Lo Schissotto si compone sempre di farina di grano tenero, acqua, sale e una parte grassa. Una volta impastato e lasciato riposare, la cottura tradizionale prevede di scaldare il piano di un focolare con le braci per poter poi appoggiare il composto a diretto contatto con il piano, sotto a un coperchio in rame detto “testo” o “staccio”, successivamente ricoperto di braci ardenti.

Coloro che ancora oggi si dilettono a preparare lo Schissotto utilizzano forni più moderni, ma ricordano ancora i minimi dettagli del metodo classico.

---

<sup>37</sup> <https://www.treccani.it/vocabolario/pane1/>

<sup>38</sup> Rubel, 2011.

<sup>39</sup> <https://www.fondazione Slow Food.com/it/arca-del-gusto-slow-food/schissotto-veneto/>

Anche l'aspetto dello Schissotto è variabile, ma in tutte le versioni del prodotto è tipica l'incisione di rombi o quadrati sulla superficie, che lo rendono di facile identificazione di fianco ad un pane comune. Come ogni altro pane, lo Schissotto veniva portato in tavola anche in famiglia e, quando presente, completava ogni semplice pasto della giornata.

Nel presente lo Schissotto si può trovare anche nei più forniti panifici locali e nelle trattorie tradizionali e viene portato spesso come offerta durante i pranzi da amici o in famiglia.

La ricetta non ha tardato ad adattarsi ai gusti moderni ed è molto raro trovare quella che un tempo era la più diffusa: non è lievitata e più bassa di 3 centimetri di spessore.

Alcuni abitanti di Baone, raccontano ancora oggi le tradizioni più profonde legate a questo pane, mentre altri ne raccontano le modifiche apportate per adattarsi alla domanda dei consumatori.

Un abitante del paese (76 anni) racconta che suo padre era un rarissimo proprietario della gramola, un particolare strumento di legno che veniva utilizzato per ottenere lo Schissotto. La gramola era composta da una placca di legno rettangolare di dimensioni variabili, all'estremità della quale era fissato orizzontalmente un bastone in grado di ruotare grazie ad una cerniera. Durante l'uso, veniva fissata ad una panchina ed era necessaria una persona seduta a cavalcioni che esercitasse pressione sull'impasto e una su una sedia al lato dello strumento che si occupava di ruotarlo in maniera sincronizzata.

Questo passaggio, detto gramolatura, era essenziale per ottenere la consistenza richiesta dalla tradizione, l'impasto doveva essere compatto e solido e dopo l'operazione doveva avere sulla superficie delle bolle d'aria, chiamate "vesciche", che indicavano il successo della preparazione. Per chi non era in possesso di una gramola, il passaggio prendeva il nome di domatura, ed era interamente fatto a mano.

Al contrario della gramola, era molto comune che le famiglie disponessero di un focolare e di un testo in rame. La cottura dello Schissotto infatti avveniva nella parte del focolare dedicata, grezzamente chiamata "roa" o "aròla", un'area composta da mattoni refrattari in grado di resistere al calore delle alte temperature necessarie. La temperatura veniva testata spargendo farina di mais sulla superficie: se si abbrustoliva rapidamente, il pane poteva essere infornato. Anche il tempo di cottura era variabile a seconda di dimensioni e ingredienti, e veniva deciso al momento. Il pane era pronto nel momento in cui la superficie era dorata e la base era di un colore bruno chiaro.

Un'altra anziana signora (92 anni) del paese, ricorda i procedimenti appresi dalla madre per preparare il tipico pane. La particolarità di questa famiglia è un ingrediente insolito: la rugiada raccolta nella notte di San Giovanni (24 giugno), molto umida, che si è rivelata essere un'usanza di molti che credevano avesse proprietà speciali in grado di favorire la lievitazione<sup>40</sup>. Ogni volta che si preparava

---

<sup>40</sup> La cucina italiana (2024) <https://lc.cx/xpZ70Y>

lo Schissotto con la rugiada notturna, se ne teneva da parte un pezzo per utilizzarlo nella preparazione successiva, proprio come si fa con una pasta madre<sup>41</sup>, per questo motivo negli impasti che la contenevano si poteva osservare una blanda lievitazione.

Oltre che per la rugiada, questa famiglia si distingueva per l'inserimento di pezzi di polenta avanzata per ottenere una consistenza più morbida, oppure scorza di limone e un filo d'olio.

Una madre di sette figli (87 anni), che ha preparato lo Schissotto per tutta la vita dopo averne imparato le tecniche dalla madre, ha recentemente partecipato ad un concorso locale, durante il quale 22 famiglie hanno presentato la loro versione di Schissotto. La sua ricetta, risultata infine la più vicina alla tradizione, è riportata di seguito:

- 1 kg di farina;
- un pizzico di sale;
- un filo d'olio;
- un bicchiere di latte;
- una bustina di lievito istantaneo per dolci;
- un cucchiaino di zucchero;
- acqua.

Lo Schissotto va impastato alla sera e poi lasciato riposare in una ciotola. La mattina successiva va cotto a 175° in un forno moderno o a 250° in un forno più datato.

Coloro che preparano lo Schissotto in casa, sostengono che i tagli sulla superficie tracciati prima della cottura servono a fini estetici e di dosaggio delle porzioni. In ambiti più professionali invece, come spiega un ex fornaio, si riesce a dare una spiegazione più tecnica.

Nel contesto di un panificio, la tradizione dello Schissotto si è evoluta per adattarsi all'evoluzione dei gusti del consumatore, dimostrando che attraverso l'innovazione si possono avere maggiori conoscenze e una maggior efficienza produttiva, senza sacrificare la qualità. Il fornaio sottolinea l'importanza di rispettare i tempi di maturazione dell'impasto per garantire una migliore qualità e digeribilità del prodotto finale.

A confronto con le usanze casalinghe, quelle di un panificio presentano naturalmente un approccio più tecnico ed elaborato, con dosi e passaggi ben definiti.

La ricetta professionale dello Schissotto utilizzata nel panificio è la seguente:

---

<sup>41</sup> miscela di farina e acqua fermentata naturalmente grazie a un consorzio microbico specifico composto principalmente da batteri lattici selvatici come *L. Sanfrancensis* e lieviti selvatici come *S. exiguus* e *S. cerevisiae* naturalmente presenti nelle farine.

Preparazione di un “lievitino base” (si impasta la sera e si lascia riposare la notte a temperatura ambiente):

- 440 gr farina W 300/330;
- acqua fredda;
- 2,5 gr malto d'orzo;
- 2,5 gr lievito di birra;
- non si aggiunge sale.

Impasto (da aggiungere al lievitino base):

- 400 gr di farina di tipo 0;
- 2% di sale sugli 800 gr di farina;
- 7-10% di strutto;
- praticare la gramolatura per rimuovere l'aria in eccesso

Cottura:

- praticare tagli quadrati sulla superficie;
- spennellare la superficie con acqua per non farla bruciare;
- 200° forno statico fino a doratura.

I tagli quadrati sulla superficie servono per evitare che l'impasto, talvolta disomogeneo e con concentrazioni diverse di ingredienti, formi delle crepe sulla crosta.

Il fornaio preparava lo Schissotto ogni giorno, in tre modalità standard: al latte, normale e con l'impasto delle mantovane, con varianti speciali con cipolla, uvetta e ciccioli di maiale o d'oca che richiamavano la tradizione di molte famiglie del posto.

Un grande panificio storico ancora in attività presso Montagnana (PD), produce quotidianamente Schissotto in gran quantità. Nonostante la necessità di adattarsi alle esigenze della produzione in larga scala, il panificio riesce a mantenere viva l'essenza della tradizione.

Fondato oltre un secolo fa (1920), il panificio conosce la ricetta grazie agli insegnamenti tramandati di generazione in generazione e rimane nella consapevolezza che non esista una ricetta fissa per preparare lo Schissotto. La ricetta antica era spesso influenzata dalle disponibilità del momento e dalla stagionalità degli ingredienti. Infatti a seconda del periodo si aggiungevano i frutti e gli ortaggi che ogni contadino aveva in campo, e, quando possibile, si prendevano dalle stalle grasso di bovino o di gallina.

Il metodo che con il passare degli anni il panificio è riuscito a preservare comprende l'utilizzo del lievito madre come agente lievitante e l'utilizzo di un forno tradizionale per la cottura.

La scelta di produrre su larga scala, insieme al progresso delle pratiche, delle materie prime e delle preferenze dei consumatori, hanno comportato cambiamenti inevitabili in alcuni aspetti della

tradizione, ma al contempo hanno reso possibile un miglioramento del prodotto finale e un'ottimizzazione della produzione.

Le modifiche hanno riguardato la dimensione di questo pane: la versione antica è quella di una grande pagnotta rotondeggiante di circa 35-40 cm, oggi nel panificio si producono tante piccole pagnotte, non più grandi di un normalissimo pane. Questa decisione risponde alle preferenze dei consumatori che di fronte ad un pane molto grande richiedevano sempre solo una porzione ridotta, il più delle volte la parte centrale, più morbida e sostanziosa. Riducendo le dimensioni, il prodotto diventa commerciale e si discosta dall'essenza della ricetta. In questo modo la domanda moderna del consumatore viene soddisfatta e non rimangono più avanzi, che precedentemente risultavano più difficili da vendere.

Anche i progressi delle tecniche cambiano i risultati: si continua a far uso di lievito madre, ma oggi la sua capacità lievitante è notevolmente migliorata grazie all'utilizzo di farine selezionate di qualità superiore, che riescono a garantire una fermentazione più efficace<sup>42</sup>. In passato, la lievitazione era spesso complicata dalla presenza di ingredienti pesanti nell'impasto, che rallentavano o inibivano l'attività dei lieviti e dei batteri lattici naturalmente presenti nelle farine. La gestione del lievito madre e il suo frequente rinnovo, rende possibile ottenere una lievitazione ottimale anche in impasti più complessi. Utilizzare lievito madre giovane è utile perché, oltre alla versione al naturale, nel panificio sono sempre disponibili le varianti con la pancetta e con il prosciutto crudo di Montagnana e, in autunno, anche con la zucca.

Le diverse usanze relative al pane Schissotto si trovano in tantissimi angoli remoti della Bassa Padovana: anche nei dintorni di Este e Ospedaletto Euganeo la tradizione è molto diffusa, ma c'è la consapevolezza del fatto che uno Schissotto standard non esista. Le versioni del prodotto infatti non dipendono solo da disponibilità di materie prime e ricette di famiglia: si osserva che anche all'interno del nucleo familiare, da un giorno all'altro il risultato può cambiare. Le condizioni in cui si preparano gli impasti, come temperatura e umidità della stanza, sono di grande influenza, e possono modificare sostanzialmente il risultato finale; allo stesso tempo anche la tendenza ad utilizzare dosi non precise, come si è visto anche a Baone, si traduce nell'assenza di una costanza del prodotto.

Le innumerevoli versioni dello Schissotto non si preservano solo nella memoria dei cittadini e nelle tecniche dei fornai; non mancano infatti i libri di cucina locali che ne citano i procedimenti, la storia e le infinite combinazioni. Alcuni ne evidenziano anche gli sviluppi e i cambiamenti che anche in passato si facevano non appena era disponibile una materia prima più pregiata e di qualità.

---

<sup>42</sup> De Vuyst, 2023.



## **2. Scopo del lavoro**

La presente tesi analizza la differenza tra le realtà di fast food e le realtà di slow food, ponendo l'attenzione verso gli aspetti organizzativi e i fattori psicologici che influenzano il consumatore nelle preferenze alimentari. L'obiettivo è quello di capire se e come le due diverse filosofie potrebbero integrarsi l'una con l'altra, in modo da valorizzare solo gli aspetti positivi di entrambe per completarsi a vicenda.

In una seconda parte, la tesi si occupa della spiegazione nel dettaglio dell'associazione Slow Food, del suo funzionamento, delle sue regole e dei campi in cui è impegnata. Una volta messi in chiaro gli obiettivi dell'associazione il focus si sposta sul caso del pane Schissotto, un prodotto locale conosciuto tra i Colli Euganei e la Bassa Padovana inserito nel catalogo Arca del Gusto di Slow Food in quanto ritenuto a rischio scomparsa.

Lo studio documenta le innumerevoli versioni del prodotto, di cui ancora non esiste una descrizione dettagliata e ufficiale, confrontando saperi, tecniche e ricette antiche con quelle moderne, sia nella produzione domestica familiare che in quella destinata ai panifici.

La tesi si conclude con l'analisi di un questionario somministrato a consumatori con lo scopo di fornire ulteriori spunti di riflessione sui temi trattati. Le domande proposte infatti si dividono in un'indagine sulle preferenze ed abitudini alimentari di fronte a fast food e ristoranti tradizionali, allo scopo di conoscere le motivazioni dietro le loro scelte e di capire se i partecipanti si trovassero in accordo con l'idea di ottimizzare ciò che si potrebbe preservare, attraverso un'innovazione in grado di proteggere la tradizione. In particolare, una parte del questionario dedicata ad un gruppo di persone selezionate ha reso possibile la raccolta di informazioni dettagliate sulle sfaccettature dello Schissotto con l'intento sia di fornire una panoramica completa e veritiera di ciò che è questo pane, che di comprendere meglio come le tradizioni alimentari siano in continua evoluzione. In questo modo, attraverso lo studio dello Schissotto, si può cercare un'applicazione pratica del concetto di sviluppo nel rispetto della tradizione e si può capire se esso possa rappresentare una strategia valida per il presente in diversi ambiti.





### **3. Materiali e metodi**

Lo studio condotto per la presente tesi si è focalizzato principalmente sulla raccolta di una quantità considerevole di dati sulla tradizione del pane Schissotto e la relativa innovazione, in quanto non esistono documenti ufficiali che ne testimonino le caratteristiche specifiche. L'argomento è stato introdotto da una ricerca generica che ha indagato sul consumo di cibo fuori casa, mettendo a confronto prima fast food e ristoranti tradizionali e poi l'importanza attribuita a tradizione e innovazione.

È stato utilizzato un approccio misto che ha combinato interviste orali qualitative e un questionario quantitativo realizzato con Google Moduli, attraverso il quale si è cercato di capire se vi fossero tendenze predominanti tra i partecipanti nonostante il campione limitato di popolazione, al fine di ottenere risultati significativi e attendibili.

Le interviste sono state condotte in presenza, integrate da telefonate per ulteriori chiarimenti. Gli intervistati sono stati scelti in collaborazione con il portavoce di Slow Food Colli Euganei e Bassa Padovana che ha indicato individui in grado di fornire informazioni autentiche e diversificate su tecniche e contesti della realizzazione del pane Schissotto. Ogni intervista è stata di una durata variabile tra i 15 e i 40 minuti ed è stata sottoposta ad anziani abitanti locali, ex professionisti del settore e professionisti ancora in attività nei territori dei Colli Euganei e della Bassa Padovana. La struttura delle interviste è rimasta sempre la medesima: un racconto libero dei saperi sul pane Schissotto, integrato da puntuali domande su cottura, ingredienti e tecniche per poterne poi fare un confronto.

Il questionario sottoposto attraverso Google Moduli invece è stato diffuso attraverso i social (Facebook, Instagram e Whatsapp), la distribuzione di un codice QR e il passaparola degli abitanti locali. Le risposte sono state raccolte in forma anonima. Il questionario è rimasto attivo per 3 mesi.

Il questionario conteneva 11 sezioni, per un totale di 22 domande miste tra scelta singola, scelta multipla, scala Likert e domande aperte facoltative. Alcune risposte conducevano a percorsi diversi sulla base della selezione. I dati raccolti nelle interviste sono stati inseriti e analizzati con l'ausilio di Tabelle Pivot in Excel, che hanno permesso di organizzare e combinare le risposte, identificando le tendenze e le opinioni prevalenti.



## 4. Risultati e discussione

Il questionario condotto, composto di 11 sezioni e 22 domande totali, ha raccolto 499 risposte, fornite da un campione di persone molto vario sotto diversi punti di vista:

- Genere;
- Istruzione;
- Provenienza;
- Età.

Il campione di 499 partecipanti al questionario “Fast Food vs Slow Food” è risultato eterogeneo (Figg. 1-4). È stato composto per il 65% da donne e il 35% da uomini, con il 73% degli intervistati che ha almeno un diploma di maturità superiore. La maggior parte dei votanti sono abitanti del Veneto, specialmente del comune di Padova (42%) e della Bassa Padovana (23%), gli altri provengono da altre province o da fuori regione. L’età dei partecipanti varia da meno di 18 anni a più di 65, con una prevalenza nella fascia tra i 31 e i 65 anni (60%).

Genere

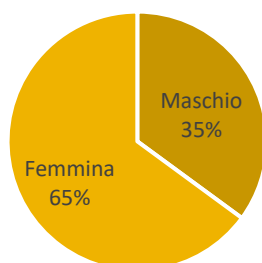


Figura 1: Suddivisione percentuale dei generi partecipanti.

Istruzione

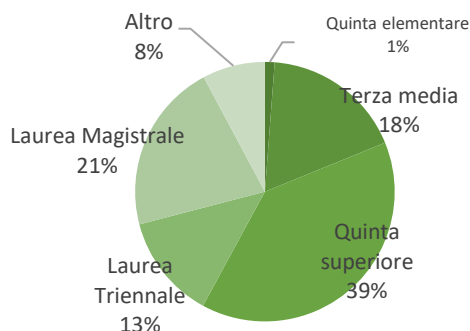


Figura 2: Suddivisione percentuale del livello

Provenienza

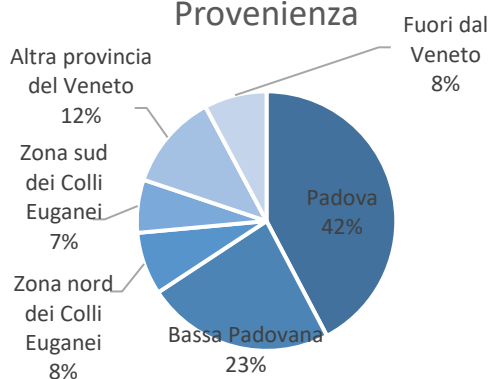


Figura 3: Suddivisione percentuale dalla provenienza dei partecipanti (80% Padova e provincia).

Età

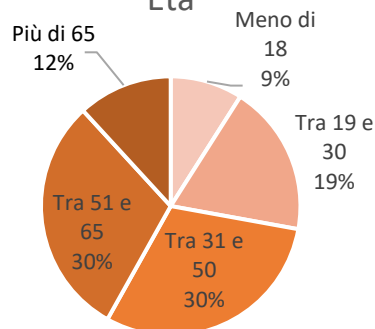


Figura 4: Suddivisione percentuale dall’età dei partecipanti.

La prima parte del contenuto del questionario è composta da 11 domande focalizzate sulle opinioni e sulle abitudini alimentari, con un confronto specifico tra Fast Food e ristoranti tradizionali (Figg. 5 e 6). Dai risultati relativi alle abitudini alimentari dei partecipanti al sondaggio è emerso che la caratteristica più importante nella scelta di ciò che si mangia è la qualità del cibo, seguita dalla sua genuinità e poi dal costo. I risultati sono confermati anche da altri studi condotti in altri paesi.

Negli Stati Uniti è stato somministrato un questionario che chiedeva ai partecipanti di scegliere tra due ristoranti per un pasto informale, basandosi su tre attributi: qualità del cibo, qualità del servizio e prezzo, classificati nei livelli “basso”, “medio” o “alto”<sup>43</sup>. Un ristorante aveva caratteristiche di diverso livello e mentre l’altro offriva parametri di livello intermedio (ad esempio, "alta qualità del cibo, qualità del servizio media e prezzo alto" contro "qualità del cibo e del servizio medi e prezzo medio”).

Le domande erano formulate in modo da poter definire se i partecipanti fossero più inclini a fare compromessi tra i vari attributi o se avessero la tendenza a scegliere in base all’attributo per loro più importante. Dall’analisi dei risultati, si è concluso che la qualità del cibo ha dominato la maggior parte delle scelte: i partecipanti tendevano a preferire ristoranti con pietanze di elevata qualità anche a discapito di servizio e prezzo. Il consumatore medio non è disposto a sacrificare la qualità del cibo per un prezzo più basso. La qualità del servizio invece, quando percepita come bassa, può influenzare negativamente la scelta, ma un alto livello non ha un impatto significativo.

La qualità del cibo perciò diventa importantissima per il consumatore, che talvolta mette da parte altri valori al giorno d’oggi emergenti. Tra le opzioni di risposta alla domanda sulle caratteristiche alimentari importanti c’era anche la sostenibilità dei prodotti, legata a pratiche di produzione in grado di preservare al meglio le risorse per le generazioni future<sup>44</sup>. L’opzione è stata selezionata il 20% delle volte, classificandosi penultima tra le caratteristiche selezionabili. Da ciò si evince che, nonostante la crescente consapevolezza ambientale, l’interesse dei consumatori al consumo di cibo sostenibile rimane ancora di nicchia. Altri studi condotti nel 2020<sup>45</sup> evidenziano che fattori come supporto sociale e salute abbiano un importante ruolo nel determinare l’interesse per il cibo sostenibile, ma che in ogni caso la sostenibilità è spesso messa in secondo piano rispetto alla qualità percepita, al prezzo e alla convenienza. I consumatori sono ancora ancorati a dare priorità ad aspetti immediatamente tangibili, come qualità del cibo e prezzo.

---

<sup>43</sup> Jung, 2015.

<sup>44</sup>Rapporto Brundtland (1987): “Lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri.”

<sup>45</sup> Hsu et al., 2020.

## Caratteristiche importanti nella scelta di ciò che si mangia in casa e fuori casa

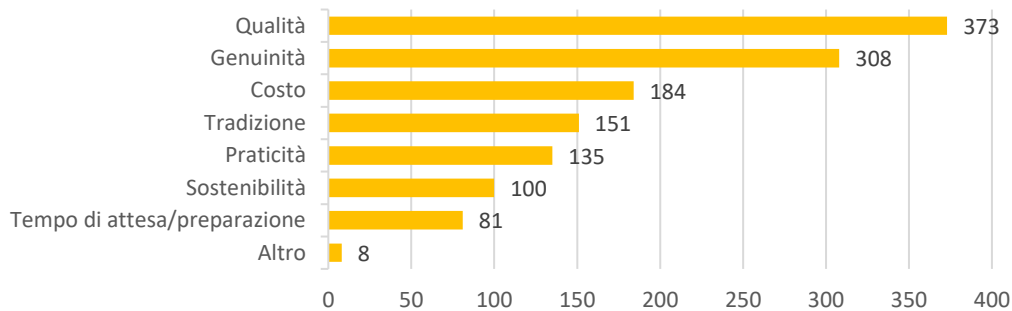


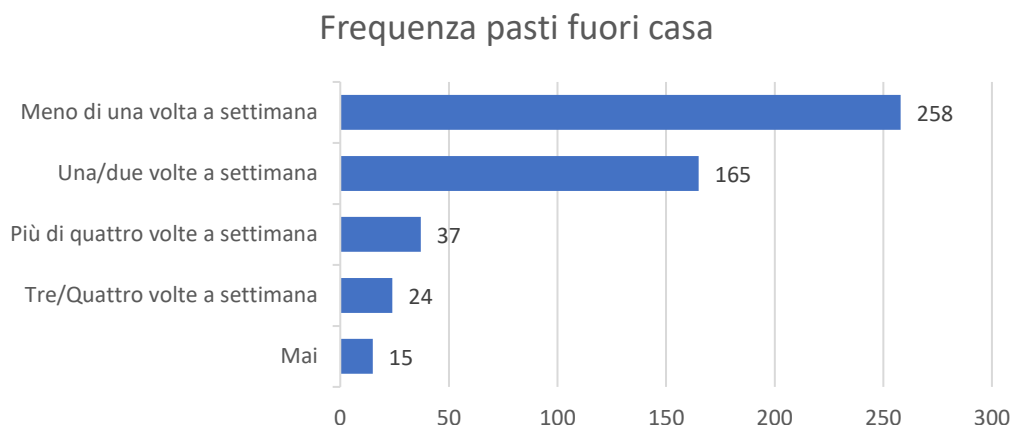
Figura 5: Risultati in ordine di frequenza di voto riguardo le caratteristiche importanti per la scelta dei votanti di ciò che si mangia in casa e fuori casa (più di una risposta possibile).

Dall'indagine è emerso che più della metà dei partecipanti consuma pasti fuori casa meno di una volta a settimana e il 33% tra una e due volte a settimana. Solo il 3% non frequenta mai ristoranti.

Si confrontano i risultati con uno studio condotto dal CRA-NUT<sup>46</sup> e UniBo finanziato dall'Unione Europea, che ha indagato sulla frequenza nel consumare pasti fuori casa in diversi stati: Italia, Gran Bretagna, Danimarca, Belgio e Polonia<sup>47</sup>. Le conclusioni sono molto simili a quelle del questionario, con qualche differenza tra un Paese e l'altro. Mediamente, tra gli intervistati il 32% consuma pasti fuori casa meno di una volta a settimana, specialmente a pranzo. Lo studio ha preso in considerazione anche fattori socio-demografici specifici concludendo che: i giovani sono più propensi a consumare pasti fuori casa rispetto agli anziani; gli italiani e i britannici consumano pasti fuori casa più frequentemente rispetto ai partecipanti provenienti dalle altre nazioni; e le donne sono meno solite a mangiare fuori rispetto agli uomini. Inoltre, fattori sociali come lo stato civile determinano differenze nelle abitudini: i single mangiano fuori molto più spesso rispetto alle persone impegnate. Anche il buono stato di salute è un punto importante per mangiare fuori casa più frequentemente.

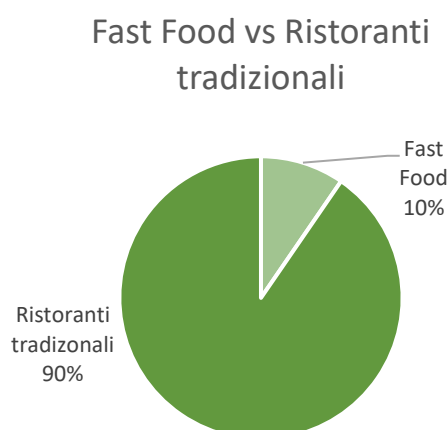
<sup>46</sup> Centro di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione

<sup>47</sup> D'Addezio et al., 2014.



*Figura 6: Frequenza settimanale dei votanti di pasti consumati in ristoranti di ogni genere.*

Il 10% dei votanti frequenta più spesso i Fast Food e ne ha indicato anche il motivo e le emozioni che questi trasmettono loro (Fig. 7). Anche il restante 90% dei votanti che invece frequentano più spesso i ristoranti tradizionali hanno indicato il motivo e le emozioni che provano dopo l'esperienza.



*Figura 7: Dove i votanti vanno più frequentemente a mangiare.*

Al 97% dei partecipanti che consuma pasti fuori casa è stato chiesto di indicare la tipologia di ristorante che frequenta più spesso, potendo scegliere tra ristoranti tradizionali e fast food. Il 90% di questi ha dichiarato di frequentare più spesso ristoranti tradizionali soprattutto per la qualità e i sapori che essi offrono, rimanendone molto spesso soddisfatti, mentre il restante 10% frequenta prevalentemente i fast food: li ritengono comodi e li apprezzano per il costo ridotto, considerandosi ugualmente sazi (Figg. 8-11).

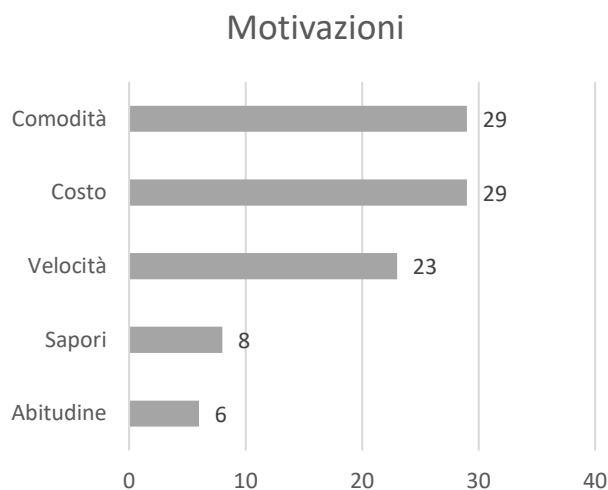


Figura 8: Motivazioni che spingono i candidati a frequentare più spesso i Fast Food (più di una risposta possibile).

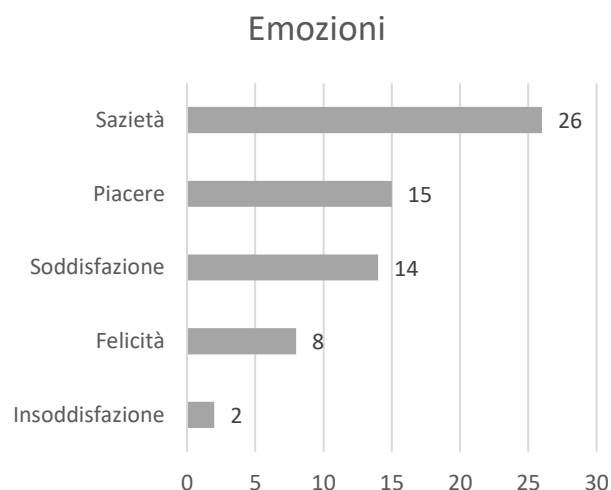


Figura 9: Emozioni che provano i candidati dopo aver consumato un pasto in un Fast Food (più di una risposta possibile).



Figura 10: Motivazioni che spingono i candidati a frequentare più spesso i ristoranti tradizionali (più di una risposta possibile).

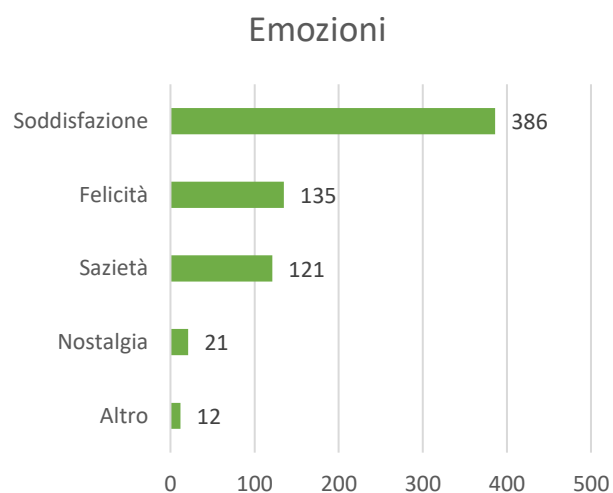
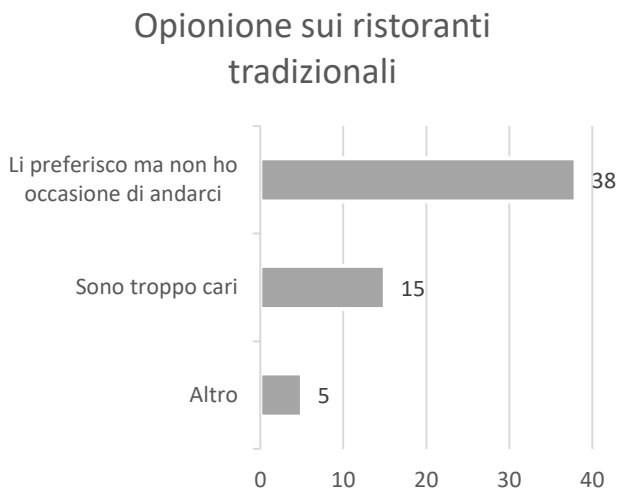


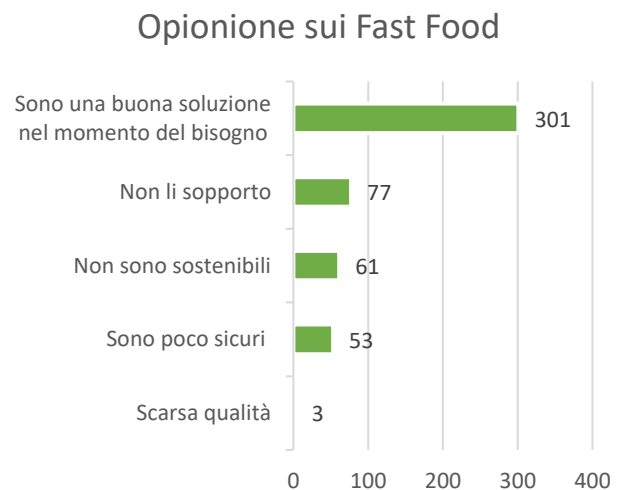
Figura 11: Emozioni che provano i candidati dopo aver consumato un pasto in un ristorante tradizionale (più di una risposta possibile).

In entrambi i percorsi successivi alla scelta del luogo dove ogni candidato consuma più frequentemente un pasto fuori casa, si chiedeva un'opinione sull'opzione non selezionata (Figg. 12 e 13). I candidati hanno potuto esprimere la loro opinione anche sulla formula di ristorante che frequentano meno: in entrambi i casi, l'altra opzione è considerata dalla maggior parte dei partecipanti una buona alternativa, che nel caso dei ristoranti tradizionali molto spesso non viene scelta per motivi organizzativi, e in quello dei fast food viene tenuta buona per momenti in cui si necessita un pasto veloce. Delle minoranze invece hanno espresso il loro parere definendo i ristoranti tradizionali troppo

cari e i fast food poco sostenibili, non sicuri o addirittura insopportabili. Un recente studio condotto in Cina<sup>48</sup> ha raccolto risultati simili riguardo alla scelta tra fast food e ristoranti tradizionali. Lo studio evidenzia che le scelte sono legate ad una contrapposizione tra valori culturali e materiali: chi apprezza i ristoranti tradizionali è motivato dalla qualità del cibo e dall'esperienza che esso offre; mentre chi preferisce i fast food segue la tendenza delle società moderne globalizzate, facendo scelte principalmente guidate dalla comodità che esse offrono.



*Figura 12: Opinione che coloro che frequentano più spesso i Fast Food hanno nei confronti dei ristoranti tradizionali (più di una risposta possibile).*



*Figura 13: Opinione che coloro che frequentano più spesso i ristoranti tradizionali hanno nei confronti dei Fast Food (più di una risposta possibile).*

Ai partecipanti è stato infine richiesto di esprimere un'opinione sul concetto di tradizione, sul concetto di innovazione e sulla possibilità di trovare un equilibrio tra i due (Tab. 1). Il punto centrale della prima parte del questionario ha raccolto valutazioni sull'importanza di preservare le tecniche alimentari tradizionali, di promuovere quelle innovative e dell'utilità di trovare un equilibrio tra le due.

Dai risultati si osserva che le medie dei punteggi relativi all'importanza di valorizzare separatamente tradizione e innovazione sono inferiori rispetto a quella sull'importanza di bilanciare i due aspetti. Infatti, i voti, su una scala da 1 (poco importante) a 5 (molto importante), sono prevalentemente al livello 3 sia per l'importanza di preservare la tradizione che per importanza di promuovere l'innovazione. Al contrario, l'importanza di trovare un equilibrio tra il mantenimento della tradizione e l'efficienza dell'innovazione riceve per lo più voti di livello 5.

<sup>48</sup> Bu et al., 2020.



Tabella 1 - Frequenza di voto e media delle valutazioni dei candidati (da 1 a 5 dove 1 equivale a poco e 5 equivale a molto) in relazione all'importanza di promuovere l'innovazione, preservare la tradizione e trovare un equilibrio tra il mantenimento della tradizione e l'efficienza dell'innovazione.

Importanza di promuovere l'innovazione		Importanza di preservare la tradizione		Importanza di trovare un equilibrio tra il mantenimento della tradizione e l'efficienza dell'innovazione	
Punteggio	Voti	Voti	Voti	Voti	Voti
1	60	24	14		
2	128	72	44		
3	159	153	97		
4	95	120	150		
5	57	130	194		
<b>Media</b>	<b>2,92</b>	<b>3,52</b>	<b>3,93</b>		

Si sono analizzati alcuni dei risultati raccolti anche solo per certe categorie di votanti, sia a seconda dei loro dati generici, che a seconda di determinate risposte date nel corso del questionario. Si confrontano i risultati del questionario Fast Food vs Slow Food con quelli di un'indagine cross-culturale condotta tra Belgio, Francia, Italia, Norvegia, Polonia e Spagna da un team di ricercatori provenienti da diverse istituzioni europee<sup>49</sup>. L'obiettivo posto dall'indagine è trovare una definizione guidata dai consumatori dei concetti di prodotti alimentari tradizionali (definiti TFP) e di innovazione dei TFP. I consumatori coinvolti, nonostante alcune piccole differenze tra le varie nazionalità, giungono ad una conclusione che va di pari passo con i risultati del questionario: un approccio equilibrato tra tradizione e innovazione è più apprezzato. La diffidenza nei confronti dell'innovazione che si è potuta notare in entrambi i casi studio riguarda innovazioni che compromettono le caratteristiche tradizionali dei cibi, ma innovazioni come miglioramento della sicurezza, della salute e della praticità in grado di mantenere inalterata l'essenza del prodotto, sono ben accette.

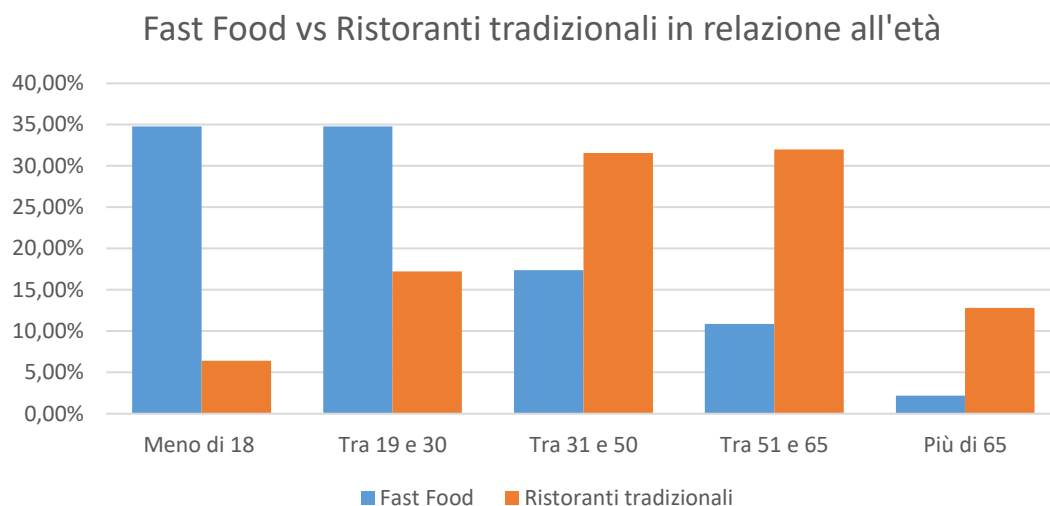
I risultati del questionario, confermano alcune tendenze comuni dei consumatori: il 63% di coloro che frequentano più spesso i fast food ritiene che il costo sia determinante nella scelta di cosa mangiare, mentre il 75% di coloro che preferiscono i ristoranti tradizionali considera la qualità di rilevante importanza nell'alimentazione (Tab. 2).

Tabella 2: Analisi incrociata tra i risultati ottenuti dall'indagine sulla tipologia di locale che i candidati frequentano più spesso (Figura 7) e le caratteristiche importanti nella scelta di cosa mangiano (Figura 5).

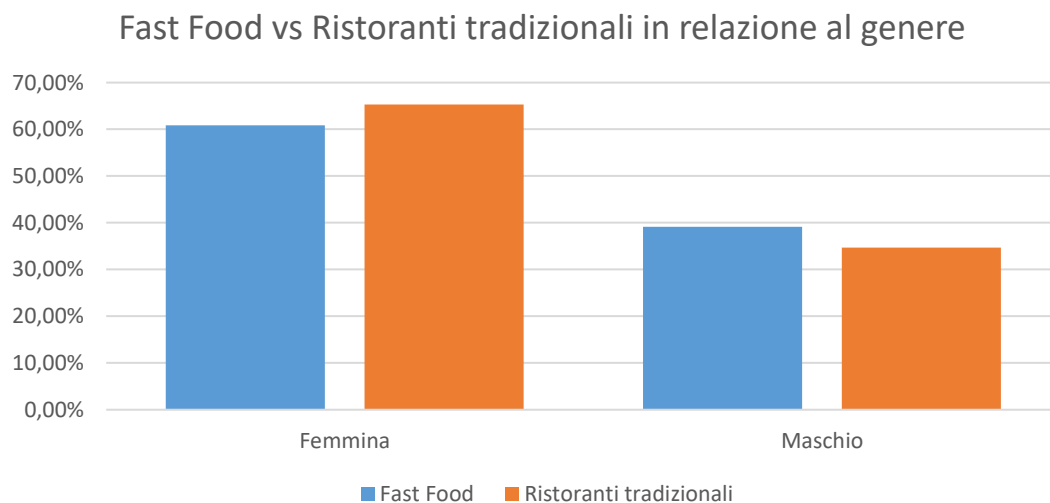
	Genuinità	Costo	Qualità	Sostenibilità	Tradizione	Praticità	Tempo di attesa/preparazione
<b>Fast Food</b>	32,61%	63,04%	71,74%	13,04%	19,57%	50%	28,26%
<b>Ristoranti tradizionali</b>	64,68%	34,22%	75,06%	20,75%	31,35%	24,72%	15,01%

<sup>49</sup> Guerrero et al., 2009.

Si è posta l'attenzione alle scelte dei partecipanti anche in base a età e genere (Figg. 14 e 15). Si evince che più la fascia d'età è bassa, più è la tendenza di frequentare i fast food; nei range d'età più alti invece, dominano i ristoranti tradizionali. Per quanto riguarda il genere, non ci sono differenze sostanziali tra le scelte, le donne hanno una leggera tendenza a preferire i ristoranti tradizionali, mentre gli uomini sembrano preferire sensibilmente i fast food.



*Figura 14: Analisi incrociata tra l'età dei partecipanti e la tipologia di ristorante selezionata, con attenzione alla distribuzione delle fasce d'età all'interno delle due categorie di ristoranti considerate.*



*Figura 15: Analisi incrociata tra il genere dei votanti e la tipologia di ristorante selezionata, con attenzione alla distribuzione dei generi all'interno delle due categorie di ristoranti considerate.*

La seconda parte del questionario è interamente dedicata al pane Schissotto e si è rivolta ai partecipanti che conoscono il pane Schissotto. Considerando la diffusione del sondaggio nei territori tipici, il 66% di essi lo conosce perché è una tradizione di famiglia, lo acquista regolarmente o ne ha

sentito almeno parlare (Figg. 16-18). In ogni caso, il panificato è noto, sebbene in minor misura, anche da partecipanti provenienti da territori esterni a quelli della tradizione.

A seconda della zona di provenienza si sono classificate le diverse versioni tradizionali del pane Schissotto: la versione al naturale è risultata la più conosciuta in tutti i territori, quella dolce è menzionata più frequentemente dagli abitanti di Padova, mentre quella con ingredienti particolari all'interno dell'impasto è considerata tradizionale in tutti i territori, ma solo da ridotte percentuali di partecipanti.

Partecipanti che conoscono il pane Schissotto

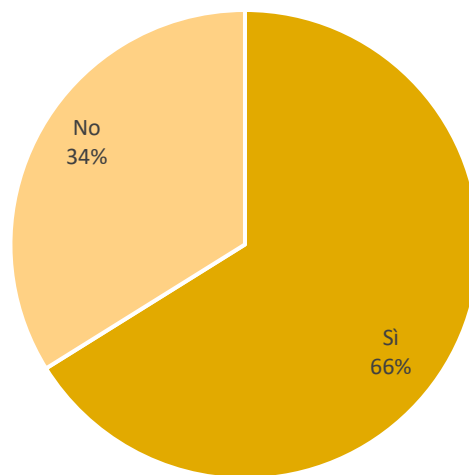


Figura 16: Valore percentuale relativo al numero di partecipanti al sondaggio che conoscono il pane Schissotto.

## Conoscenza del pane Schissotto a seconda della provenienza

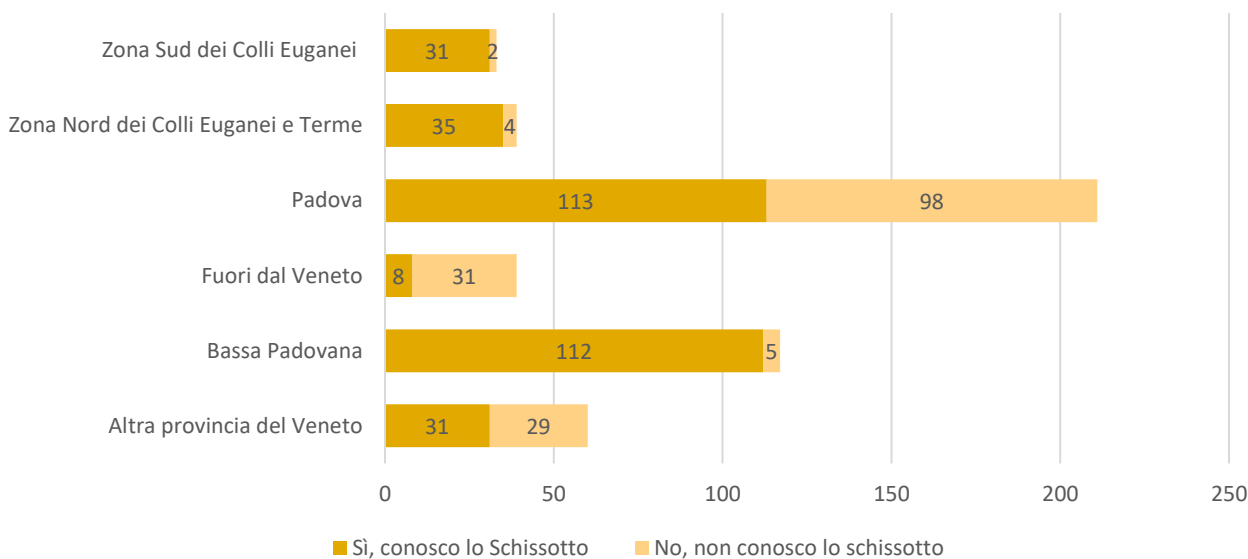


Figura 17: Analisi incrociata tra provenienza del candidato e conoscenza del pane Schissotto. Ogni barra indica il valore relativo a quanti dei candidati provenienti da ogni opzione ne sono a conoscenza o non ne sono a conoscenza.

## Come i candidati conoscono il pane Schissotto

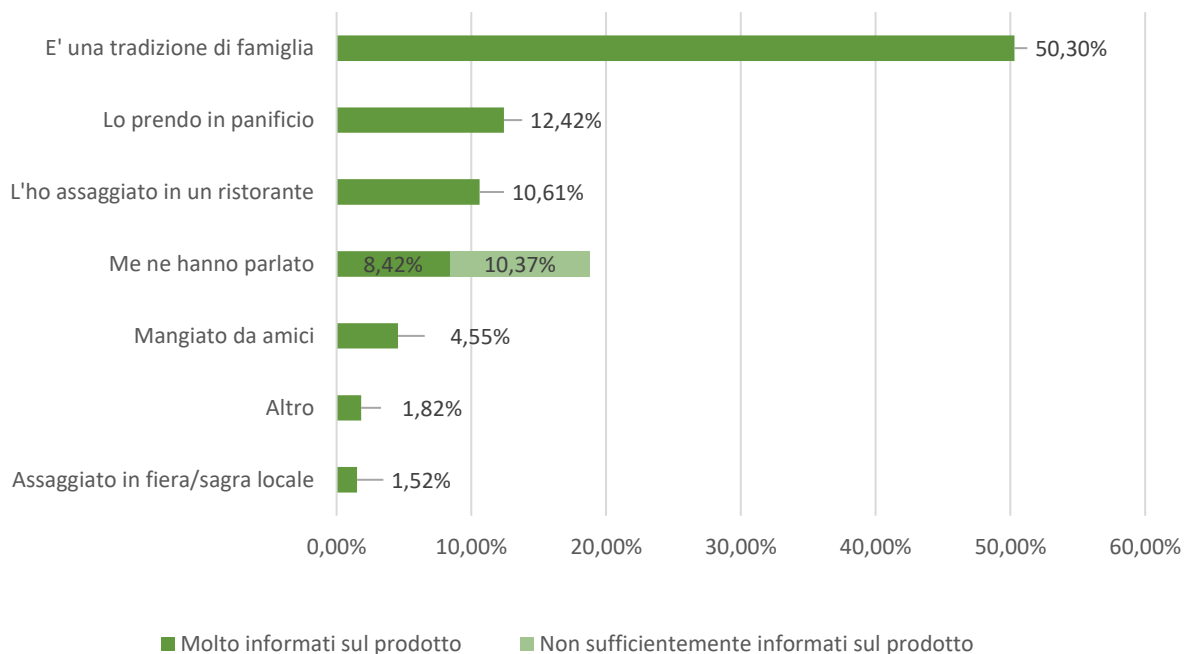
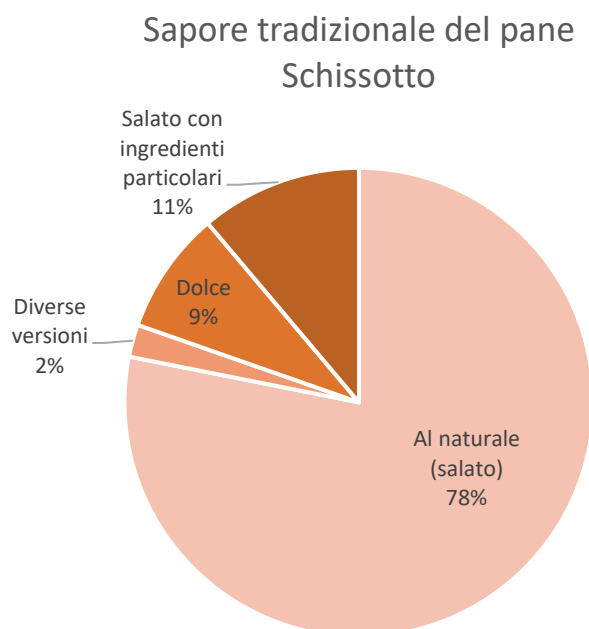


Figura 18: Dati percentuali relativi al mezzo attraverso i quali i candidati conoscono il pane Schissotto. Per ogni opzione è indicato anche quanti tra i candidati hanno proseguito il questionario perché abbastanza informati sul prodotto.

Tutti coloro che si sono ritenuti sufficientemente informati sui dettagli dello Schissotto hanno potuto fornire ulteriori dati sulle varianti conosciute (Figg. 19-20) e sul rapporto che si ha con il concetto di pane Schissotto.

Per quanto riguarda l'aspetto del pane, i partecipanti si dividono quasi a metà tra coloro che lo conoscono come un pane alto e soffice e coloro che lo conoscono come basso e non lievitato (Fig. 21). Solo nella Bassa Padovana la versione alta e soffice prevale significativamente sulle altre versioni. Molti partecipanti hanno sottolineato con assiduità che secondo loro non esiste una versione "ufficiale" della ricetta, specificando, sia nelle domande specifiche che nelle curiosità che si potevano inserire nell'ultima domanda del questionario, che non esista una singola ricetta ma infinite varianti dipendenti da territorio, famiglia e momento storico.

Da altri commenti raccolti con l'ultima domanda, si può osservare come lo Schissotto sia per molti un'istituzione, un panificato diventato simbolo di tradizione, festa, ricordi, abbondanza e orgoglio.



*Figura 19: Suddivisione percentuale relativa alla versione di Schissotto che i partecipando ritengono la più tradizionale (ingredienti principali).*

### Versione tipica (ingredienti) del pane Schissotto più conosciuta a seconda della zona di provenienza

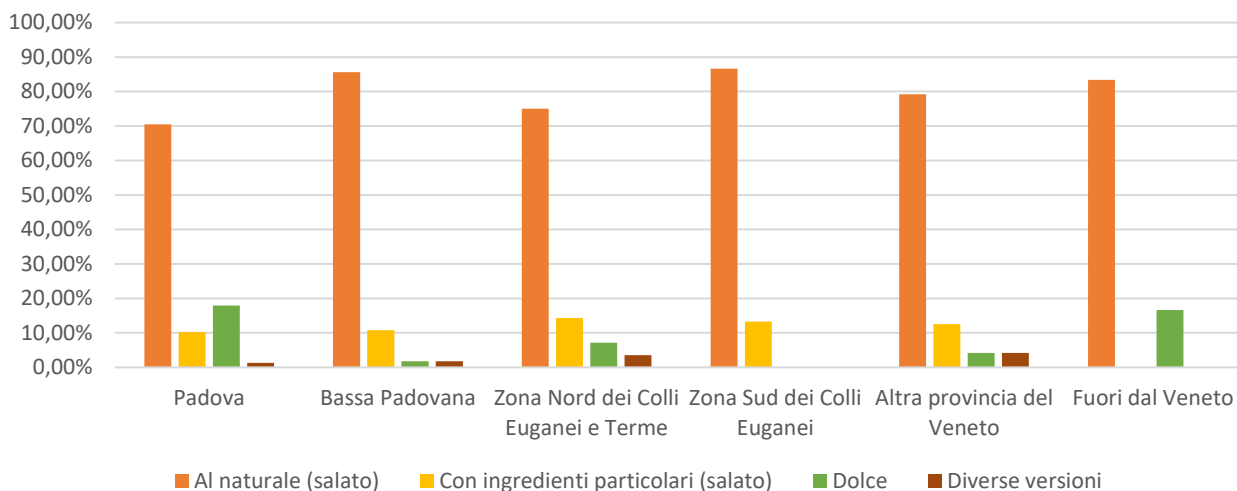


Figura 20: Analisi incrociata tra provenienza del partecipante e versione che esso ritiene la più tradizionale (ingredienti principali), con attenzione alla distribuzione della tipologia di Schissotto più conosciuta a seconda della provenienza.

### Aspetto tradizionale del pane Schissotto

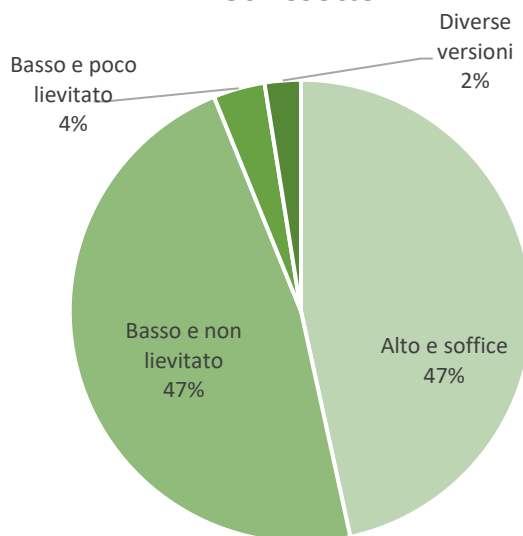


Figura 21: Suddivisione percentuale relativa alla versione di Schissotto che i candidati ritengono la più tradizionale (forma e lievitazione).

In relazione agli eventuali ingredienti che possono essere aggiunti al pane Schissotto, il sondaggio ha evidenziato che il principale gruppo fa riferimento agli affettati, seguito da strutto e ciccioli d'oca o maiale.

Tabella 3: Ingredienti aggiuntivi che nelle diverse ricette dello Schissotto sono considerati tradizionali. La domanda era a risposta aperta e sono state raggruppate tutte le risposte simili.

Ingredienti	N. voti	Ingredienti	N. voti	Ingredienti	N. voti
Affettati (pancetta, salame, guanciale)	10	Grasso d'oca	2	Rosmarino	1
Bicarbonato	1	Lievito di birra	1	Rum	1
Ciccioli (d'oca e di maiale) <sup>50</sup>	6	Noci	3	Strutto	7
Erbe aromatiche	2	Olio EVO	2	Uvetta	2
Fichi secchi	1	Olive	3	Verdure (peperoni, cipolle e cipolle rosse)	3
Grappa	2	Pane vecchio	1	Formaggio	1
				Totale risposte	49



Figura 26: Word Cloud contenente in ordine di grandezza gli ingredienti maggiormente citati.

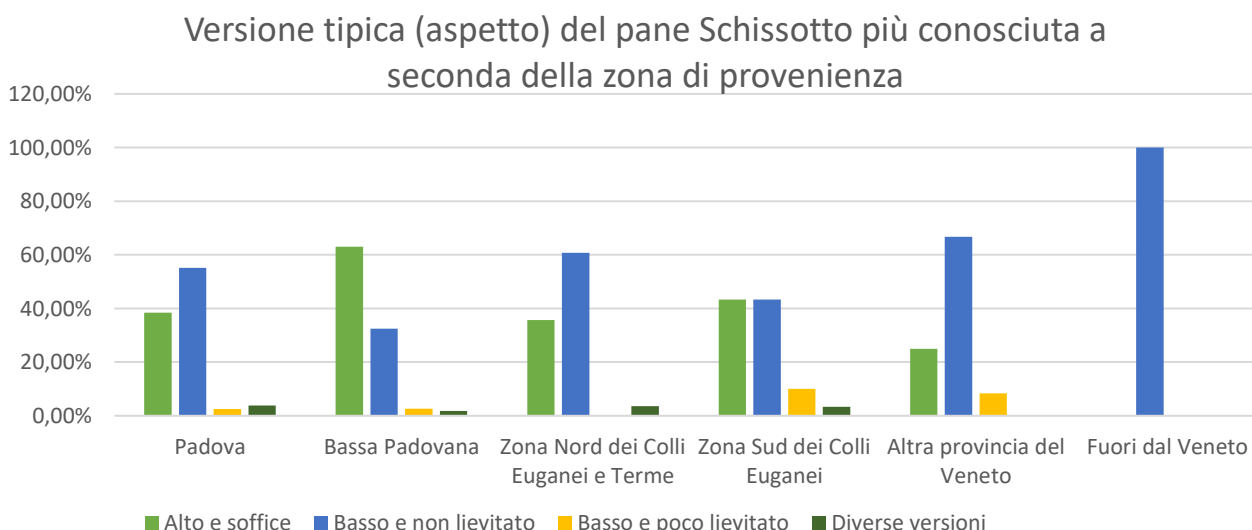


Figura 28: Analisi incrociata tra provenienza del candidato e versione che esso ritiene la più tradizionale (forma e lievitazione).

<sup>50</sup> <https://www.treccani.it/vocabolario/cicciolo/> Residuo abbrustolito delle parti grasse del maiale, fuse per ricavarne lo strutto; i ciccioli vengono spremuti, salati, aromatizzati, e usati come cibo e come condimento.

Infine, ai candidati è stata data l'occasione di inserire altri commenti e curiosità facoltativi sulla loro esperienza con il pane Schissotto (Tab. 4). Alcuni sono stati raggruppati perché molto simili tra loro, altri invece rimangono separati perché raccontano l'essenza dello Schissotto più nel dettaglio.

*Tabella 4. Raccolta delle risposte facoltative date dai partecipanti su altre loro conoscenze riguardanti il pane Schissotto.*

<b>Curiosità e osservazioni</b>	<b>N. voti</b>
<b>Veniva anticamente cotto sotto un coperchio di ferro ricoperto di braci.</b>	11
<b>Non esiste una o alcune ricette "originarie" ma infinite varianti territoriali, familiari, cronologiche.</b>	7
<b>Ottimo accompagnato da affettati locali.</b>	7
<b>Altre osservazioni</b>	26



## **6. Conclusioni**

Giunti al termine dell'analisi si possono trarre alcune conclusioni sui temi trattati, in quanto le due filosofie opposte oggetto dell'elaborato, tradizione ed innovazione, possono portare a risultati efficienti se combinate tra loro. Si è potuto osservare che la miglior combinazione è quella che comprende i lati positivi di entrambe: orgoglio e qualità caratteristici della tradizione e sicurezza e produzione ottimizzata offerte dall'innovazione. Ciò che è importante per trovare il migliore equilibrio tra gli attributi di tradizione e innovazione è l'attenzione a mantenere l'originalità del prodotto: ogni miglioramento disponibile in ogni fase della filiera di produzione, viene accolto in maniera positiva se è in grado di non cambiare in maniera drastica il prodotto tradizionale. Se invece l'innovazione sacrifica importanti aspetti della tradizione, il consumatore medio non apprezzerà il miglioramento con lo stesso entusiasmo.

I partecipanti al questionario, infatti, dopo aver espresso la loro preferenza prevalentemente nei confronti dei ristoranti tradizionali, hanno dato la loro valutazione su tradizione, innovazione e sul relativo equilibrio. I risultati hanno confermato la tendenza ad essere diffidenti nei confronti di una radicale innovazione, il desiderio di alcuni di mantenere la tradizione, ma soprattutto l'entusiasmo della maggioranza nei confronti di una possibile combinazione equilibrata delle due.

Relativamente alle indagini sul pane Schissotto, i racconti degli intervistati e i risultati del questionario, hanno reso possibile stabilire definitivamente che la moltitudine di varianti esistenti significano che la tradizione vera e propria si trova nel calore, nell'affetto e nella familiarità che questo pane rappresenta. Infatti in ogni famiglia o attività commerciale i procedimenti e gli ingredienti sono diversi e l'unica costante è il legame affettivo nei confronti della tradizione.

La ricetta dello Schissotto si è trasformata negli anni seguendo la disponibilità delle materie prime e degli strumenti; di famiglia in famiglia la "tradizione" ha preso forma in tantissime versioni diverse: si passa da famiglie che conoscono questo panificato come prodotto povero, essenziale e non lievitato, a famiglie che ne raccontano l'abbondanza di ingredienti e la morbidezza della lievitazione. Una grande parte degli amanti dello Schissotto definiscono la propria ricetta "la versione originale", ma non mancano coloro che hanno conosciute talmente tante varianti territoriali, temporali o familiari, che riconoscono la difficoltà nel definire una tradizione unica ed indiscussa.

In relazione a moltissime delle varietà del pane Schissotto, si può dire che negli anni gli amanti della tradizione hanno accolto le innovazioni disponibili: molti sono passati da farine antiche a farine moderne raffinate, hanno cambiato il metodo di lievitazione, talvolta scegliendone uno che fosse il più vicino possibile a quello tradizionale, e la maggior parte ha sostituito il focolare o il vecchio forno con forni elettrici.

Le innovazioni che hanno pian piano cominciato a far parte della tradizione dello Schissotto possono in parte essere una rappresentazione dell'equilibrio tra le due filosofie prese in esame, infatti, nonostante negli anni ci siano stati innumerevoli aggiornamenti, talvolta inevitabili, l'essenza del prodotto rimane invariata e chi lo consuma continua a raccontare il prodotto innovato come se fosse una tradizione. D'altra parte, la mancanza di una tradizione ben definita può essere un aspetto che facilita l'adattamento al cambiamento.

Ciò nonostante, alcune esperienze di produzione commerciale di Schissotto suggeriscono che successivamente agli aggiornamenti delle tecniche, come controllo del lievito madre, utilizzo di malto d'orzo o modifica di dimensione del pane, i consumatori non sono mai venuti meno: il prodotto conserva il suo sapore autentico, restando fedele a quello ritenuto originale.

# **Bibliografia**

1. Antoniazzi, P., 2014. Atlante dei prodotti agroalimentari tradizionali del Veneto. Veneto Agricoltura.
2. Atkinson, R. C., 1968. Human memory: A proposed system and its control processes. The psychology of learning and motivation.
3. Banbury, C. M., & Mitchell, W., 1995. The effect of introducing important incremental innovations on market share and business survival. *Strategic management journal*. 16(S1), 161-182.
4. Botondi, R., Barone, M., Grasso, C., 2021. A review into the effectiveness of ozone technology for improving the safety and preserving the quality of fresh-cut fruits and vegetables. *Foods*, 10(4), 748.
5. Brusoni, S., Marsili, O., & Salter, A., 2005. The role of codified sources of knowledge in innovation: Empirical evidence from Dutch manufacturing. *Journal of Evolutionary Economics*. 15, 211-231.
6. Bu, X., Nguyen, H. V., Nguyen, Q. H., Chen, C. P., & Chou, T. P., 2020. Traditional or fast foods, which one do you choose? The roles of traditional value, modern value, and promotion focus. *Sustainability*, 12(18), 7549.
7. Butler, J., Kern, M. L., 2016. The PERMA-Profler: A brief multidimensional measure of flourishing. *International journal of wellbeing*.
8. Calantone, R. J., Chan, K., & Cui, A. S., 2006. Decomposing product innovativeness and its effects on new product success. *Journal of Product Innovation Management*. 23(5), 408-421.
9. Chang, J., Morrison, A. M., Lin, S. H. H., & Ho, C. Y., 2021. How do food consumption motivations and emotions affect the experiential values and well-being of foodies. *British Food Journal*. 123(2), 627-648.
10. Colli Euganei. <https://www.colliuganei.it/> (accessed 21 August 2024)
11. D'Addezio, L., Turrini, A., Capacci, S., & Saba, A., 2014. Out-of-home eating frequency, causal attribution of obesity and support to healthy eating policies from a cross-European survey. *Epidemiology, Biostatistics, and Public Health*, 11(4).
12. De Massis, A., Frattini, F., Kotlar, J., Petruzzelli, A. M., & Wright, M., 2016. Innovation through tradition: Lessons from innovative family businesses and directions for future research. *Academy of management Perspectives*. 30(1), 93-116.
13. De Vuyst, L., Comasio, A., & Kerrebroeck, S. V., 2023. Sourdough production: fermentation strategies, microbial ecology, and use of non-flour ingredients. *Critical reviews in food science and nutrition*, 63(15), 2447-2479.
14. Dizionario di SF [Dictionary of SF] (n.d.) Available at: [http://associazione.slowfood.it/associazione\\_ita/ita/dizionario](http://associazione.slowfood.it/associazione_ita/ita/dizionario)
15. Gruppo di Ricerca sulla civiltà rurale, 1998. L'alimentazione nella tradizione vicentina.
16. Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., & Hersleth, M., 2009. Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345-354.
17. Horovitz, O., 2024. Theory of Food: Unravelling the Lifelong Impact of Childhood Dietary Habits on Adult Food Preferences across Different Diet Groups. *Nutrients*, 16(3), 428.
18. Hsu, S. Y., Wang, H. C., Ho, J. L., & Chen, H. C., 2020. Exploring consumers' interest in choosing sustainable food. *Frontiers in Psychology*, 11, 489.
19. Jung, J. M., Sydnor, S., Lee, S. K., & Almanza, B., 2015. A conflict of choice: How consumers choose where to go for dinner. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 88-98.
20. Leonard-Barton, D., 1992. Core capabilities and core rigidities: A paradox in managing new product development. *Strategic management journal*, 13(S1), 111-125.
21. Littamé, M. <https://www.michelelittame.it/> (accessed 19 August 2024)
22. Mazzon, I., 1932. Pollicoltura Padovana. Soc. Coop. Tipografica Ed., Padova, Italy.
23. Milano, S., Ponzio, R., Sardo, P., 2018. L'arca del gusto.
24. Milano, S., Ponzio, R., Sardo, P., 2020. I presidi Slow Food.
25. Paronyan, S., Rostomyan, A., 2011. On the interrelation between cognitive and emotional minds in speech.
26. Perrea, T., Grunert, K. G., & Krystallis, A., 2015. Consumer value perceptions of food products from emerging processing technologies: A cross-cultural exploration. *Food Quality and Preference*. 39, 95-108.

27. Petrini, C., 2001-2012. *Slow food: le ragioni del gusto*. Gius. Laterza & Figli Spa, pp. 2-10.
28. Petrini, C., 2005. *Buono, pulito e giusto*.
29. Petruzzelli, A. M., & Savino, T., 2014. Search, recombination, and innovation: Lessons from haute cuisine. *Long Range Planning*. 47(4), 224-238.
30. Piqueras-Fiszman B., Jaeger S.R., 2016. The Incidental Influence of Memories of Past Eating Occasions on Consumers' Emotional Responses to Food and Food-Related Behaviors, "Frontiers in Psychology". Vol. 7, Article 943
31. Regione Veneto. <https://www.regione.veneto.it/web/enti-locali/ipa-bassa-padovana> (accessed 21 August 2024)
32. Rostomyan, A., 2014. The impact of emotions in marketing strategy. *Internationale Trends in der Markenkommunikation: Was Globalisierung, neue Medien und Nachhaltigkeit erfordern*, pp. 119-129.
33. Rubel, W., 2011. *Bread: A global history*. Reaktion Books.
34. Ryder, B., 2014. Second wind: Some traditional businesses are thriving in an age of disruptive innovation. *Economist*.
35. Santillo, D., 2007. Reclaiming the Definition of Sustainability. *Environmental Science and Pollution Research*, 14(1), 60.
36. Simonetti, L., 2012. The ideology of slow food. *Journal of European Studies*. 42(2), 168-189.
37. Siniscalchi, V., 2013. Pastori, attivisti e mercato. *Pratiche economiche e logiche politiche nei presidi Slow Food*. *Voci*, 173.
38. Slow Food (a). [https://www.fondazioneslowfood.com/it/nazioni-presidi/italia-it/?fwp\\_paged=2](https://www.fondazioneslowfood.com/it/nazioni-presidi/italia-it/?fwp_paged=2) (accessed 18 August 2024)
39. Slow Food (b). <https://www.fondazioneslowfood.com/it/cosa-facciamo/i-presidi/> (accessed 18 August 2024)
40. Slow Food (c). <https://www.fondazioneslowfood.com/it/cosa-facciamo/arca-del-gusto/> (accessed 18 August 2024)
41. Slow Food (d). <https://www.fondazioneslowfood.com/it/nazioni-arca/italia-it/> (accessed 18 August 2024)
42. Slow Food (e). <https://www.fondazioneslowfood.com/it/atlante-gastronomico-dei-presidi-slow-food/> (accessed 18 August 2024)
43. Slow Food (f). <https://www.fondazioneslowfood.com/it/presidi-slow-food/gallina-padovana/> (accessed 19 August 2024)
44. Slow Food (g). <https://www.fondazioneslowfood.com/it/presidi-slow-food/oca-in-onto/> (accessed 19 August 2024)
45. Slow Food (h). <https://www.fondazioneslowfood.com/it/arca-del-gusto-slow-food/schissoto-veneto/> (accessed 19 August 2024)
46. Slow Food Colli Euganei e Bassa Padovana. <https://www.slowfoodcolliiebassa.it/i-presidi/> (accessed 18 August 2024)
47. Slow Food, 1996. *Arca del Gusto*.
48. Slow Food, 2017. *Statuto internazionale Slow Food*. Art. 37.
49. Slow Food, 2020. *Il regolamento dei Presidi Slow Food*.
50. Usui, T., 2007. Fast food and slow food: A theoretical introduction to contemporary agrifood problems. 吉備国際大学社会学部研究紀要. 17, 15-22.