



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI AGRONOMIA ANIMALI ALIMENTI RISORSE NATURALI E AMBIENTE

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI MARCO FANNO

Corso di Laurea in Scienze e Cultura della Gastronomia e della Ristorazione

CIBO DEL BENESSERE E RISTORAZIONE

Relatore:

Prof. Andrea Menini

Laureanda:

Daniela Fusillo

Matricola n. 609522

Anno Accademico 2012-2013

RIASSUNTO

Questo elaborato mette in rilievo il legame tra l'evoluzione del consumo agroalimentare e la necessità per la ricerca e l'innovazione di trovare spazio nell'attuale panorama della domanda e dell'offerta nel mercato del cibo del benessere. In particolare, si è posto l'accento sul cambiamento dei modelli alimentari contemporanei ed il conseguente diffondersi di malattie correlate, sottolineando la necessità di un intervento.

Sono state evidenziate le criticità del settore agroalimentare, con particolare riferimento al patrimonio informativo a disposizione della popolazione e alle competenze dei professionisti del comparto food service. E' stata analizzata l'offerta agroalimentare orientata al benessere, della quale sono stati valutati alcuni punti deboli, riscontrabili spesso proprio nella mancanza di formazione e competenze specifiche dei professionisti del food service.

L'analisi si sintetizza nella valutazione di fattibilità economica di un progetto di Cucina Evolution Art joins Nutrition, caratterizzato dalla fusione tra le potenzialità della tecnologia del sottovuoto e le competenze di natura scientifico-nutrizionale in cucina.

ABSTRACT

This paper emphasizes the link between evolution of food consumption and need for research and innovation to find space in the current panorama of supply and demand of healthy and wellbeing food market. Particular emphasis is placed on the change of contemporary eating model and the consequent spread of diseases related to it, stressing the need for an intervention.

The paper highlights the criticality of food sector with particular reference to information assets available and scientific skills of professionals. Other aspects analyzed were healthy food supply and its weaknesses, which are related most of all to lack of training and skills of professionals, with particular reference to food service.

The analysis is summarized in the evaluation of economic feasibility of Cucina Evolution Art joins Nutrition project, characterized by the fusion of potential benefit of vacuum technology with scientific and nutrition skills, to be implemented when cooking.

Sommario

INTRODUZIONE	5
DOMANDA E OFFERTA DEL CIBO DEL BENESSERE	
1. <i>IL CIBO DA BISOGNO PRIMARIO ALLA SUA SOVRAESPOSIZIONE NELLA SOCIETÀ CONTEMPORANEA</i>	10
2. <i>CRITICITÀ DEL SETTORE FOOD: INNOVAZIONE E INFORMAZIONE</i>	17
3. <i>L'OFFERTA ORIENTATA AL BENESSERE: COMPETENZE SPECIFICHE</i>	20
4. <i>EDUCAZIONE ALIMENTARE E RUOLO DELLO CHEF</i>	24
IL CASO CUCINA EVOLUTION ART JOINS NUTRITION	
1. <i>COMPETENZE E FORMAZIONE SCIENTIFICO-NUTRIZIONALE</i>	27
2. <i>UN PROGETTO SCIENTIFICO E GASTRONOMICO</i>	32
3. <i>CHEF E SCIENZA IN CUCINA</i>	35
4. <i>LA TECNOLOGIA DEL SOTTOVUOTO</i>	38
IL PROGETTO CUCINA EVOLUTION: ATELIER RISTORANTE IN	
1. <i>EXECUTIVE SUMMARY</i>	48
2. <i>BUSINESS IDEA</i>	50
3. <i>ANALISI DELLA DOMANDA A MILANO</i>	52
4. <i>IL SETTORE FOOD SERVICE</i>	67
5. <i>PIANIFICAZIONE STRATEGICA E MARKETING</i>	70
6. <i>PIANIFICAZIONE E PREVISIONE DI VENDITA</i>	75
7. <i>SWOT ANALYSIS</i>	78
8. <i>VALUTAZIONE ECONOMICA</i>	79
CONCLUSIONI.....	82
APPENDICE.....	85
BIBLIOGRAFIA.....	89

INTRODUZIONE

Questo elaborato prende avvio dalla sempre maggiore consapevolezza dell'impatto che stili di vita e alimentazione in particolare, hanno sulla salute delle persone, dalla crescente importanza della prevenzione all'interno delle politiche sanitarie, dalla difficoltà di attuare adeguate politiche di prevenzione e trovare pratiche implementabili nella vita quotidiana. Le recenti acquisizioni in campo scientifico sostengono che l'alimentazione sia fondamentale sia come linea di difesa dell'organismo, che per modularne le complesse funzioni vitali¹. Si denota in parallelo, anche la necessità di ricostruire un legame di fiducia del consumatore verso la scienza, spesso fatta di contraddizioni, opinioni contrastanti e soluzioni di difficile applicazione nella vita quotidiana. Si aggiunga a questo anche la percezione del consumatore, che vede la scienza come apportatrice di "obblighi a tavola" che costringono a rinunciare al piacere dei sensi.

Obiettivo dell'elaborato è quello di individuare la possibilità e la necessità per la ricerca e l'innovazione di trovare spazio e implementazione nell'attuale panorama della domanda e dell'offerta nel mercato del cibo. Nell'elaborato è stato messo in rilievo il legame tra l'evoluzione del consumo agroalimentare e le criticità legate al cibo nella società contemporanea. In particolare, si è analizzato il cibo nella prospettiva di poter essere sia fonte di benessere per il consumatore (nonché strumento di prevenzione), sia momento appagante attraverso le sue caratteristiche organolettiche.

Il connubio gusto e salute è stato il filo conduttore dell'elaborato: si può recuperare dal passato e riportare nel presente "gastronomico" il connubio tra scelta salutare e piacere sensoriale del cibo? La domanda del cibo salutare di oggi può contare su un'offerta adeguata? Queste le principali domande alle quali dare risposta.

Nello specifico l'elaborato risulta così organizzato:

- **Nel Capitolo 1** si è affrontato il problema delle **malattie legate alle abitudini alimentari** e sono stati individuati i profondi cambiamenti di modelli di consumo legati a bisogni contemporanei. Tra questi è emerso il crescente ruolo rivestito dalla preoccupazione dei consumatori per il rapporto tra alimentazione e benessere, diventando uno dei principali fattori che hanno influenzato, in modo significativo, il processo di scelta dei prodotti alimentari negli ultimi decenni. Inoltre, evidenziando la volontà e la necessità di un'azione

¹Tesi Leoncini Emanuela; – Università di Bologna DOTTORATO DI RICERCA IN BIOCHIMICA

combinata che conduca ad un nuovo linguaggio gastronomico, fatto di innovazione, informazione e competenza, si è presentato il punto di vista delle istituzioni, dei professionisti del settore food e del consumatore.

Si è osservato come una domanda sempre più orientata alla valenza salutare nel cibo, abbia costretto ad una rielaborazione dell'offerta, inoltre si è sottolineato come sia stata soprattutto la divulgazione di scoperte scientifiche a fornire dati utili in tal senso al comparto agroalimentare. Osservando l'offerta con esempi reali è stata riscontrata una significativa frammentazione della stessa, sia tra i prodotti dell'industria, sia nei format di consumo proposti dai professionisti del food service. Dall'analisi è emersa la mancanza di chiarezza informativa accessibile al consumatore e agli stessi professionisti del settore. E' stato altresì evidenziato come questi siano fattori critici rispetto all'obiettivo di massimizzazione dell'utilità dell'offerta a beneficio della salute del consumatore: scelta e processi di acquisto del consumatore vengono influenzati negativamente.²

- **Nel Capitolo 2** vi è il tentativo di fornire una risposta e proporre uno sviluppo ai presupposti analizzati nel precedente capitolo. Dopo aver sottolineato la **necessità di competenze specifiche, di formazione e informazione** completa e corretta in campo alimentare e **l'esigenza di intervenire nell'alimentazione quotidiana della popolazione** anche attraverso la collaborazione dello chef, il passaggio successivo è stato quello di fornire il **caso dell'azienda Cucina Evolution Art joins Nutrition**. Si tratta di un esempio concreto per poter creare un ponte che faccia comunicare il mondo della scienza con quello della gastronomia, con l'obiettivo di tradurre la complessa evidenza scientifica in veri e propri strumenti "di lavoro", non solo comprensibili da parte di un pubblico non specializzato, ma anche concretamente implementabili nella vita quotidiana privata e professionale.

Sono stati evidenziati obiettivi e competenze dell'azienda, sono stati esposti alcuni dei risultati raggiunti e soprattutto, ne è stato descritto il *core business*, ovvero Art joins Nutrition Academy, primo centro in Italia di alta formazione in Scienza della Nutrizione applicata alla Cucina. Tra le attività dell'azienda è stata individuata anche la collaborazione con l'industria agroalimentare (artigianale in particolare), finalizzata alla creazione di prodotti gourmet, realizzati con la creatività gastronomica dello chef/pasticcere e la competenza scientifica del nutrizionista. Infine è stata proposta una tecnologia capace di conciliare tradizione

² DI_PASQUALE_JORGELINA_TESI ;– Università di Bologna DOTTORATO DI RICERCA IN ECONOMIA E POLITICA AGRARIA ED ALIMENTARE

gastronomica, innovazione, qualità organolettica e nutrizionale. La proposta si è orientata verso la tecnologia del sottovuoto, metodo di cottura del quale sono stati messi in rilievo i vantaggi e del quale è stata proposta una concreta implementazione nel capitolo tre.

- **Il Capitolo 3** è la proposta di sviluppo di un **progetto Cucina Evolution Art joins Nutrition, Atelier Ristorante IN**, ovvero, è stata analizzata la fattibilità economica di un ristorante-atelier ubicato a Milano, certificato Cucina Evolution, che combina l'applicazione in cucina di competenze in scienze della nutrizione, con le potenzialità e i benefici derivanti dalla tecnologia del sottovuoto. Si struttura in due business unit:

il Ristorante e l'Atelier.

Il Ristorante propone un menù della tradizione italiana e Finger Food, entrambe le proposte rigorosamente certificate Art joins Nutrition (AjN). L'Atelier produce Finger Food che vengono distribuiti in "vaschette nutrizionalmente bilanciate" certificate AjN e firmate da diversi Chef del territorio nazionale.

L'Atelier si focalizza in due segmenti di mercato:

- Hotel 4 e 5 stelle
- Uffici

Particolare attenzione è stata rivolta all'analisi della domanda, nella quale sono state prese in considerazione le possibili variabili che, caratterizzando la società contemporanea, ne condizionano i processi di acquisto. E' stata analizzata la fattibilità del progetto con una valutazione economica che ha fornito tre diversi scenari: una visione ottimistica, una prudente e una pessimistica. Si è osservato come delle tre ipotesi avanzate, la visione prudente del business è quella che potrebbe portare ad un risultato economico ragionevolmente raggiungibile.

RINGRAZIAMENTI

L'elaborato si è avvalso di interviste dirette, confronti con chef, pasticceri, nutrizionisti, produttori dell'agroalimentare, professionisti del food service ed esperti enogastronomici.

Si ringraziano in particolare la D.ssa Chiara Manzi e Danilo Pertosa (rispettivamente direttore scientifico e manager della'azienda Cucina Evolution Art joins Nutrition), la D.ssa Sara Barletta (biologa-nutrizionista) la famiglia D'Alesio del Relais Marchese del Grillo di Fabriano (AN), nonché sede dell'Art joins Nutrition Academy, gli Chef Paolo Pivato (Ristorante Don Carlos, Grand Hotel et de Milan, Milano) e Omar Viero, la famiglia Rampazzo del ristorante pizzeria Il Pedrocchino, Campodoro (PD).

Un ringraziamento speciale al Prof. Andrea Menini, per la disponibilità con cui mi ha guidata nello svolgimento della tesi.

DOMANDA E OFFERTA DEL CIBO DEL BENESSERE

1. IL CIBO DA BISOGNO PRIMARIO ALLA SUA SOVRAESPOSIZIONE NELLA SOCIETÀ CONTEMPORANEA

Si vive più a lungo, ma il nuovo obiettivo è rivolto alla qualità della vita: il *successful aging*.

Il tema dell'alimentazione e in particolare il connubio cibo-salute, suscita un'interesse sempre maggiore da parte di istituzioni, media, professionisti del settore food service e dell'industria agroalimentare, fino ad arrivare all'anello più debole della catena: il consumatore. Quest'ultimo, definito sempre più consapevole ed esigente, sempre più interessato alla qualità e alla sicurezza degli alimenti e al loro impatto sulla salute, si muove in un mercato la cui offerta è sempre più frammentata e difficile da comprendere. Il risultato è che scelta e sistema di preferenze del consumatore vengono condizionati, spesso negativamente e, nonostante gli elevati livelli raggiunti in materia di conoscenze scientifiche e tecnologiche, la popolazione continua ad essere esposta a malattie legate all'alimentazione.

La cultura dell'alimentazione, con le sue implicazioni scientifico-nutrizionali, molte volte conta più del corredo genetico assegnato agli individui, l'auspicio è che l'evoluzione possa significare anche utilizzare le nuove conoscenze scientifiche e tecnologiche per fare un percorso a ritroso e recuperare quanto si è perso: il senso del cibo.

Nel passato gastronomico, a partire dalla Grecia antica (V-IV secolo a.C.), come anche in altre culture come quella indiana e cinese, il medico non si limitava a curare la malattia, ma interveniva nella vita quotidiana della gente sana attraverso l'alimentazione. I ricettari gastronomici fino a circa il XVII secolo erano veri e propri trattati medici, l'arte in cucina, o meglio la scienza in cucina, trovava la propria giustificazione nel rendere gli alimenti buoni per la salute e non solo buoni per il piacere dei sensi. Non si trattava di gastronomia ma di pura dietetica.³

Oggi il cibo salutare viene percepito come cibo privo di gusto: due aspetti del cibo, ovvero il sano e il buono, che in passato erano legati da un nesso inscindibile, vengono vissuti come antagonisti dalla società contemporanea. In un contesto che vede un diretto legame tra cibo e salute, l'evoluzione del concetto di scienza della nutrizione diventa una chiave di lettura significativa. Il suo ruolo da presupposti legati alla prevenzione di patologie da carenza e all'adeguatezza dell'alimentazione, si è evoluto nella promozione di uno stato di benessere e

³Montanari, Il cibo come cultura, 2006 – Editori Laterza; pag. 63-70

salute (oltre che di riduzione del rischio di malattia). Nel XX secolo sono stati individuati i nutrienti essenziali, sono stati stabiliti gli standard e le linee guida nutrizionali, è stato riconosciuto il loro potenziale impatto sulle malattie cronico-degenerative ed elaborate raccomandazioni per evitarne un consumo eccessivo.⁴ Nel corso del XXI secolo sono subentrate nuove esigenze, tra queste la necessità di contenere i costi della spesa sanitaria e la richiesta di un miglioramento della qualità della vita. Tra i fattori che caratterizzano la società contemporanea e determinano l'aumento dei costi sanitari troviamo: l'allungamento della vita media, i cambiamenti ambientali e il mutato stile di vita (alimentazione e attività fisica in particolare), fattori che risultano inevitabilmente seguiti da un aumento delle patologie cronico degenerative.⁵

L'approccio al cibo, il suo significato culturale e sociale, hanno inevitabilmente seguito l'evoluzione storica, con le sue vicende, i nuovi stili di vita, le nuove modalità e tempi di socializzazione, non ultimo, l'interesse economico che ruota intorno alla produzione industriale agroalimentare e al comparto food service. L'uomo si è sempre più allontanato dalla cultura e dai saperi della civiltà contadina; sono state adottate pratiche di produzione moderne per offrire alimenti sempre più veloci da trovare, preparare, consumare e nutrire. L'aspetto rituale del momento vissuto in cucina e a tavola è stato modificato inesorabilmente, distorcendo anche la capacità di "conoscere e riconoscere" gli alimenti, il loro gusto e le loro proprietà nutrizionali. I sempre più numerosi prodotti dell'industria agroalimentare, accompagnati da promesse di benefici salutari, la sempre maggiore offerta gastronomica orientata al benessere da parte del food service, hanno contribuito a determinare una sempre maggiore confusione al concetto di corretta ed equilibrata alimentazione. Si aggiunga a questo l'incompletezza informativa e l'asimmetria d'informazione, diventati un elemento critico rispetto all'obiettivo di massimizzare l'utilità legata all'offerta di tali prodotti/servizi, in termini di contributo alla salute della popolazione.

Nella società contemporanea si assiste ad una marcata sovraesposizione del tema "cibo e benessere" caratterizzata da una cultura alimentare che sembra aver perso la sua valenza antropologica, storica, nutrizionale e organolettica. Si abusa dei due concetti non solo quando si cerca di informare ed educare, ma anche quando si vuole intrattenere.⁶

⁴ "Uno dei contributi principali della nutrizione è stato la formulazione del concetto di dieta bilanciata, ovvero: Una appropriata combinazione di alimenti che fornisca il fabbisogno minimo di nutrienti e altri componenti necessari per sostenere la crescita ed il mantenimento dell'organismo, per prevenire lo sviluppo di deficienze e per ridurre il rischio di malattie associate ad eccessi dannosi".

⁵ Tesi Leoncini Emanuela; – Università di Bologna DOTTORATO DI RICERCA IN BIOCHIMICA

⁶ A questo proposito basti pensare alla sovraesposizione mediatica nei palinsesti televisivi, sulle testate giornalistiche, nei video, nei blog e sui social media.

Uno studio condotto a livello mondiale da un gruppo di ricercatori⁷ (*Age-specific and sex-specific mortality in 187 countries, 1970–2010*) i cui obiettivi sono stati soprattutto capire come sono cambiate le malattie negli ultimi decenni, individuare quelle che impattano in modo significativo sull'indice di mortalità o che compromettono maggiormente il benessere dell'uomo, fornire dati per pianificare le future politiche sanitarie, rivela che oggi si può contare su un'aspettativa di vita che dal 1970 al 2010 si è allungata mediamente di oltre 10 anni.

E' da ricordare un aspetto "noto" che caratterizza la società contemporanea, ovvero che le malattie del "benessere" legate alla cattiva alimentazione e agli stili di vita scorretti, hanno superato quelle dovute alla malnutrizione.⁸ Percezione, spazio e tempo del cibo sono profondamente cambiati, in particolare: cosa è successo nel corso degli anni alla relazione uomo-quantità di cibo?⁹

Nelle società e culture tradizionali segnate dalla fame, l'approvvigionamento delle risorse alimentari era la prima preoccupazione dell'uomo. A volte più che di vera fame, si trattava di paura di questa, dovuta a guerre, epidemie e carestie (Montanari, 2006). Da qui un atteggiamento mentale e culturale che si traduce nel corso del tempo in diversi gesti culturali, valenze simboliche, stili di vita, comportamenti sociali e alimentari. Nel contesto appena descritto, il cibo come bisogno primario per sopravvivere diventa prima di tutto desiderio di quantità di cibo: il potente è un grande mangiatore.

Nel Medioevo il cibo "era la prima occasione per gli strati dominanti della società di manifestare la loro superiorità": attraverso il lusso e l'ostentazione alimentare essi esprimevano "un comportamento di classe" (Jacques Le Goff).¹⁰

Nei secoli la quantità di cibo e l'essere grasso/magro, trovano diverse declinazioni e significati sociali, culturali, ideologici, simbolici, non senza conoscere malattie alimentari legate sia al deficit, per le classi povere, che all'abbondanza, quest'ultima trova un esempio nella gotta che colpisce l'aristocrazia del Sei-Settecento.

⁷Age-specific and sex-specific mortality in 187 countries, 1970–2010: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2010; Haidong Wang, Laura Dwyer-Lindgren, Katherine T Lofgren, Julie Knoll Rajaratnam, Jacob R Marcus, Alison Levin-Rector, Carly E Levitz, Alan D Lopez, Christopher J L Murray document consultabile al seguente indirizzo: www.thelancet.com Vol 380 December 15/22/29, 2012

⁸http://www.corriere.it/salute/cardiologia/13_gennaio_11/vita-lunga-invecchiare-meglio

⁹In questo elaborato si è scelto di prendere in considerazione solo le implicazioni legate alla quantità di cibo e non alla qualità, anche se quest'ultimo fattore non è di minore importanza nel suo ruolo di indicatore sociale. Montanari, *Il cibo come cultura* - Editori Laterza; "...E che cosa [mangi]", pag. 99-104.

¹⁰Montanari, *Il cibo come cultura*, 2006 – Editori Laterza; pag. 89

Correnti diverse di pensiero e cultura si sono alternate nel corso dei secoli traducendosi in approcci diversi e a volte opposti al cibo. Citando ancora come esempio il Settecento, si ricorda che il modello ideologico, culturale ed estetico della borghesia intellettuale di quei tempi, ha portato all'esaltazione del magro in opposizione al grasso. Il magro simboleggiava produttività ed efficienza in contrapposizione all'ozio e all'ottusità dell'aristocrazia tradizionale.

Tra il XIX e il XX secolo, diversi fattori, tra cui in particolare, la rivoluzione dei consumi, una maggiore "democraticità" del cibo (resa possibile soprattutto dall'industria alimentare), mangiare molto ed essere grassi perde la sua valenza sociale di superiorità e privilegio e rimane una pratica confinata alle tavole popolari: "*Dominava una certa paura di non poter mai farsi abbastanza onore*". (Montanari, 2006)

Nella prima metà del Novecento si passa al modello alimentare del corpo magro e all'attenzione verso il fattore salutare, per poi nuovamente tornare ai modelli alimentari tradizionali: con la guerra torna prepotente la paura della fame, ma ci si accorge presto, nel giro di pochi decenni, che la nuova paura deve essere quella dell'eccesso di cibo.

La società contemporanea vive nell'abbondanza, ma spazio e tempi "economici" non coincidono con quelli "culturali". L'atteggiamento mentale è legato fortemente alla memoria della fame e della paura legata ad essa: se nel corso del tempo il nostro organismo ha sviluppato meccanismi di difesa per reagire al ben noto digiuno, la sensibilità all'obesità e il riconoscimento della stessa come patologia, hanno invece solo qualche decennio di vita. Oggi assistiamo al fenomeno che vede le malattie da carenza, che da sempre hanno colpito il maggior numero di individui, cedere il passo a quelle dell'eccesso, che da appannaggio di pochi in epoche passate, si trasformano in fenomeno di massa¹¹

Così, mentre si legge che, secondo le stime dell'Adi (Associazione Italiana di Dietetica e Nutrizione Clinica) "entro il 2025 in Italia ci saranno 20 milioni di obesi, che l'obesità è una delle sfide del ventunesimo secolo più difficili per i paesi europei e ancora, che si potrebbe affermare come in Italia il 50% della popolazione ha qualche problema con il proprio peso¹²", si continua a sentire da genitori e nonne: "*Sei proprio bello grasso!*". Sembrerebbe che i genitori vivano la paura che i figli possano mangiare troppo poco, (la paura della fame?), fenomeno che supera la paura che possano invece, come sta accadendo, diventare obesi e nella maggior parte dei casi, rimanere tali anche da adulti (tre bambini su quattro¹³), con tutte

¹¹Montanari, Il cibo come cultura, 2006 – Editori Laterza; Dimmi quanto mangi - pag. 89-97

¹²<http://salute24.ilsole24ore.com/articles/14737-oggi-l-obesity-day-20-milioni-di-italiani-obesi-nel-2025-l-allarme-dei-nutrizionisti-oggi-l-obesity-day>

¹³ <http://espresso.repubblica.it/dettaglio/lobesita-il-nuovo-incubo-italiano/2199649>

le conseguenze che tale condizione comporta a livello salutare e sociale. Gli stessi genitori, non sempre hanno (o vogliono avere) una percezione corretta del reale stato ponderale del proprio figlio. Recenti sondaggi evidenziano che tra le madri di bambini in sovrappeso/obesi, il 36% non ammette che lo sia anche il proprio figlio, mentre solo il 29% pensa che mangi troppo.¹⁴

La dieta mediterranea, o il modello di alimentazione mediterranea, come molti preferiscono definirla, non esonera l'Italia da tale problematica, che si posiziona tra i primi paesi in Europa per obesità infantile (un bambino su tre è in sovrappeso, uno dei tassi più elevati dell'area Ocse, Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico, al terzo posto subito dopo Usa e Grecia.¹⁵). Un problema che colpisce soprattutto i più poveri e le persone meno istruite¹⁶, e che trova come dato più allarmante quello relativo all'obesità infantile: se oltre 5 milioni di adulti sono obesi e circa il 40 % della popolazione è in sovrappeso (L'Espresso), un milione di bambini tra gli 8 e i 9 anni è in sovrappeso e 400mila sono obesi (La Gazzetta). Si registra da tempo la diffusione tra i bambini (e tra gli adulti) di abitudini alimentari non in linea alle loro esigenze e che portano all'aumento di peso. In particolare, emerge che l'11% dei bambini non fa colazione, il 28% la fa ma in maniera non adeguata, l'82% fa una merenda di metà mattina troppo abbondante, ad alto contenuto energetico e scarso valore nutrizionale (sono da ricordare i grassi saturi, idrogenati, trans, oli vegetali-tropicali dannosi). Si aggiunga l'assunzione, in aumento, di bevande zuccherate e gassate.¹⁷

In quasi tutti i Paesi del mondo , si registra una crescita vertiginosa del fenomeno obesità, dato che ha spinto la European Association for the Study Of Diabetes (EASD) a riconoscere la prevenzione ed il trattamento dell'obesità quale “il più importante problema di salute pubblica in tutto il mondo”. Dai numerosi studi medico-scientifici pubblicati è emerso che una scorretta alimentazione costituisca uno dei fattori a maggiore impatto per l'aumento del rischio di insorgenza di malattie cardiovascolari. Le stime OMS indicano come, entro il 2015, il numero di decessi causati da patologie cardiovascolari a livello globale crescerà fino a raggiungere le 20 milioni di unità, confermandosi come la prima causa di morte al mondo.¹⁸

¹⁴http://www.gazzetta.it/Fitness/Diete_alimentazione/15-06-2012/obesita-infantile-crescita-scuole-genitori-sotto-accusa

¹⁵<http://espresso.repubblica.it/dettaglio/lobesita-il-nuovo-incubo-italiano/2199649>

¹⁶ «Ci sono forti diseguaglianze sociali nell'obesità e le disparità in Italia sono spesso più marcate rispetto agli altri Paesi» spiega il professor Franco Sassi, Senior Health Economist dell'Ocse, uno dei maggiori esperti al mondo in materia. «L'obesità è più comune tra le persone con bassi livelli di reddito o d'istruzione, in particolare quella femminile. Le donne con basso livello d'istruzione hanno una probabilità di essere sovrappeso 2-3 volte maggiore rispetto a quelle con maggiore educazione». (Febbraio 2013); <http://espresso.repubblica.it/dettaglio/lobesita-il-nuovo-incubo-italiano/2199649>

¹⁷http://www.corriere.it/salute/nutrizione/10_aprile_07/sovrappeso-pappagallo

¹⁸ http://www.barillacfn.com/wp-content/uploads/2012/07/pp_alimentazione_salute.pdf

L'obesità e le altre malattie legate alle abitudini alimentari tra cui quelle cardio-cerebrovascolari (come ictus e infarto; le stime OMS indicano come, entro il 2015, il numero di decessi causati da patologie cardiovascolari a livello globale crescerà fino a confermarsi come la prima causa di morte al mondo), il diabete (le stime OMS al 2025 indicano un aumento consistente dell'incidenza di tale malattia, che raggiungerà il 7,1% della popolazione mondiale, coinvolgendo 380 milioni di persone, con un incremento pari al 54,5% rispetto al 2007) e i tumori (secondo i dati OMS nel 2007 si sono verificati 7,9 milioni di decessi nel mondo riconducibili a forme tumorali; di questi, tre quarti sono localizzati in Paesi a reddito medio basso. Per il futuro le stime prevedono una crescita mondiale dei decessi causati da tumori fino a 9 milioni nel 2015 e 11,4 milioni nel 2030, in netta maggioranza nei Paesi a reddito medio e basso.), rappresentano oggi il principale fattore di rischio per la salute dell'uomo, oltre ad essere un problema socio-economico per l'intera collettività (la spesa sanitaria per una persona obesa è superiore del 25 per cento rispetto alla norma, in totale 7,2 miliardi di euro per il costo sanitario, a cui si aggiunge un miliardo e mezzo per i costi sociali, tra cui giornate di lavoro perse, assistenze domiciliari, indennità di invalidità¹⁹). Si tratta di patologie che causano la maggior parte dei decessi e provocano ogni anno circa 35 milioni di morti, cifra che si traduce nel 60% dei decessi a livello globale e nell'80% di quelli che si verificano nei Paesi a basso e medio reddito.²⁰

Studi avanzati dimostrano come circa l'80% potrebbero essere prevenuti eliminando fattori di rischio tra i quali le abitudini alimentari poco salutari, la sedentarietà, il fumo e l'eccessivo consumo di alcol. Al contrario, in mancanza di un'adeguata prevenzione, la loro incidenza sulla salute potrebbe aumentare del 17% entro i prossimi 10 anni.²¹

Tornando al problema dell'obesità, in Italia il Sud detiene il primato: il 3,5% dei bambini della provincia di Trento è obeso, contro il 20,6% della Campania che registra anche un 28,3% di sovrappeso.²²

Il XX e XXI secolo vedono anche scandali alimentari, timori legati all'uso delle biotecnologie, contraffazione e *italian sounding* (ovvero imitazione), una sempre maggiore

¹⁹ <http://espresso.repubblica.it/dettaglio/lobesita-il-nuovo-incubo-italiano/2199649>

²⁰ http://www.barillacfn.com/wp-content/uploads/2012/07/pp_alimentazione_salute.pdf

²¹ Pacella, Tesi: "Cornetto Wellness" e Prevenzione: come trasformare un alimento "tabù" in un elisir di salute, UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA "Tor Vergata", FACOLTÀ DI MEDICINA E CHIRURGIA

²² «La mortalità femminile è la più alta d'Italia, 51,2 per 100 mila, l'incidenza di obesità grave e infantile nell'area metropolitana di Napoli non ha pari in Europa» spiega il professor Fabrizio Pasanisi del Dipartimento di Medicina Clinica e Sperimentale dell'Università Federico II di Napoli. «Le abitudini alimentari sono cambiate, basti pensare all'incredibile consumo di bibite gassate zuccherate, inoltre incidono stress, precarietà, quartieri degradati con spazi ristretti e parchi gioco inesistenti. E poi vi è una debolezza culturale ed economica che fa sì si preferiscano cibi a basso costo, ma alto contenuto energetico. Al posto di pesce, carne, frutta e verdure sempre più care, meglio cibi ricchi di grassi e carboidrati, che costano poco e sfamano».

attenzione alla salute che si traduce in offerte di diverso tipo da parte delle aziende, in un *range* che va da invenzioni virtuose (vedi pag. 22, la forchetta intelligente) ad azioni governative come il Protocollo Antiobesità - La Junk food tax.

Una tale panoramica dimostra quanto il cibo, anche nella società dell'abbondanza e con dinamiche diverse dal passato, continua ad essere un argomento centrale. La società del XXI secolo, dopo aver vissuto la "globalizzazione" degli stili alimentari e successivamente una crescente tendenza verso la loro "personalizzazione", vive un continuo e profondo cambiamento di modelli di consumo legato a fattori/bisogni "contemporanei" che hanno costretto ad una rielaborazione dell'offerta. I cambiamenti sono di natura sociale, economica, demografica, culturale, tra cui l'aumento di famiglie mononucleari e dei pasti fuori casa, una sempre maggiore occupazione femminile, la convivenza di diverse culture, la mancanza di tempo e ritmi di vita accelerati, la diffusione di cibo *low cost*, con tutte le implicazioni salutari e culturali che comportano, non ultimo, l'invecchiamento della popolazione e con essa, il cambiamento di esigenze nutrizionali e fisiologiche per gli anziani.

In merito alla Junk foodtax – ministri, professionisti dell'agroalimentare e attori del food service esprimono la necessità di un intervento mirato per combattere obesità e malattie correlate all'alimentazione, di andare nella direzione di una nuova cultura alimentare adeguata ai tempi, ma si avverte ancora la mancanza di un'efficace pianificazione in tal senso.

In particolare:

- L'ex ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, Catania: *"Sarebbe chiaramente un errore un'imposta di questo tipo, dobbiamo lavorare sull'educazione alimentare"*.
- L'ex ministro dello Sviluppo economico, Corrado Passera: *"Non è quello il modo per spingere nella direzione della corretta alimentazione (...)"*
- Aurelio Ceresoli presidente di Assobibe, l'associazione dei produttori di bevande analcoliche, e manager di Coca Cola Hbc Italia: *" (...) un'iniziativa sacrosanta per la lotta al sovrappeso e all'obesità infantile (..) condivisa da industrie del food, commercianti e ministero della Salute (...) Balduzzi annuncia una food tax a breve su superalcolici e bevande gassate (...) L'intesa, datata 22 dicembre 2011, stabilisce [invece] gli step fino al 2014 con tagli di grassi, zuccheri e sodio in merendine, snack salati, biscotti, cereali per colazione e soft drink"*.²³

²³ <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2012-05-08/governo-diviso-food>

- Federalimentare: (...) “*Senza contare l’effetto d’immagine negativa sul made in Italy derivante dal fatto che fino al 14% dei nostri prodotti (quasi 3 miliardi di euro sul globale del nostro export) sarebbero gravati da una sorta di marchio d’infamia, una tassa applicata perché non considerati cibi sani*”.

Una ricerca di Format Research sulla reputazione dell’industria alimentare italiana, realizzata a Febbraio 2012 su un campione di 1.000 manager di aziende alimentari, rivela che oggi per 2 aziende alimentari su 3 (66,1%) è prioritario offrire alimenti nutrizionalmente equilibrati e promuovere stili di vita salutari. Si riscontra inoltre che 6 aziende su 10 (58%) rivelano che è centrale per il proprio business la capacità di fare innovazione, messa seriamente a rischio da questa ipotesi di tassazione.²⁴

2. CRITICITÀ DEL SETTORE FOOD: INNOVAZIONE E INFORMAZIONE

Sembra difficile riuscire a delineare il confine tra innovazione di valore e semplice novità, intesa come prodotto (o strumento) alimentare-tecnologico, incapace di apportare reali cambiamenti ai contenuti salutistici e qualitativi dei prodotti/servizi già presenti sul mercato. Spesso si tratta di prodotti lanciati nel mercato in quantità considerevoli, che finiscono spesso per essere fallimentari, con l’effetto di polverizzare ancora di più l’offerta e confondere il consumatore. Molte volte trovano conferme o smentite alla propria “valenza organolettica e soprattutto nutrizionale” nelle dinamiche di acquisto di un consumatore (tema sempre più studiato dalle aziende, per le difficoltà di valutare gli orientamenti del consumatore e il suo livello di gradimento verso i nuovi prodotti) che possiede un repertorio informativo incompleto, impreciso o contraddittorio, incapace quindi di effettuare scelte coerenti al suo sistema di preferenze.²⁵ Non si deve inoltre dimenticare che spesso sono budget imponenti a supportare e controllare campagne di informazione e ricerche scientifiche.

Un momento critico per il consumatore è anche la lettura dei *nutrition e health claim*²⁶ proposti in forma semplice da comprendere ma spesso decettivi, in contrapposizione ad

²⁴ <http://www.foodweb.it/2012/03/federalimentare-guerra-alla-food-tax>

²⁵“The introduction of increasing numbers of enriched products in the market without promoting comprehensive information and dietary education campaigns is a road that is only apparently shorter towards an improvement of the intake of nutrients for the population. We hope that the complex legislative framework will produce communication tools that are easier to use for the businesses and easier to understand for consumers, as they, indeed, are the weak link of the food chain, having to face the difficult situation of choosing on the basis of easier-to-read messages compared to the most authoritative, but often hard to understand, nutritional labels. Consumers must be placed in the condition to understand the effects of the individual enriched foods, so that their buying choices may have favourable implications on their wellbeing and health conditions”

²⁶art. 2 of Regulation 1924/2006 defines a «NUTRITION CLAIM» as «any claim which states, suggests or implies that a food has particular beneficial nutritional properties due to: a) the energy (calorific value) it provides, provides at a reduced or

etichette che pur riportando il reale contenuto del prodotto, rimangono poco efficaci ai fini informativi perché di difficile lettura per molti. A questo proposito, si cita l'utilizzo sempre più massiccio di grassi idrogenati, *trans*, olio di palma e di cocco, dai quali la legislazione fino ad ora non è riuscita a proteggere il consumatore. In particolare per gli ultimi due non essendo obbligatorio riportarli in etichetta come tali, si celano spesso sotto la dicitura "oli vegetali" a cui spesso segue nel packaging "non contiene grassi idrogenati e *trans* " (dall'effetto rassicurante per il consumatore). Il risultato è che chi dichiara in etichetta di utilizzare olio di palma o di cocco (o li cela sotto la dicitura "olio vegetale") dichiarando a caratteri cubitali di "non" utilizzare grassi idrogenati e *trans*, viene etichettato come minaccia alla salute da un consumatore informato e il prodotto viene scartato.

Lo stesso produttore invece, agli occhi di un consumatore non informato, aggiunge valore al proprio prodotto semplicemente attraverso *claim* rassicuranti.

Si tratta di un tema particolarmente dibattuto, sia nella logica della tutela dei consumatori che nell'esigenza dell'industria alimentare di soddisfare fattori come innovazione, marketing e promozione del prodotto in un contesto particolarmente competitivo come quello del settore agroalimentare. Si tratta di un fenomeno diffuso e pericoloso, in quanto l'asimmetria e l'incompletezza di informazione con la confusione che genera, porta a scelte alimentari e modelli di consumo sbagliate, diventando complici delle problematiche salutari della società dell'abbondanza.²⁷

La confusione e la disinformazione è generata anche dai già citati fenomeni come contraffazione e *italian sounding*, che diventano un altro esempio di fattori critici legati al comparto agroalimentare, che potrebbero potenzialmente impattare negativamente sulla salute del consumatore, oltre che sull'aspetto culturale, antropologico e organolettico del cibo, con forti ripercussioni sull'economia del paese.²⁸

increased rate or does not provide, and/or b) the nutrients or substances it contains, contains in reduced or increased proportions or does not contain» and «HEALTH CLAIMS» as «any claim which that states, suggests or implies that a relationship exists between a food category, a food or one of its constituents and health».

FONTE: http://www.ijept.org/index.php/ijept/article/view/Enriched_Foodstuff_on_Basis_of_European_Regulations; International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 2, No. 1, 2012 (January), e-ISSN 2247 – 7225

²⁷“The widespread availability in the market of many categories of innovative food products that boast beneficial and health-enhancing properties (...) has increasingly placed consumers in the condition of being affected by advertising in their buying habits rather than basing their selection on real and conscious scientific knowledge. As a result, some foods have conquered significantly larger market shares without being supported by an improvement in the consumers' awareness of nutritional issues.”

FONTE: http://www.ijept.org/index.php/ijept/article/view/Enriched_Foodstuff_on_Basis_of_European_Regulations; International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 2, No. 1, 2012 (January), e-ISSN 2247 – 7225

²⁸ Da un comunicato di Federalimentare si legge che tra le cause di rallentamento della crescita nell'export del settore alimentare italiano rispetto alle imprese straniere concorrenti ci siano anche fattori legati alla contraffazione e all'*italiansounding*.

Tra le azioni e obiettivi perseguiti da Federalimentare troviamo oltre alla volontà di promuovere e valorizzare i prodotti della filiera agroalimentare realmente di origine italiana, anche la necessità di concentrare gli sforzi direttamente verso il consumatore finale, educandolo a riconoscere la differenza di qualità e gusto del prodotto realmente italiano.²⁹

Si cita a tal proposito una dichiarazione del Presidente dei Giovani Imprenditori di Federalimentare:

- Annalisa Sassi: “ (...) *per rimanere competitivi sui mercati emergenti l'industria alimentare italiana deve ripensare le caratteristiche del prodotto e renderlo più coerente con le attese del consumatore globale*”.³⁰

Il consumatore globale e il Made in Italy richiamano l'attenzione verso un micro fenomeno legato alla cucina italiana, famosa in tutto il mondo per i suoi ingredienti di qualità, gusto, creatività e passione per l'arte culinaria, ma che oggi in alcuni paesi, soprattutto in U.K. e in U.S.A., inizia ad essere marchiata da un alone negativo che la fa percepire come “cucina grassa e poco salutare”.³¹ L'effetto è quello di una gastronomia che in alcuni paesi si trova a fronteggiare la virata di altre proposte gastronomiche, quella giapponese e indiana in particolare, percepite più salutari rispetto a quella italiana. Pur trattandosi di un micro fenomeno, se paragonato alla nota ammirazione per la tradizione gastronomica, è un'evidenza che invita a riflettere.

“La cucina giapponese appare come una cucina sana e naturale, ricca di iodio e di oligoelementi, cadenzata dal ritmo delle stagioni. Una cucina dietetica che affascina anche per i suoi colori (...) e la sua sobrietà (...) e che esalta il gusto naturale degli alimenti (...). Oggi sta per diventare il simbolo di una cucina contemporanea e universale, esattamente come è stato finora per la cucina italiana! Ha come principio l'Ishoku-dôgen, cioè una variante della medicina”.³²

In Italia, dal 1970 al 2010, l'aspettativa di vita degli uomini è passata da 68,7 a 78,9 anni; quella delle donne da 74,6 a 83,9. Si tratta di valori che ci collocano fra i Paesi dalla

²⁹FEDERALIMENTARE (Federazione italiana dell'industria alimentare) - Contraffazione Pirateria commerciale, Roma 09 Marzo 2011; comunicato stampa disponibile in data 16/02/2013 al seguente indirizzo: <http://www.federalimentare.it/documenti.asp>

³⁰FEDERALIMENTARE, Cs_VIII Forum Giovani imprenditori, Stime per il 2011-2012, comunicato stampa disponibile in data 16/02/2013 consultabile al seguente indirizzo: <http://www.federalimentare.it/documenti.asp>

³¹ Testimonianze dirette di alcuni Chef italiani e professionisti del comparto Food Service che operano in U.S.A. e U.K.

³²www.viamichelin.it/web/Gastronomia-magazine/Paris--Hissa_il_poeta_della_cucina_giapponese

popolazione più longeva, ma c'è chi ha una performance più elevata sia nell'Europa occidentale che nel mondo: i giapponesi (gli uomini vivono in media 79,3 anni, e le donne 85,7). Valori elevati in un Paese dallo stile di vita occidentale, hanno indotto ad interrogarsi sulle ragioni di tali risultati e i ricercatori dell'Università di Tokyo attribuiscono il fenomeno oltre che all'abitudine di sottoporsi periodicamente ad esami medici per valutare lo stato di salute, anche ad una dieta sana ed equilibrata tipica dei giapponesi.³³

Si riporta di seguito un altro intervento di Presidente dei Giovani Imprenditori di Federalimentare, che richiama l'attenzione circa la necessità di informazione adeguata e formazione in ambito alimentare, con l'obiettivo di salvaguardare il patrimonio gastronomico italiano.

- Annalisa Sassi: “ (...) *l'informazione, la competenza, la diversità e l'unicità del nostro patrimonio di conoscenze alimentari sono indispensabili per rendere grande e prezioso nel mondo il Made in Italy alimentare*”.³⁴

3. L'OFFERTA ORIENTATA AL BENESSERE: COMPETENZE SPECIFICHE

Il consumatore è diventato sempre più consapevole ed esigente nella ricerca di un prodotto che sia “su misura” alle sue necessità, orientato alla qualità, salute, sostenibilità ambientale, sicurezza e tracciabilità. Si osservano ricercatori, scienziati, enti, istituzioni, media, un numero interminabile di attori, strumenti e proposte: tutti orientati agli stessi obiettivi, ovvero migliorare la salute pubblica. Tra le attività principali della ricerca troviamo studi orientati alla comprensione di come siano cambiate le malattie negli ultimi decenni, cause ed effetti, divulgazione di scoperte e proposte che forniscono dati utili sia al comparto agroalimentare, nell'ottica di una produzione innovativa e adeguata alle contemporanee esigenze alimentari, che alle istituzioni, per la pianificazione delle politiche sanitarie.

Nonostante il tema salute sia tanto sentito, nonostante l'impegno in tale direzione sia forte e declinato in diverse forme, nonostante i mezzi altamente tecnologici e scientifici che caratterizzano la nostra epoca, ad oggi non sembrerebbe che il mercato del cibo “salutare” sia in grado di offrire una risposta adeguata alle esigenze di una società dinamica e innovativa che continua ad ammalarsi. Non è un caso che tra i fattori che a livello internazionale hanno

³³http://www.corriere.it/salute/13_gennaio_11/longevita-giapponesi

³⁴FEDERALIMENTARE, Cs_VIII Forum Giovani imprenditori, Stime per il 2011-2012, comunicato stampa disponibile in data 16/02/2013 consultabile al seguente indirizzo: <http://www.federalimentare.it/documenti.asp>

influenzato in modo significativo il processo di scelta dei prodotti alimentari negli ultimi decenni, emerge la preoccupazione dei consumatori per il rapporto alimentazione e benessere. I risultati di una ricerca Nielsen 2009 evidenzia come, i presupposti salutistici, siano la determinante principale nel condizionare le scelte alimentari in Italia e la seconda a livello globale. Il fenomeno ha orientato l'industria alimentare e farmaceutica verso un'offerta fatta di una vasta gamma di prodotti con valenze salutistiche dei quali se ne ricordano alcuni: nutraceutici (functional food, designer food, integratori, prebiotici, probiotici) novel food.

Nel 2009 il mercato italiano degli alimenti recanti indicazioni salutistiche e di funzionalità si è attestato intorno a 1,4 miliardi di euro, evidenziando tassi decrescita del fatturato tra il 2007 e il 2008 del 7,2% e del 4,4% tra il 2008 e il 2009.³⁵

In parallelo all'aspetto salutare degli alimenti, si assiste ad una sempre maggiore risonanza anche di prodotti come quelli biologici, certificati, DOP, km 0, che a seconda dei casi non solo si caricano di un valore aggiunto da un punto di vista organolettico, territoriale, etico, ma, nella percezione del consumatore, anche di una valenza salutare (soprattutto se si parla di biologico) non sempre però sostenuta da evidenze scientifiche. In ogni caso la questione rimane aperta: né prodotti con potenziale valenza salutare, né quelli di alta qualità organolettica sembra possano essere una risposta risolutiva ad una tematica già anticipata, ovvero la possibilità che il cibo buono possa essere anche sano. Prima di tutto la qualità dei prodotti costituisce solo uno dei molteplici fattori determinanti nel favorire un rapporto salutare con il cibo, si pensi per esempio a metodi di cottura sbagliati che impattano negativamente sui prodotti, a prescindere dalla loro qualità di partenza. In secondo luogo l'utilizzo di prodotti con valenza salutare e in generale di alta qualità, andrebbe sostenuto da interventi sinergici in materia di informazione e formazione accessibile a tutti, sostenuta anche dall'intervento delle istituzioni. In mancanza di questi fattori sinergici, il risultato finale si traduce in una significativa esposizione del consumatore all'incertezza, condizionando negativamente la coerenza tra scelta e sistema di preferenze.

Oltre al vastissimo *range* di prodotti proposti come salutari, esiste anche un numero piuttosto ampio di esercizi del food service che si fregiano di denominazioni quali "wellness e benessere", ma che risultano spesso essere "impreparati" ad offrire proposte con reali presupposti salutari. Un esempio significativo è dato da una recente proposta di una catena di "cibo del benessere", che è partita a Milano tra il 2010-2011 e ha poi toccato altre città

³⁵TESI DI PASQUALE JORGELINA.– Università di Bologna; DOTTORATO DI RICERCA IN ECONOMIA E POLITICA AGRARIA ED ALIMENTARE

italiane e inglesi. Lo scopo sembra essere quello di reinterpretare il concetto di fast food in chiave salutistica e sostenibile adeguandosi alle nuove esigenze, assorbendo una quota del mercato in precedenza esclusiva, o quasi, di noti brand vocati al “fast”. Si mantengono caratteristiche quali velocità, informalità e prezzi contenuti, ma si offrono cibi poco grassi, ingredienti di qualità, ricette della tradizione italiana e una continua sperimentazione di nuove proposte. Non si servono fritti, è stato abolito il burro e si sostituiscono i *dressing* americani con l’olio di oliva. Nel tentativo di creare una “besciamella dietetica” viene offerta una “besciamella integrale” descritta come “più leggera e nutriente della normale ricetta, ma gustosa”, nella quale tra gli ingredienti si sceglie di sostituire il burro con latte scremato e margarina.³⁶ Un dato noto a molti è che la margarina sia uno tra gli ingredienti “molto discussi” della tecnologia alimentare, risultato di un processo di idrogenazione che trasforma oli in grassi semisolidi o solidi, ottenendo prodotti in grado di migliorare consistenza e palatabilità degli alimenti a cui vengono aggiunti. In particolare la margarina nasce come surrogato del burro in quanto presenta caratteristiche commerciali migliori, quali maggiore conservabilità ed un costo minore.

Il processo tecnologico, a partire dalla seconda metà del secolo scorso, permette di ottenere margarine di consistenza “voluta”, un grasso contenente però acidi grassi con configurazione *trans* (processi tecnologici sempre più avanzati ne stanno comunque diminuendo la quantità nel prodotto finale). L’assunzione di acidi grassi *trans* (*l’American Hearth association* suggerisce un consumo giornaliero non superiore a 2-2,5g oltre il quale aumenta notevolmente il rischio cardiovascolare) aumenta l’LDL-colesterolo, aumentando i rischi di malattie cardiovascolari oltre ad altre ricadute negative come l’azione pro-infiammatoria e disfunzione endoteliale (tessuto che ricopre vasi sanguigni e cuore).³⁷

La rielaborazione dell’offerta nel tentativo di adeguarla alle nuove esigenze della società contemporanea, la ritroviamo anche nella proposta del format “*All you can eat*”, ovvero di cibo illimitato a prezzo fisso. Sempre più bistrot e trattorie offrono la formula del “tutto quello che riesci a mangiare”, da menu etnici a quelli nostrani, traducendosi in una moda alimentare del “pieno a tavola” che non va di certo nella direzione del concetto “tavola e salute”. Per la città di Milano c’è una guida “*All you can eat Milano, 50 ristoranti a prezzo fisso per grandi forchette*”. Il fenomeno oltre a rendere satolli a tavola, sembra togliere anche i sensi di colpa da peccato di gola in un momento di crisi, infatti elimina l’ansia al momento del conto.³⁸ Si

³⁶ Vivere in armonia, mensile N. 1 Gennaio 2013 pag. 28; non è stato esplicitato il nome dell’azienda per questioni di privacy

³⁷ Acidi grassi *trans*: tra tecnologia alimentare e rischi per la salute, documento disponibile al seguente indirizzo:

www.SIO-triveneto.it

³⁸ <http://libreriarizzoli.corriere.it>

osservi come a questo format abbia aderito anche un ristorante brasiliano con una stella Michelin, dove si può gustare carne fino a quando si è sazi.

La panoramica appena descritta indica come la dimensione salutare a tavola, pur essendo un argomento particolarmente sentito e urgente, in alcuni casi inevitabilmente cede il passo ad altre dinamiche e priorità del momento, legate ad implicazioni soprattutto culturali e socio-economiche, che pilotano l'offerta agroalimentare e la domanda del consumatore.

Secondo un nuovo studio condotto da Nielsen (profilo del consumatore globale socialmente responsabile) a livello mondiale i consumatori socialmente consapevoli sono giovani (il 63% è di età inferiore ai 40 anni) e si preoccupano di questioni ambientali, educative e di alimentazione. L'indagine Global Corporate Citizenship di Nielsen dimostra che il 46% dei consumatori globali è disposto a pagare di più per prodotti e servizi di aziende che hanno sviluppato programmi di responsabilità sociale. L'indagine mostra che nel complesso, i consumatori più giovani siano maggiormente disposti a spendere di più per prodotti e servizi di aziende socialmente responsabili: in particolare circa la metà dei consumatori sotto i 40 anni. In Europa, l'Italia si posiziona al primo posto con il 38% dei consumatori che dichiarano di essere disposti a pagare di più, seguita da Germania (32%), Spagna (31%), Francia e Gran Bretagna (entrambe 27%). In Italia la prima causa è la creazione di posti di lavoro ben remunerati (69%).³⁹

McDonald's dichiara di aprire cento nuovi ristoranti in Italia entro il 2015, creando tremila nuovi posti di lavoro per i giovani, che andranno ad aggiungersi alla quota già ampia dei suoi dipendenti in Italia.⁴⁰ McDonald's si espande, nonostante le resistenze che da anni incontra. Si potrebbe affermare che in un momento di crisi, pur auspicando la possibilità di ottenere salute a tavola, la paura del digiuno venga prima, ma certamente ci sono implicazioni anche di natura culturale e sociale, tra cui la mancanza di informazione e formazione, a costituire fattori determinanti.

Come già anticipato la ricerca scientifica consegna all'industria informazioni utili per fare innovazione. La scienza spiega come la digestione e l'aumento di peso siano legati anche alla velocità con cui si mangia. Per stare a tavola in modo corretto e aiutare i golosi a rimanere in forma, ecco che arriva una nuova proposta tecnologica: la forchetta intelligente. A Las Vegas è stata presentata HAPIfork, si tratta di una forchetta che grazie ad appositi sensori è in grado di monitorare le abitudini alimentari fornendo informazioni precise sul tempo impiegato a

³⁹www.nielsen.com/it/it/news-insights/comunicati-stampa/2012/nielsen-delinea-il-profilo-del-consumatore-globalesocialmenter.html

⁴⁰<http://www.firstonline.info/a/2012/12/20/mcdonalds-apre-100-nuovi-ristoranti-in-italia>

consumare i pasti, il numero di forchettate al minuto e l'intervallo fra di esse (se necessario scatta l'allarme che invita a mangiare più lentamente). Al termine di ogni pasto, HAPIfork si collega a internet per elaborare i dati immagazzinati e dare consigli su una corretta alimentazione.

Da un articolo del Sole 24 ore si legge - “*Lo slogan è chiaro: Mangia piano, perdi peso e sentiti bene. In fondo basterebbe concedersi un po' più di tempo a tavola.*”⁴¹

La reazione del consumatore italiano non è sembrata positiva al pensiero di sentirsi “sorvegliati speciali”, prescindendo però dalla percezione del prodotto e dal suo valore pratico, ponendo invece attenzione sullo slogan dei media, si può ancora una volta notare come l'informazione sia soggetta a continue distorsioni che non aiutano il consumatore.

4. EDUCAZIONE ALIMENTARE E RUOLO DELLO CHEF

Da un indagine di ‘Okkio alla Salute’, coordinata dal Centro nazionale di epidemiologia, sorveglianza e promozione della salute (CNESPS) dell'Istituto superiore di sanità (ISS), emerge che le maggiori responsabilità dell'obesità infantile siano da attribuirsi a genitori iperprotettivi e alla scuola dove scarseggiano adeguati controlli.⁴²

Un'indagine Ipsos fa emergere che portare tra le discipline scolastiche il topic obesità potrebbe essere efficace per scongiurare l'epidemia futura, in particolare: il 97% degli italiani concorda sul fatto che per contrastarla bisognerebbe investire sull'educazione alimentare partendo dalle scuole, per l'81% degli intervistati, le iniziative promosse dalle istituzioni per affrontare il problema dell'obesità siano ‘scorciatoie’ e il 78% rifiuta le politiche proibizionistiche, che rischiano di rivelarsi inadeguate per contrastare patologie complesse come l'obesità.⁴³

Sembra che la battaglia per contrastare e prevenire l'obesità e le altre malattie correlate all'alimentazione, si stia sempre più inasprendo anche contro gli Chef: se fino ad oggi erano additati principalmente da nutrizionisti e dietisti, iniziano ad essere sempre più nel mirino di ricercatori e istituzioni, come si evince dal seguente articolo pubblicato sul *British Medical Journal*, Dicembre 2012, del quale si offre una sintesi.

⁴¹ video.ilsole24ore.com/TMNews/2013/20130109_video_12404631/00008598-arriva-la-forchetta-intelligente-che-aiuta-a-dimagrire.php

⁴² http://www.gazzetta.it/Fitness/Diete_alimentazione/15-06-2012/obesita-infantile-crescita-scuole-genitori-sotto-accusa-

⁴³ <http://salute24.ilsole24ore.com/articles/14737-oggi-l-obesity-day-20-milioni-di-italiani-obesi-nel-2025-l-allarme-dei-nutrizionisti-oggi-l-obesity-day>

“Popular TV Chef recipes less healthy than supermarket ready meals”

“A team of researchers based at NHS Tees and Newcastle University analysed the nutritional content of television chef recipes with own brand supermarket ready meals.

They compared both types of meals to dietary guidelines published by the World Health Organisation (WHO) and the UK Food Standards Agency (FSA). There were selected 100 main meal recipes from five bestselling cookery books by UK television chefs and 100 own brand ready meals from the three leading UK supermarkets. This study shows that neither recipes nor ready meals fully complied with the WHO recommendations for the avoidance of diet related diseases. Furthermore, meals based on television chef recipes were less healthy than ready meals, as they contained significantly more energy, protein, fat, and saturated fat and less fibre per portion than ready meals. They say that maximum nutritional benefit is likely to be derived from home cooking of nutritionally balanced recipes primarily using raw ingredients, rather than relying on ready meals or recipes by television chefs.

Conclusion: Further reformulation of ready meals in line with international nutritional guidelines, and collaboration with television chefs to improve the nutritional quality of their recipes, may help consumers to achieve a balanced diet.” (British Medical Journal, Dicembre 2012).⁴⁴

Emerge quindi come, per garantire alla popolazione un'alimentazione salutare, necessiti anche la collaborazione degli Chef (non si devono escludere dalla lista i cuochi delle cucine domestiche, i pasticceri, i maestri di arte bianca). E' da considerare che questi professionisti “complici” della mancanza di salute del consumatore, considerati da tempo artisti indiscussi del gusto, sono a loro volta consumatori che dispongono di informazioni incomplete, contraddittorie e mancanza di competenze e formazione scientifico-nutrizionale. Si aggiunga, a quanto appena esposto, che si tratta di professionisti che si devono confrontare con una “memoria artistica ” secolare dalla quale a fatica riescono a svincolarsi.

Pochi mesi dopo, in Aprile 2013, viene pubblicato sulla rivista *Food and Public Health* lo studio di un gruppo di ricercatori dell'università di Coventry, sempre in UK, che mette in evidenza come solo il 13 per cento degli chef, soprattutto i più celebri, gli stellati, rientra nelle raccomandazioni espresse dalle linee guida della *Food Standards Agency's (Fsa)*, l'ente governativo britannico per la ricerca sulla sicurezza alimentare.

⁴⁴<http://group.bmj.com/group/about> (British Medical Journal)

“CELEBRITY chefs are contributing to the country’s obesity epidemic”

“Dr Ricardo Costa, senior lecturer and researcher in dietetics at Coventry University – and one of the study’s authors, said: “This study is not about naming and shaming celebrity chefs, however given the level of trust the public tends to place in the nutritional integrity of their recipes it’s important to highlight where they’re falling short of healthy eating benchmarks. When you have celebrity chefs involved with promoting many of the government’s healthy eating initiatives, you inevitably encourage a culture of confidence in their culinary practices. So I think there ought to be a tightening up of regulation around what these chefs can present on their own terms when it comes to nutrition or healthy eating messages, particularly in light of the results of this study.””(Coventry Observer, Aprile 2013).⁴⁵

In primo luogo si sottolinea che una via per ottenere risultati performanti da un punto di vista del benessere e salute del consumatore, potrebbe essere quella di creare le condizioni giuste perché questi professionisti (e gli stessi consumatori) possano comprendere appieno effetti e ricadute delle scelte alimentari.⁴⁶ Per raggiungere l’obiettivo, oltre che chiarezza normativa e definitoria, occorrerebbero anche opportunità e strumenti di facile utilizzo per il consumatore, per i professionisti dell’ industria agroalimentare e per quelli del food service, fino ad arrivare al cuore: lo Chef. Servirebbe un’azione sinergica tra scienziati e professionisti del mondo gourmet, in modo da creare un linguaggio gastronomico fatto di innovazione, conoscenza e competenza finalizzato ad implementare nelle pratiche culinarie, sia domestiche che professionali, metodi in linea con le impellenti esigenze salutari.

Nel tentativo di affrontare la problematica appena esposta, il successivo capitolo è dedicato alla presentazione di un caso, Cucina Evolution Art joins Nutrition, un’azienda che si occupa di formazione per chef, pasticceri, maestri di arte bianca (della ristorazione commerciale, collettiva e dell’industria agroalimentare) e appassionati, con l’obiettivo di fornire loro nuove competenze e strumenti di lavoro concreti, per applicare alla loro cucina la scienza della nutrizione.

⁴⁵ <http://www.coventryobserver.co.uk/2013/04/24/news-Celebrity-chefs-slammed-in-Coventry-University-study-69038.html>

⁴⁶ “We should not forget that commodity studies, as pointed out by authoritative authors, have recorded a passage from the «science of merchants» to the «science of citizens», which aims at privileging the interests and rights of consumers, expressed not only by the possibility of paying less for a given good, but also – and most of all – by that of having the availability of goods and foods that are not harmful for the health (Nebbia, 1991). Many of the enriched products introduced in the market are not supported by the scientific evidence that artificial additions actually ensure the same assimilation or play the same function as those deriving from the consumption of traditional foods. Indeed, it is often the composition of the food and the combination of more substances that ensures the beneficial effect for our body.

FONTE: http://www.ijept.org/index.php/ijept/article/view/Enriched_Foodstuff_on_Basis_of_European_Regulations; International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 2, No. 1, 2012 (January), e-ISSN 2247 – 7225

II CASO CUCINA EVOLUTION ART JOINS NUTRITION

1. *COMPETENZE E FORMAZIONE SCIENTIFICO-NUTRIZIONALE*

Cucina Evolution Art joins Nutrition è oggi l'evoluzione del progetto per la sicurezza nutrizionale nella ristorazione collettiva e commerciale "La Cucina del benessere" promosso dall' ASSIC - Associazione per la Sicurezza Nutrizionale in Cucina – nonché pilastro su cui si fonda l'azienda, che ha ottenuto nel 2011 il patrocinio del Ministero della Salute.

Si esamina il caso Cucina Evolution AjN in quanto l'obiettivo dell'azienda è quello di dare una risposta unica al quesito posto sin dall'inizio dell'elaborato, ovvero realizzare il connubio tra scelta salutare e piacere sensoriale del cibo. Trova un' applicazione concreta nella creazione della prima scuola in Italia di alta formazione in CulinaryNutrition, la scienza della nutrizione applicata alla cucina: **Art joins Nutrition Academy**.⁴⁷

L'Accademia diretta dalla D.ssa Chiara Manzi, fondatrice del progetto e presidente ASSIC, è situata in Fabriano (AN) presso il Relais Marchese del Grillo.

Obiettivi del progetto:

- Mantenere vivo il network fra mondo della salute e del food, rappresentando il punto di incontro per discutere di nutrizione, cibo, salute e prevenzione.
- Erogare formazione ed educazione nutrizionale e gastronomica a chi lavora nel settore della ristorazione e alla popolazione, con la collaborazione di cuochi, medici e dietisti per diffondere una cucina salutare e gustosa.
- Offrire alle aziende di ristorazione formazione continua del personale con l'obiettivo di ottenere un'offerta ristorativa aderente alle aggiornate indicazioni scientifiche.
- Promuovere la ricerca scientifica in ambito di nutrizione culinaria: il valore nutrizionale dei cibi, i diversi metodi di cottura e la fisiologia umana.
- Contribuire a prevenire patologie metaboliche e cardiovascolari, tumori, invecchiamento precoce, e altre patologie correlate con l'alimentazione, attraverso la diffusione di una cucina sana.

⁴⁷ Art joins Nutrition, denominazione che certifica il menù o la singola ricetta, sottolinea il tentativo di fondere l'arte dello Chef con la scienza della nutrizione

Cucina Evolution si propone come marchio leader in Italia nel campo della Nutrizione Culinaria, si rivolge agli operatori della ristorazione collettiva e commerciale, ai professionisti del settore alimentare, agli appassionati di gastronomia, alla cucina domestica, a tutti coloro che cercano una cultura alimentare e una tradizione gastronomica orientata al benessere e salute dell'individuo.

La formazione si divide in diverse sezioni, con modalità, programmi, obiettivi e tempistiche diverse in base al target di riferimento.

- **Cuochi.** Il Master in CulinaryNutrition è il percorso formativo per cuochi professionisti sulla scienza della nutrizione applicata alla cucina. E' stato ideato dalla D.ssa Chiara Manzi anche sulla base dell'esperienza del Corso di Alta Formazione in Management e Ristorazione del Benessere realizzato nel 2010 in collaborazione con ALMA (Scuola internazionale di cucina italiana) e l'università Campus Bio Medico di Roma.

Si tratta di una full immersion durante la quale si apprendono le basi scientifiche e si creano menu certificati Art joinsNutrition, ovvero piatti e dessert della nostra tradizione italiana che concentrano sostanze bioattive e micronutrienti, con poche calorie, grassi, sale e zuccheri, ma realizzati nel rispetto del gusto. Un menù degustazione completo non ha più di 800 kcal.⁴⁸

Nel contesto competitivo attuale e nella logica della “cultura contemporanea” il poter offrire un ottimo prodotto-servizio non basta: serve unicità.

L'approccio formativo rivolto ai cuochi non vuole portare alla rivoluzione del metodo culinario, bensì, è orientato alla valorizzazione della creatività di ognuno cuoco, all'attenzione verso i piccoli gesti in cucina che si traducono in conoscenza e tecniche sistematiche; piuttosto la rivoluzione/innovazione che si propone è nel metodo del nutrizionista.

Attraverso una formazione basata sul metodo del *training by doing*, si parte osservando il cuoco all'opera, si studiano i suoi “errori scientifici” dai quali si apre un confronto tra docenti (Maestri di Cucina ASSIC e nutrizionisti) e allievi, si ascoltano le esigenze di ognuno, si stimola la ricerca di soluzioni pratiche, si forniscono strumenti di lavoro facili da utilizzare in cucina per poter snellire l'operatività e applicare le linee guida apprese. Dalla discussione culinaria si passa poi alla teoria scientifica. Lo step successivo è tornare in cucina, dove, implementando concretamente i concetti nelle operazioni culinarie, si acquisisce un vero e

⁴⁸ www.cucinaevolution.it

proprio metodo. Il programma mira anche a valorizzare lo chef, una figura professionale a cui, tranne nei casi in cui sia riuscito a raggiungere livelli professionali istituzionalmente e socialmente riconosciuti, lo Chef Executive per intendersi o “l’artista del gusto” blasonato da critici enogastronomici e appassionati, non sempre gli è stato riconosciuto il giusto valore culturale e professionale.⁴⁹

- **Camerieri.** La formazione mira a fornire all’operatore di sala le competenze che gli permettano di contribuire ad un obiettivo aziendale fondamentale: la soddisfazione del cliente. La proposta è quella di farlo attraverso tecniche di comunicazione mirate a trasmettere in modo professionale, ma suggestivo, il messaggio di salute e gusto, informare in modo adeguato il cliente, partecipare alla sua esperienza sensoriale dello stare a tavola.

Il percorso formativo prevede nel programma: l’arte del racconto, la suggestione delle parole, il linguaggio del corpo, i concetti principali della scienza della Nutrizione applicata alla cucina, il team work con i cuochi, gli aspetti fondamentali della qualità del servizio. Il focus è nella comunicazione col cliente attraverso un “linguaggio” che trova continuità di forma dalla cucina alla sala. Gli operatori di sala acquisiscono gli *skills* necessari a valorizzare la passione e la professionalità di quanto avviene in cucina e a trasmetterla, diventando narratori di emozioni capaci di far vivere al cliente l’esperienza del *brand*. Al termine del percorso viene rilasciato un attestato di *Chanteur*.

La formazione mira anche alla sensibilizzazione verso la cultura di squadra, un orientamento al team work che unisce sala e cucina.

Lo Chef smette di essere un “custode” di segreti considerati una risorsa “non trasferibile”, gli altri operatori da semplici “esecutori” di procedure standardizzate da un sapere altrui, iniziano a partecipare attivamente ai processi produttivi, esprimendo liberamente il proprio potenziale. Il tentativo è quello di recuperare il capitale umano e intellettuale, fondamentale per il successo di un’azienda in un ambiente particolarmente dinamico e poco munifico (per l’alto livello di competizione)⁵⁰ come quello del food service. In particolare lo Chef riesce a condividere e rendere “trasferibile” la sua professionalità, competenza e conoscenza, con il risultato di farle diventare “memoria” dell’organizzazione e non della persona. Lo Chef implementa modelli operativi che prevedono la creazione di veri e propri team di lavoro, fatti

⁴⁹Tratto da un intervento in diretta dello Chef Pasquale D’Ambrosio

⁵⁰ Jones, Gareth R., Organizational theory, design and change, 5th Edition - Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, 2007

da individui che interagiscono e siano motivati ad apportare il proprio potenziale alla catena di valore che si crea per il cliente, per gli *Stakeholder*, per gli *Shareholder*.

- **Medici e nutrizionisti.** Il corso punta a formare professionisti in grado di trasmettere ai propri pazienti le regole della nutrizione applicate alla cucina, affinché la cucina non sia più soltanto una "questione di gusto" ma anche di salute.

Ristoranti e Hotel Cucina Evolution AjN certified, offrono al cliente:

- La sicurezza di un organico composto da almeno un professionista capace di trasformare piatti organoletticamente validi in piatti anche salutari
- Materie prime e metodi di cottura controllati sotto il profilo nutrizionale da un ente esterno al ristorante
- Menù certificati Art Joins Nutrition
- Aggiornamenti periodici programmati
- La presenza in sala di camerieri/*chanteur*

Risultati performanti per le aziende certificate. Il metodo Cucina Evolution permette di ridurre fino al 25% il foodcost nella fase produttiva (risultati stimati dal comitato scientifico ASSIC), grazie soprattutto al contenimento degli sprechi e alla riduzione dei grassi, spesso utilizzati in eccesso. Si tratta di un fattore critico per un'offerta agroalimentare, in generale, non più in grado di dare risposte adeguate alle moderne esigenze di qualità salutare e organolettica (prima fra tutti i costi della materia prima che portano ad abbassarne la qualità, con un impatto deleterio per la salute).

- **Corsi amatoriali.** Vengono erogati in accademia ma anche in location diverse, hanno come target coloro che desiderano apprendere teoria e tecniche per ottenere nella cucina domestica piatti non solo buoni, ma anche attenti all'aspetto salutare.

Prodotti certificati. Questa sezione ha come target gli artigiani dell'agroalimentare sensibili all'aspetto salutare, quindi orientati ad un'offerta oltre che buona, valida anche nella logica del benessere dei propri clienti.

Vantaggi derivanti dalla certificazione del prodotto⁵¹:

- piatti golosi e tradizionali della cucina italiana (il metodo è applicabile a qualunque proposta culinaria)
- piatti che contribuiscono a prevenire le malattie metaboliche e a rallentare i processi di invecchiamento cellulare
- presenza significativa di sostanze bioattive (grazie anche a metodi di cottura che preservano i nutrienti)
- calorie, grassi, zuccheri e sale secondo i LARN 2012 (livelli di assunzione di riferimento di nutrienti ed energia per la popolazione italiana)
- materie prime di ottima qualità e che escludono ingredienti dannosi

Tra i prodotti certificati, lo spazio di maggiore interesse è rappresentato dalla linea Gusto&Benessere - Art joins Nutrition, marchio dedicato alle linee dei prodotti gourmet.

Ne sono esempi la linea BENESSERE FIRMATO, che annovera firme come quella di **Luca Montersino** (pasticcere di fama internazionale) con il cornetto e **Luigi Biasetto** (campione del mondo di pasticceria, nel 2007 diventa membro della prestigiosa associazione internazionale dei Relais Dessert) con il tiramisù, che hanno realizzato diversi prodotti in concerto con Chiara Manzi seguendo tecniche e linee guida di matrice scientifico-nutrizionale. Tra i salati si propone invece la linea FORMA E SAPORE, con l'Agnolotto del pastificio piemontese **Fontaneto**.

A proposito del cornetto di Luca Montersino: *“Un cornetto al giorno”* - sostiene il prof Angelo Azzi, presidente del comitato scientifico di ASSIC, scienziato di fama internazionale, senior scientist alla *Jean Mayer USDA Human Nutrition Research Center on Aging della Tufts University di Boston*, Presidente della *International Union of Biochemistry and Molecular Biology (IUBMB)* - *“può migliorare la nostra qualità di vita e agire anti-aging, perchè può voler dire 10.000 cornetti in una vita che aggiunti alle altre migliaia di interventi positivi quotidiani nella nostra alimentazione costituiscono, per gli ultimi 30 anni della nostra vita un capitale, che risparmiato quotidianamente, ci permette di continuare a vivere con gioia”*.

⁵¹www.cucinaevolution.it

2. UN PROGETTO SCIENTIFICO E GASTRONOMICO

Chiara Manzi: “*Il sogno di Cucina Evolution è fare una cucina sana, dove essere golosi si trasforma in salute*”.

L'ideatrice di Cucina Evolution AjN, D.ssa Chiara Manzi, dietista, consulente per la ristorazione del benessere, docente di nutrizione al master di Medicina Estetica presso l'Università di Roma Tor Vergata, presso l'Istituto Superiore di Sanità e presso l'Alma (Scuola internazionale di Cucina italiana), è anche fondatrice e presidente della già citata Assic (Associazione per la Sicurezza Nutrizionale in Cucina). ASSIC è un'associazione la cui peculiarità e merito sono quelli di essere riuscita a far comunicare un comitato scientifico di rilevanza internazionale, presieduto dal già citato Prof. Angelo Azzi (nome che si annovera tra i massimi esperti mondiali nella ricerca *anti-aging*) con un comitato di Maestri di cucina presieduto da Massimo Bottura, (insignito del titolo di migliore Chef al mondo dall'Accademia Mondiale della Cucina di Parigi nel 2011, nonché primo Chef d'Italia 2012).

ASSIC è il punto di riferimento per la nutrizione culinaria e la promozione di una cucina salutare che abbraccia lo stile di vita *anti-aging*. Nasce per far comunicare efficacemente il mondo della medicina e quello del food service, consegnando alla società un nuovo modo di fare e pensare la cucina.

Le principali istituzioni e laboratori a cui ASSIC fa riferimento:

- Il laboratorio di Neuroscienze dell'Università di Roma Tor Vergata, dipartimento di Fisiopatologia
- I laboratori dell'Università degli Studi di Parma, Facoltà di Agraria, Area di Nutrizione e Area di Tecnologie Alimentari
- Il laboratorio “Alimenti, Benessere e Sicurezza” dell'Università degli Studi Federico II di Napoli, Facoltà di Agraria, dipartimento di Scienza degli Alimenti
- Tufts University, Boston USA Nutritional Immunology and Vascular Biology Laboratories, Prof. Angelo Azzi
- INRAN (Istituto Nazionale per la Ricerca sugli Alimenti e la Nutrizione) per una corretta alimentazione per la popolazione italiana) connubio che si concretizza anche nella realizzazione del libro *La Cucina wellness*, che oltre ai contenuti educativi ed informativi che racchiude, è riuscito a tradurre conoscenze scientifiche e raccomandazioni nutrizionali in pietanze gustose.

Le autrici sono Chiara Manzi e Stefania Ruggeri, ricercatrice presso il CRA-INRAN (Consiglio per la Ricerca e la Sperimentazione in Agricoltura - Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione) che svolge attività di docenza presso la Facoltà di Agraria dell'Università di Foggia, membro del comitato scientifico Associazione per la Dieta Mediterranea - Alimentazione e Stile di vita, nonché del Network nazionale Promozione acido folico.

Il motto di Cucina Evolution AjN è “VIETATO VIETARE”. Il messaggio che l'azienda intende veicolare è che con le adeguate conoscenze scientifiche e con l'aiuto della tecnologia alimentare, il benessere si può perseguire attraverso il piacere di mangiare, assumendo quindi tutti i connotati per diventare un vero e proprio stile di vita per il futuro. Si può imparare a mangiare “bene”, a pensare la gastronomia italiana in un'ottica salutare e non solo in quella orientata al gusto, approccio quest'ultimo che spesso porta al risultato di sentirsi costretti a rinunciare al cibo, oppure, di intraprendere la strada di diete che a volte si rivelano fallimentari o persino nocive. In questo modo di fare e pensare la cucina, tutti gli alimenti naturali sono concessi se scelti con attenzione, utilizzati nelle giuste quantità, combinati in funzione della reciproca influenza chimico-biologica oltre che organolettica e, aspetto fondamentale, se preparati con metodi di cottura adeguati. Non si tratta di una cucina light, dietetica o di prodotti funzionali, né di un metodo che funziona nella logica del “togliere” ingredienti (salvo naturalmente quelli a tutti noti come nocivi) anzi, è una filosofia che insegna concretamente ad “aggiungere” ciò che può compensare ed equilibrare il pasto. La preparazione teorica e pratica erogata ad appassionati e professionisti tramite i corsi di formazione mira a rendere le conoscenze scientifiche una pratica culinaria alla portata di tutti, che viene concretamente implementata in cucina.

Gli chef da sempre orientati prevalentemente all'esaltazione dell'aspetto organolettico, acquisiscono consapevolezza circa l'importanza del loro ruolo: preparare da mangiare a milioni di persone. Si tratta di un compito che riveste la massima importanza se si pensa a quanto l'alimentazione incida sulla salute e a quanto frequenti siano i pasti fuori casa.

Con il progetto Cucina Evolution AjN sembra che la scienza stia riuscendo ad entrare nelle cucine e nelle menti degli chef e pasticceri, a cercare con loro un confronto, uno scambio continuo che si traduce in arricchimento reciproco. Due mondi che non riuscivano più a comunicare come nel passato gastronomico, sembra che possano nuovamente ricongiungersi, non senza le inevitabili resistenze da parte di dinamiche culturali e socio-economiche contemporanee.

Di seguito un esempio (applicazione pratica degli strumenti scientifici che vengono messi a disposizione dello chef)⁵² di come lo chef professionista, così come il cuoco dei fornelli domestici, impara a capire non solo come procedere in cucina, ma soprattutto, a comprendere il “perché” e gli effetti del proprio operato sulla salute oltre che sui sensi.

Pomodoro	Licopene meglio cotto	Potente antiossidante, la sua azione viene potenziata dalla cottura che rompe la molecola in frammenti meglio assimilabili e più attivi rispetto al licopene di partenza.
Olio extravergine di oliva	Vitamina E meglio crudo o brevi cotture	Il più potente tra gli antiossidanti
		Facilita l'assorbimento del licopene perché è una sostanza lipofila e ne potenzia la capacità di antiossidante.
		Più stabile della vitamina C al calore. Più bassa è la temperatura e più breve il tempo di cottura, minore è la sua perdita; meglio aggiungerlo verso fine cottura.
Pasta al pomodoro, olive e peperoncino fresco	Una combinazione di ingredienti per un piatto “antiossidante”	Ha un potere protettivo elevato grazie alla vitamina C del peperoncino crudo, al licopene più attivo dopo la cottura e grazie alla vitamina E delle olive a sua volta potentissimo antiossidante.

Tab. 1

E' da evidenziare la figura di un “rinnovato” nutrizionista, che smette di parlare di razioni, percentuali, formule relegate alle alte sfere della conoscenza e traduce i concetti in metodi di applicazione elaborati in concerto con lo chef. Il punto di partenza diventa il rispetto per la ricetta e per chi la crea. Un piatto salutare ma non valido dal punto di vista organolettico non sarebbe certamente un'evoluzione, ecco perché lo chef all'opera si confronta e si lascia osservare dal nutrizionista, che interviene suggerendogli quei piccoli gesti che fanno la differenza, quelli indispensabili per arricchire la tradizione e la creatività con la componente salutare. La complicità da parte della scienza sull'inevitabile tentativo dello Chef di “raggiarla” per trovare la scorciatoia artistica alle indicazioni scientifiche, diventa un'altra chiave per il successo. Lo “chef del futuro” diventa lui stesso un ricercatore del benessere in cucina, si ingegna per trovare soluzioni, ricette e metodi alternativi spesso efficaci, che può

⁵² C. Manzi-Stefania Ruggieri, La Cucina Wellness, 2012 Academia Universa Press – Edizioni Plan Milano, pag. 25,54

riportare al comitato scientifico di Assic per una valutazione tecnica, dando concretamente il proprio contributo al *pool* di conoscenze in continua evoluzione.

Si riporta di seguito un esempio di rielaborazione di una ricetta tradizionale da parte di uno Chef veneto che applica al piatto concetti scientifici.

3. *CHEF E SCIENZA IN CUCINA*

Il pesto dello Chef veneto Omar Viero

La ricetta tradizionale del pesto alla genovese presenta il problema di essere un piatto sempre molto calorico⁵³ in quanto per riuscire ad amalgamare bene i diversi ingredienti (un tempo si preparava col mortaio) è necessario utilizzare quantità importanti di olio.

Da qui l'idea di Omar Viero, per ridurre grassi e calorie, con l'effetto anche di esaltare il sapore del basilico: l'utilizzo del ghiaccio. Quest'ultimo inserito nel cutter o frullatore assieme agli altri ingredienti, permette di utilizzare una minore quantità di olio perché favorisce l'emulsione del pesto, mantiene vivo il colore e preserva il contenuto di vitamina C del basilico, che risulterà meno stressato grazie alla presenza del ghiaccio.⁵⁴

Nella logica del metodo Cucina Evolution AjN, un semplice passaggio creativo può diventare "tecnica" applicabile in diversi contesti in cucina e lo chef, facendosi guidare dalla conoscenza degli ingredienti nella loro valenza salutare e sinergia con altri ingredienti, carica le sue creazioni non solo di forme e colori, ma anche di consapevolezza scientifica. Lo chef diventa, senza rinunciare alla sua vocazione artistica, colui che veicola una nuova cultura alimentare. Come già anticipato questo metodo permette di ridurre fino al 25% il food cost nella fase produttiva (risultati stimati dal comitato scientifico ASSIC), grazie soprattutto al contenimento degli sprechi e alla riduzione dei grassi, questi ultimi da sempre utilizzati in eccesso. Il principio cardine è che il sapore, la consistenza, la cremosità bisogna ottenerli con la tecnica e non con l'aggiunta di grasso, lo chef riceve tutti gli input finalizzati a farlo diventare un ricercatore di soluzioni da applicare in cucina.

Un altro concetto cardine che viene trasferito allo chef riguarda **l'estetica del piatto** e l'impatto sul potere saziante. Infatti uno dei modi per mangiare un po' meno (la riduzione del

⁵³Per condire una porzione di pasta servono almeno 3 cucchiaini di pesto che apportano circa 25g di grassi e 225Kcal; C. Manzi-Stefania Ruggieri, La Cucina Wellness, 2012 Academia Universa Press – Edizioni Plan Milano, pag. 163

⁵⁴C. Manzi-Stefania Ruggieri, La Cucina Wellness, 2012 Academia Universa Press – Edizioni Plan Milano, pag. 164, 256

20-30% delle calorie quotidiane ingerite è considerata una delle vie per invecchiare meglio e ridurre il danno cellulare. Il rinnovamento cellulare e la battaglia contro i radicali liberi si gioca anche mangiando un po' di meno) è agire sul senso di sazietà. Scoperte scientifiche hanno dimostrato da tempo come si possa effettivamente raggiungere un effetto positivo sul senso di sazietà attraverso la presentazione del piatto: il piatto si inizia a mangiarlo prima di tutto con gli occhi. Questo fattore può incidere sulla velocità con cui si mangia la pietanza, ovvero, rallentandola (il segnale di sazietà impiega circa 20 minuti per essere trasmesso). La partecipazione di tutti i sensi al momento fisiologico dell'alimentazione, quindi l'appagamento sensoriale complessivo che ne deriva, porta il cervello a registrare quel piacere e a saziarsi prima, diminuendo così la quantità di cibo che si mangia e, contemporaneamente, aiutando l'individuo ad arrivare al pasto successivo con lo stesso approccio positivo, ritardando il successivo stimolo alla fame. La bellezza di un piatto infatti, le diverse consistenze, la policromaticità, gli aromi, creano in bocca un sorprendente gioco di sensazioni e aumentano il senso di sazietà a lungo termine diventando un veicolo di salute.

Si invita quindi il consumatore a pensare di più al cibo, a viverlo con più consapevolezza, a recuperare la dimensione spazio-temporale che l'alimentazione necessita, ma che stili di vita e ritmi contemporanei le hanno sottratto. Si tratta di fattori che si rivelano indispensabili per il perseguimento del benessere e del *successful aging*: invecchiare con successo.⁵⁵

A proposito del metodo tradizionale del nutrizionista si riporta la testimonianza di una giovanissima nutrizionista che ha iniziato la formazione presso l'Art joins Nutrition Academy di Fabriano, che ha deciso di seguire la filosofia di Cucina Evolution e proporla ai suoi colleghi. Si è accorta della distanza che a volte esiste tra nutrizionisti "sordi" e pazienti "rassegnati", che da un lato si mostrano impazienti di trovare una soluzione valida al proprio problema, ma che allo stesso tempo, sono convinti di non poterla trovare. Il suo obiettivo professionale è quello di ritrovare una dimensione "umana" del paziente in parallelo a quella spazio-temporale del cibo, intervenire gradualmente nella loro vita quotidiana, nei piccoli grandi gesti direttamente ai fornelli, guardando al loro stile di vita e preferenze gastronomiche eliminando imposizioni drastiche che spesso si rivelano fallimentari. Ha scelto nel suo percorso formativo Cucina Evolution per arricchirsi di mezzi e tecniche importanti nella sua vita privata e fondamentali per la sua professione, che all'università non insegnano.

Considerando inoltre che la certificazione si rivolge alla ristorazione, sarebbe improponibile un menù che contempli il piatto unico, in linea con i tradizionali principi nutrizionali, così

⁵⁵C. Manzi-Stefania Ruggieri, La Cucina Wellness, 2012 Academia Universa Press-Edizioni Plan Milano, pag. 80-82

come improbabile sarebbe parlare allo chef dei 5 pasti al giorno.⁵⁶ Ecco che la scoperta scientifica si allinea anche con le esigenze delle aziende, riuscendo a tradurre il concetto della nutrizione in veri e propri menù (o prodotti) di più portate compreso il dolce. In linea con quanto appena esposto, si smette anche di parlare di singoli ingredienti o alimenti, elencati in tabelle che non trovano applicazione concreta nelle cucine professionali né in quelle domestiche, si parla invece di ricette.

Riuscire a rendere applicabile la nutrizione culinaria alla cucina è un traguardo complicato, reso possibile nel caso di Cucina Evolution AjN grazie ai venti anni di esperienza dell'ideatrice del progetto, la D.ssa Manzi, maturati a stretto contatto con gli Chef. Si è trattato di un vero e proprio percorso formativo che si è tradotto in un'approfondita conoscenza dei professionisti in cucina, li ha visti all'opera e ne ha vissuto in prima persona arte, caratteristiche ed esigenze, con il risultato di riuscire a trovare l'approccio giusto per interfacciarsi con loro adeguandosi ai loro tratti "artistici e professionali".

Queste sono state le premesse per poter costruire anche con i grandi nomi della cucina italiana un rapporto di fiducia e di reciproco scambio, abbattendo le barriere da sempre presenti tra chef e nutrizionisti. Un cucina in continua evoluzione, dove ogni cuoco, senza rinunciare al proprio estro, diventa ricercatore della componente salutare del piatto che prepara.⁵⁷

Dalla panoramica analizzata nel precedente capitolo emerge quanto imminente sia diventata la necessità di intervenire sull'alimentazione dell'uomo, sia per la salvaguardia della sua salute, ma anche per fornire risposte concrete finalizzate a salvare la tradizione gastronomica italiana, oscurata dalla percezione di "cucina troppo grassa e poco sana".

Dalla presentazione del progetto Cucina Evolution AjN, si può concludere che questo virtuoso obiettivo potrebbe essere fattibile e, diversamente da quanto si sia pensato fino ad ora, con competenza, formazione e innovazione, si possa rivisitare la creatività e il gusto dei piatti regionali preoccupandosi anche dell'aspetto salutare. Rileggendo in chiave, a questo punto, "necessariamente evolutiva", la tradizione gastronomica italiana, anche perché fatta ormai di ingredienti diversi da quelli che le hanno dato vita, sia perché cambiati nel tempo, sia perché in parte anche persi, il progetto cerca di consegnare al mondo contemporaneo una tradizione rivisitata in funzione delle necessità della società attuale.

⁵⁶D.ssa Chiara Manzi da un confronto diretto

⁵⁷www.cucinaevolution.it

Una tradizione in chiave evolutiva necessita una tecnologia che ne permetta tale sviluppo, a tal proposito si propone la tecnologia del sottovuoto, esponendo anche punti di vista di diversi chef che ne hanno studiato in modo approfondito le potenzialità.

*“Tanto gli alimenti hanno un’origine antica e presentano una radicata memoria nel consumatore sotto il profilo delle caratteristiche sensoriali, tanto più le tecnologie, sotto la spinta dell’economia e delle mutate condizioni di mercato, dovranno essere innovative”*⁵⁸(Alessandro Sensidoni)

4. LA TECNOLOGIA DEL SOTTOVUOTO

“Un quarto di secolo fa, la scoperta del francese Pralus⁵⁹ avrebbe portato alla tecnica culinaria più rivoluzionaria degli ultimi tempi [...]. Oggi esiste ancora la tendenza ad associare il sottovuoto ai processi industriali e a finalità puramente commerciali, di produttività e di prolungamento della vita utile di un prodotto. Il suo uso per la conservazione degli alimenti è noto da tempo, ma è solo con l’inizio di questo secolo che queste tecniche hanno oltrepassato la frontiera della cucina industriale per entrare nella ristorazione [...] nelle mani di chef di talento ha trovato un’applicazione più prossima all’arte culinaria, la ricerca della massima qualità [...]

Da anni Joan Roca e Salvador Brugués [Girona, El Celler de Can Roca] la utilizzano, inizialmente seguendo i manuali di cucina sottovuoto, prevedevano solo temperature di cottura elevate per esigenze di sicurezza igienico-sanitarie. In un’evoluzione ed esperimenti, sono riusciti a ridurre le temperature gradualmente [...]. Per ogni prodotto si deve individuare la temperatura ideale [...]. L’aspetto più evolutivo è stato quando hanno cominciato a cucinare sottovuoto in cotture veloci, realizzate al momento, durante il servizio

⁵⁸ Fabrizio Sangiorgi, Sottovuoto tecnica evoluta – biblioteca culinaria, prima edizione 2007; Prof. Alessandro Sensidoni, Ordinario di Scienze e Tecnologie alimentari Università degli studi di Udine

⁵⁹ La cucina sottovuoto nacque in Francia nel 1974, presso il Ristorante Troisgros, a Roanne nella Valle della Loira. Lo chef George Pralus fu il primo ad applicare in cucina la tecnica del sottovuoto (che nacque nel ‘600 e fu applicata per la prima volta all’industria conserviera nel 1945) perchè era alla ricerca di una tecnica che gli consentisse di prolungare il tempo di conservazione del suo foie gras, senza però alterarne aspetto o gusto. Aiutato da un nutrizionista, scoprì la cottura degli alimenti sottovuoto e suoi vantaggi, infatti, riusciva ad aumentare la durata di conservazione del cibo e ne esaltava aromi e sapori. Nel corso dei trent’anni, successivi la cottura sottovuoto venne in un primo momento dimenticata, per essere poi riscoperta e valorizzata in tempi più recenti dagli chef dei ristoranti più rinomati in tutto il mondo che ne apprezzano appieno i vantaggi e ne valorizzano l’aspetto artistico e creativo.

Fonte:<http://www.cheftouch.eu>

del ristorante. Ha comportato una trasformazione profonda del sistema di lavoro, con risultati di alto profilo qualitativo facilmente replicabile.

Lo scetticismo verso questa tecnica, ascoltando la prudenza, la professionalità, i vantaggi dalla viva voce degli autori [...]potrebbe svanire. Hanno raggiunto livelli elevatissimi, risultati impressionanti, tecnica culinaria di enorme valore e fondamentale per l'evoluzione della cucina.(Cèlia Pujals).⁶⁰

Negli anni '90 si parlava di necessità o meno di rinnovamento di spazi, tecnologia in cucina e della possibilità di accettare o meno l'utilizzo di nuove tecniche di cottura. E' in quegli anni che alcuni Chef tra cui Antonio Ghilardi, specializzato in nuove tecnologie per la ristorazione e allievo di Gualtiero Marchesi, parlano della tecnologia del sottovuoto come tecnica di cottura e non solo come sistema di conservazione. Si trattava di una tecnologia ancora allo stato embrionale (come tecnica di cottura), ma Ghilardi ne prevedeva un suo sviluppo nell'immediato futuro.⁶¹ Lo Chef Fabrizio Sangiorgi, studioso del sottovuoto dal 1990, nel 2007 scrive⁶² circa i vantaggi del sottovuoto in termini di razionalizzazione organizzativa, efficacia lavorativa, garanzia qualitativa e rapporto con il food cost. In questo elaborato si deve allo studio dello Chef Sangiorgi il maggior contributo nell'individuazione dei vantaggi e potenzialità che la tecnologia del sottovuoto offre.

Vantaggi della tecnologia del sottovuoto

Preserva il patrimonio organolettico

- evita che azione combinata di ossigeno ed alte temperature inneschino reazioni ossidative e/o altri processi degenerativi (l'ossidazione dei grassi è notevolmente ridotta)
- sapori e aromi si concentrano ed esaltano perchè non vengono dispersi
- si concentrano anche sapori e aromi cattivi (garanzia per il consumatore di materia prima di partenza di qualità)
- l'alimento non perde acqua (rimane più morbido, succoso) e si riducono i tempi di permeabilità ai liquidi
- efficace come complemento ad altre tecniche di cottura tradizionali

⁶⁰ Joan Roca Salvador Bruges, La cucina sottovuoto – MontagudEditores, prima edizione 2005

⁶¹ Antonio Ghilardi, Il sottovuoto in cucina. Il concetto, la tecnica, le ricette – Biblioteca culinaria, dicembre 1995

⁶² Fabrizio Sangiorgi; Sottovuoto tecnica evoluta – Biblioteca culinaria – prima edizione 2007

Preserva il patrimonio nutrizionale⁶³

- evita che azione combinata di ossigeno ed alte temperature inneschino reazioni ossidative e/o altre alterazioni (l'ossidazione dei grassi è notevolmente ridotta)
- non vengono disperse sostanze idrosolubili
- l'assenza d'aria fa aderire il cibo al sacchetto agevolando trasmissione uniforme del calore. La combinazione del sottovuoto spinto con la pressione che si esercita consente di cuocere i cibi a temperature molto basse
- si preservano folati e vitamina C anche oltre al 90% (da evitare con le verdure a foglia perché tendono ad ammassarsi e non danno un buon rendimento)
- si preserva la vitamina B12 di carne⁶⁴ e pesce
- non da mai origine a composti tossici (acroleina) né cancerogeni (benzopirene e acrilammide)
- permette di ridurre l'uso di condimenti (fino al 60%) in particolare lipidi e sale, che diventano ingrediente marginale, perché il prodotto finale risulta particolarmente intenso (fattore che si ripercuote positivamente anche sul food cost)

Vantaggi di natura economica per l'azienda

- standardizzazione dei processi (ovvero replicabilità della qualità, quantità, processo)
- aumento delle rese (pochissima o nulla perdita in cottura e in conservazione)
- allungamento della *shelf life* del prodotto⁶⁵
- logica di acquisti in funzione di una capacità di stoccaggio cambiata rispetto al sistema tradizionale (rotazione del prodotto, conservazione maggiore)
- analisi sistematica e più razionale dei costi e dei margini attesi (resa costante)
- logica del pieno carico per andare nella direzione delle economie di scala
- quantificazione dei tempi necessari e della quantità energetica impiegata
- una più precisa grammatura della materia prima (non solo poco calo ma anche alta prevedibilità)

⁶³C. Manzi-Stefania Ruggieri, La Cucina Wellness, 2012 Academia Universa Press – Edizioni Plan Milano, pag. 284-285

⁶⁴ Si veda in appendice la ricerca scientifica sul “bollito non bollito”, celebre ricetta dello chef Massimo Bottura

⁶⁵ Journal of agricultural and Food Chemistry - Nutritional Quality of Sous Vide Cooked Carrots and Brussels Sprouts; consultabile al seguente indirizzo: [dx.doi.org/10.1021/jf300692a](https://doi.org/10.1021/jf300692a) | J. Agric. FoodChem. 2012, 60, 6019–6025; Emma Chiavaro, Teresa Mazzeo, Attilio Visconti, Chiara Manzi, Vincenzo Fogliano and Nicoletta Pellegrini

Si tratta di una ricerca che ha analizzato in particolare il contenuto di vitamina C su carote e cavolini di Bruxelles cotti sottovuoto e conservati in frigorifero a 4°C per 10 giorni. Dopo questo periodo si è riscontrato che la vitamina C si è mantenuta al 98% nelle carote e al 30% nei cavolini di Bruxelles.

- si limitano gli sprechi (i condimenti si concentrano, i liquidi aggiunti per arricchire o ammorbidire devono essere ridotti al punto desiderato perché non si produce riduzione per evaporazione)
- maggiore controllo di ogni singola fase

Quando si parla di standardizzazione la si deve intendere nella sua accezione positiva, ovvero come costanza di risultato e non come sinonimo di omologazione. La standardizzazione è un concetto estendibile anche ai costi, nel senso che diventa possibile realizzare un maggiore monitoraggio, previsione e controllo, fatto che si traduce in un alto potenziale di aumento del profitto.

Il rischio di processi altamente tecnologici è quello di portare ad un approccio routinario che nel tempo potrebbe appiattire stimoli, curiosità, sperimentazione, diminuendo le potenzialità esprimibili con la tecnologia del sottovuoto. Lo Chef San Giorgi a tal proposito, sottolinea la necessità di equilibrio tra tecnologia ed intuizione dello chef, standardizzazione di processo ed esperienza, programmazione e sperimentazione. Solo la sinergia di questi fattori porterebbe ad ottenere risultati efficaci applicabili a tutto il processo, incluso il servizio. Ne deriverebbe, a suo avviso, una significativa caratterizzazione del prodotto in parallelo ad un processo codificabile, ovvero, una standardizzazione che si svuota della sua accezione negativa per arricchirsi di metodo e tecnica costanti, che diventano memoria dell'azienda. Processi, quindi, replicabili da tutti gli operatori e risultati costanti riconoscibili dai clienti.

Vantaggi sotto il profilo gestionale e organizzativo dei processi:

- il sistema del sottovuoto può essere applicato facilmente, a prescindere dal format e dalle dimensioni della produzione e del servizio (dimensionare le attrezzature in funzione della tipologia di ristorazione e dell'offerta, velocità dei cicli e volumi)
- permette di razionalizzare l'individuazione dei quantitativi minimi di scorta nella fase di approvvigionamento e stoccaggio
- permette una migliore gestione della variazione di domanda dei diversi mercati in target e quindi dei relativi prodotti (es. impiego alternativo di uno stesso prodotto in caso di calo della domanda in un determinato mercato)
- possibilità di sfruttare i tempi morti tra servizio del pranzo e cena, lo stesso dicasi per le ore notturne (minore dispendio energetico) e i periodi di minor afflusso di clientela
- possibilità di organizzare e strutturare l'attività di produzione in netto anticipo rispetto ai tempi del servizio (meno stress operativo, meno esposizione a infortuni)

- riduzione dell'insorgere di potenziali problemi da risolvere e relativi costi, anche di immagine
- riduzione della complessità in cucina (separa la fase di produzione da quella del servizio)
- calcolo dei tempi e temperatura di cottura al cuore del prodotto
- possibilità di combinare piatti da fare al momento con quelli già preparati o quelli solo da rifinire o assemblare
- il prodotto diventa facilmente stoccabile quindi razionalizza i processi operativi e logistici per una migliore conservazione
- permette di produrre maggiore quantità e utilizzarle quando servono (produttività e igiene)
- il prodotto diventa disponibile in ogni momento
- ottimale per prodotti di alto valore
- si evita di ripetere operazioni complesse per piccole quantità (oltre al guadagno igiene e produttività)⁶⁶

In questo modo si snelliscono i processi e semplificano fasi, passaggi, controllo e monitoraggio dei flussi. Si tratta inoltre di macchinari di ridotte dimensioni, fatto che permette di concentrare e ottimizzare gli spazi dedicati alla cottura e aumentare quelli per lo stoccaggio di materia prima e semilavorati sottovuoto abbattuti. Nella fase di stoccaggio non c'è esposizione a contaminazioni crociate, quindi consente la razionalizzazione degli spazi, riorganizzazione delle celle in funzione a quanto previsto dall'HACCP, che impone di conservare i prodotti per tipologia e spazi differenziati.

Vantaggi sotto il profilo qualitativo e di servizio:

- possibilità di programmare i tempi di attesa del cliente e ridurli
- replicabilità del piatto (superando il limite della trasmissibilità del sapere gastronomico in termini organolettici e tecnici)
- maggiore flessibilità del sistema (varietà e attenzione al dettaglio)
- ottenere il massimo della fragranza, aromi, gusto, qualità nutrizionale, delicatezza e consistenza non sempre ottenibile dalla cottura tradizionale (il risultato organolettico

⁶⁶Joan Roca Salvador Bruges – La cucina sottovuoto, MontagudEditores, prima edizione 2005

finale dipende soprattutto dalla temperatura, oltre che dal tempo. Controllare le temperature è complicatissimo e una minima escursione termica si ripercuote irreversibilmente sul risultato finale anche se raggiunta per pochissimo tempo. Grazie a sistemi sofisticati di cottura si raggiungono margini di precisione tali da realizzare transazioni di temperatura desiderati, cottura corretta e precisa)⁶⁷

- equilibrio tra maestria-sensibilità dello chef ed efficienza tecnologica
- bassissimo margine di errore
- altissimi risultati con “semplici ma precisi” passaggi operativi
- standardizzazione della calibratura di forme e porzioni in funzione del ricettario e delle aspettative del cliente
- standardizzazione dei risultati organolettici e qualitativi del piatto finale
- evita di imporre al cliente vincoli dati da ricette elaborate che necessitano una soglia minima di ordinazione
- aumento della soddisfazione del cliente

Lo Chef San Giorgi sottolinea come il sottovuoto eviti di cucinare “ad occhio” e/o personalizzare i processi e i risultati finali; la percezione della quantità è soggettiva e questo ha ripercussioni sui costi, sul prodotto finale, sull’aspetto nutrizionale, sull’impossibilità di replicare lo standard qualitativo e organolettico atteso, impattando quindi sulla percezione/soddisfazione del cliente.

Nella cucina tradizionale e, soprattutto in quella di alto livello, il ciclo di lavoro fa coincidere produzione al servizio, da questa considerazione ne deriva: richiesta della clientela da soddisfare in tempi opportuni, capacità di accelerare i tempi mantenendo costanti i livelli qualitativi, stress per l’operatore e quindi maggiore esposizione al rischio di infortuni, maggiore possibilità di incorrere in errori nella cottura con il risultato di non soddisfare il cliente e aumentare i costi.

Una migliore gestione del tempo, suggerisce San Giorgi, consente di avere più energie per altri aspetti (ricerca, creatività, attenzione all’igiene e cura nell’approvvigionamento) di lavorare in un clima più rilassato, ottenere maggiore precisione di esecuzione e processi. Anche il dressaggio può diventare sistematico, senza sminuire l’aspetto creativo, al quale, al contrario, verrebbe dedicato più tempo. Si osserva come a parità di forza impiegata questa tecnologia consenta quindi un servizio veloce e puntuale di alto livello. La pianificazione del lavoro in fase di produzione si slega dalla mera stima della domanda, viene invece regolata da

⁶⁷ Joan Roca Salvador Brugués – La cucina sottovuoto, Montagud Editores, prima edizione 2005

anche da fattori quali estensione temporale dell'offerta e capacità di stoccaggio. Permette, come anticipato, non solo di ridurre i tempi di produzione e calcolarli con precisione, ma anche di scomporre le operazioni se necessario, capire se intervenire in qualche fase e come. Tra gli altri vantaggi, essendo prevista un'etichettatura sistematica e obbligatoria, si viene a creare una micro-filiera interna alla cucina, con la possibilità di risalire alla data di produzione ed eventualmente, a chi è intervenuto in quel processo: in questo modo si velocizza il controllo, si diminuisce la necessità di supervisione e i suoi relativi costi.

Per molti anni il sottovuoto a fatica è riuscito ad annoverarsi tra i sistemi di qualità per la conservazione dei cibi, lo stesso si può dire, anche se sempre meno, nel proporlo come metodo di cottura. I motivi principali risiedono nella dimensione socio-culturale, nella sfera rituale del cibo e della sua preparazione, nei valori che la cucina tradizionale racchiude. La cottura del cibo in sacchetti di plastica inoltre, suscita la paura di contaminazione chimica, anche se, non bisogna dimenticare come la contaminazione (di qualunque natura sia, chimica, biologica, microbiologica, fisica) sia legata a processi e pratiche quotidiane che in ogni caso possono esporre a tali rischi. Ciò che occorre sempre e in ogni caso, è informazione, formazione e competenza, a prescindere dalla tecnologia utilizzata.

“Più che mai il cibo è diventato un fattore politico, sociale ed economico. Allo stesso tempo si è anche trasformato in intrattenimento, arte e cultura. Il sottovuoto è una tecnica che richiede molta lavorazione: lenta, metodica, meccanica.

Tutte quelle buste attenuano il romanticismo, ma quello che si guadagna è la distanza. Incanalando gli alimenti in cotture distinte temporalmente e fisicamente, diventa un esercizio mentale di grande intenzionalità. Il sottovuoto permette allo chef di cancellare, mimetizzare, tagliare, incollare, ma soprattutto concentrare, come mai prima d'ora, profumi, sapori, colori e concetti. Questa è un'arte. Un “bollito misto...non bollito”⁶⁸ non sarebbe stato possibile senza la tecnica del sottovuoto. Per anni ho studiato come servire un classico bollito misto, tradizione modenese [...] ma non sono mai riuscito ad entrare dalla porta dell'evoluzione tecnica ed attualizzarlo. L'ironia di questo piatto è che la carne non bolle e non tocca l'acqua. Ogni taglio è cotto e preparato individualmente, per assicurare pulizia al palato, e la massima concentrazione del sapore. Vitamine, proteine e proprietà organolettiche sono salve.[...] Questa tecnica non è una scorciatoia, anzi complica la vita dello Chef e la riempie di responsabilità. Richiede l'utilizzo delle migliori materie prime e

⁶⁸Si veda in appendice la ricerca scientifica sulla celebre ricetta “Bollito non bollito” di Massimo Bottura, condotta in collaborazione con ASSIC e l'università di Parma.

una buona dose di forza mentale. I guadagni sono infiniti: fa uscir fuori il vero carattere dell'ingrediente e anche dello Chef.

Le persone per le quali cuciniamo non mangiano per sopravvivere, ma per evolversi, per svegliare il palato e per stimolare il cervello”.(Massimo Bottura)⁶⁹

Ogni cambiamento, innovazione, evoluzione deve fare i conti con risvolti anche di natura culturale e sociale. Il cibo è cultura, storia, tecnica, ma anche appagamento intimo che muove emozioni, stati d'animo, dinamiche intellettive e relazionali. Il cibo vive di contesti, persone, riti, luoghi e momenti particolari, per questo la tecnica culinaria del sottovuoto non può sottrarsi a punti di vista anche contrari alla sua applicazione, soprattutto in alcuni contesti fortemente radicati alla tradizione.

“[...] Il servizio di un ristorante prevede anche una certa scenografia, l'oste ne è l'interprete principale, il cliente assiste alla presentazione dei cibi nella loro ricchezza e abbondanza. L'esempio tipico è il carrello dei bolliti o degli arrostiti. I grandi pezzi dei buffet tagliati o sezionati davanti al cliente, le preparazioni alla lampada. Tutta la scena che sta intorno è coinvolgente, il cliente si sente al centro dell'attenzione, tutto questo prevede che la sala sia piena di persone.

Se, viceversa la sala è mezza vuota, soddisfare la richiesta di un piatto da convivio come un bollito misto o un arrosto misto e servirlo rigenerando porzioni sottovuoto è triste sia per il cliente sia per chi lo deve servire privandosi della scena che solitamente sta attorno[...].⁷⁰(Marino Marini)

Per raggiungere uno standard qualitativo elevato occorre:

- informazione e formazione (il corretto utilizzo dei macchinari nell'ottica di sicurezza igienica, qualità di risultato e processo, massimizzazione del profitto)
- competenza (consapevolezza dei rischi sia di contaminazione diretta che crociata)
- tecnica (equilibrio tra sperimentazione-sensibilità dello chef ed efficacia tecnologica; permette di ottenere risultati non raggiungibili con la cottura tradizionale se effettuata con padronanza di tecnica e precisione)

⁶⁹ Joan Roca Salvador Bruges – La cucina sottovuoto, MontagudEditores, prima edizione 2005

⁷⁰ Estrapolato da considerazioni scritte di Marino Marini dedicate a questo elaborato (cuoco e scrittore, bibliotecario di ALMA, la Scuola internazionale di Cucina Italiana).

- sensibilizzazione alle regole e procedure (occorre superare il problema di scarsa propensione degli operatori alla lettura dei manuali di istruzione delle attrezzature)
- una conoscenza profonda di trasformazioni e reazioni nel processo (non c'è possibilità di improvvisare, personalizzare; il momento più critico nell'utilizzo del forno è nella fase di caricamento del prodotto)
- corretta etichettatura e stoccaggio (tracciabilità e rintracciabilità del prodotto)
- tecniche di conservazione successiva adeguate (stimare i tempi per la fase di insacchettamento e del condizionamento in sottovuoto)

Il sottovuoto richiede rigido rispetto delle norme di corretta prassi igienica, richiede programmazione sistematica del lavoro e professionalità. La formazione del personale è indispensabile per ottenere qualità costante, efficienza degli strumenti, aumento dei parametri di resa: il tutto si traduce in soddisfazione del cliente e quindi massimizzazione dei margini di profitto. Costanza di qualità, ottimizzazione tempo-spazio nelle fasi dei processi, organizzazione efficiente del lavoro delle risorse e degli spazi lavorativi. Processi produttivi tecnologicamente avanzati permettono di automatizzare e replicare processi alleggerendo il carico di lavoro, quindi, occorre da parte del management coerenza nell'organizzazione di flussi operativi e logistici in linea con le potenzialità offerte dalla tecnologia. Sangiorgi osserva infatti, come a volte si assista al paradosso tra strutture concepite con criteri d'avanguardia e flussi operativi che seguono dinamiche tradizionali ormai superate.

Tornando alla percezione legata a questa tecnologia, si può avanzare l'ipotesi che nel tempo ci sia stato un abuso nell'utilizzo della stessa, sottraendo al piatto l'emozione, la scenografia, il momento conviviale. Gli stessi camerieri nel comunicare il piatto utilizzavano forse un linguaggio eccessivamente tecnico, svuotando anche la comunicazione di connotati tradizionalmente attesi.

Gli eccessi non sortiscono effetti positivi in nessun contesto, si conclude quindi che l'obiettivo dovrebbe essere trovare una via di mezzo tra tecnologia e dimensione umana, affidandosi alla creatività dello chef e alla formazione dei camerieri per la comunicazione del piatto. Quanto detto in merito alla tecnologia del sottovuoto, si presta ad un'altra osservazione, ovvero quella di natura scientifico-nutrizionale. Se i risvolti nutrizionali sono positivi, allora tale tecnologia si può annoverare tra i metodi di cottura, oltre che di conservazione, adeguati al fine di ottenere un prodotto finale che possa rispondere ai due requisiti *leitmotive* dell'elaborato: gusto e salute del cibo.

“Trovo che [...] sia fondamentale per una cucina più moderna, equilibrata, attenta ai risvolti nutrizionali e salutistici”(Fabrizio Sangiorgi)

Sangiorgi parla di esigenze moderne della ristorazione, ovvero produrre a costi competitivi, mantenere elevati gli standard qualitativi di cucina e servizio, preservare la creatività dello chef, garantire salvaguardia della tradizione nelle logiche moderne della gestione di spazio e tempo. Le sue conclusioni mettono in evidenza come la tecnologia del sottovuoto consenta di preservare la tradizione e conciliarla all'innovazione, esaltare la qualità dei menù ed aumentare il margine di profitto per l'azienda.

Nel prossimo capitolo la tecnologia del sottovuoto trova concreta applicazione in un progetto di Cucina Evolution Art joins Nutrition.

PROGETTO CUCINA EVOLUTION ART JOINS NUTRITION: *ATELIER RISTORANTE IN*

1. EXECUTIVE SUMMARY

Atelier Ristorante IN ubicato a Milano: un ristorante-atelier Cucina Evolution Art joins Nutrition Restaurant Certified, che combina potenzialità e benefici derivanti dalla tecnologia del sottovuoto, il processo produttivo a ciclo continuo e l'implementazione della scienza della nutrizione in cucina. Si struttura in due business unit: il Ristorante e l'Atelier.

Il Ristorante propone un menù della tradizione italiana e Finger Food, entrambe le proposte rigorosamente certificate Art joins Nutrition (AjN).

L'Atelier produce Finger Food che vengono distribuiti in vaschette nutrizionalmente bilanciate certificate AjN, firmate da diversi Chef del territorio nazionale. La distribuzione dell'Atelier si focalizza su due segmenti di clientela: Hotel 4 e 5 stelle e Uffici.

Nell'elaborato sono state valutate opportunità e vantaggi per l'offerta del sistema prodotto/servizio certificati AjN, inclusi vantaggi e opportunità per gli hotel nell'offrire tale prodotto ai propri clienti. Il punto di partenza è stata la valutazione delle necessità alimentari della società contemporanea, ovvero: la valorizzazione organolettica del pasto, la crescente attenzione all'aspetto salutare del cibo, l'aumento della domanda del pasto veloce fuori casa. L'Atelier Ristorante IN si propone di soddisfare le mutate esigenze alimentari e i moderni processi di acquisto per il pasto fuori casa attraverso l'incontro tra tradizione e innovazione. Si è proceduto con l'analisi del mercato del cibo a Milano, con l'obiettivo di definire il bacino di mercato disponibile fino alla capacità produttiva (mercato servito). I mercati analizzati per il Ristorante sono stati il mercato turistico e i residenti: tra le discriminanti principali considerate troviamo i trend alimentari, con la distinzione di provenienza geografica italiani-stranieri per diversa sensibilità all'aspetto salutistico, organolettico e prezzo, il pasto fuori casa. Per la distribuzione del prodotto vaschetta F.F. con target hotel è stato preso in considerazione il mercato turistico distinto per provenienza geografica italiani-stranieri (come da precedente analisi) mercato assorbito da hotel di categoria 4-5 stelle, percentuale di clientela che consuma il pasto in hotel. Per il target uffici è stato preso in analisi il mercato del lavoro: impiegati nel settore terziario a Milano, trend alimentari (come da precedenti analisi) trend del pasto fuori casa. Nell'analisi del settore Food Service si conclude che, nonostante Milano sia caratterizzata da un'alta concentrazione di offerta del cibo, talvolta anche orientata

alla valenza salutare, Atelier Ristorante-IN si configura nel panorama del Food Service del benessere milanese come first mover per l'unicità del prodotto che offre. In particolare il sistema prodotto/servizio della vaschetta F.F. è studiata per delinarsi come un efficace "strumento" business dal potenziale che si esprime efficacemente anche nella pianificazione di lungo termine. Si tratta di un prodotto versatile e declinabile in diversi format, pertanto nel lungo periodo, a fronte di saturazione del mercato servito o nella prospettiva di un incremento dei volumi di produzione, si presta a servire efficacemente nuovi segmenti di mercato.

Nella pianificazione di vendita triennale (dal 2014 al 2016) è stata considerata la fluttuazione di domanda e previste una bassa, media ed alta stagione. Per la stagionalità i fattori principali considerati sono stati: l'andamento stagionale del flusso turistico (che a Milano risulta legato a quello congressuale e business), festività e ferie. L'analisi della domanda e dell'offerta ha suggerito uno scenario ottimista, si è scelto comunque di valutare diversi contesti socio-economici e di conseguenza, anche diversi risultati economici performati dall'azienda. Sono state ipotizzate una visione ottimistica, una prudente e una pessimistica di vendita. Nel primo caso l'alta stagione vede nel primo anno di attività con la vaschetta di F.F. una produzione pari a 675 unità, (la media con 600 e la bassa con 500) delle quali il 14,80% per gli uffici (dall'analisi della domanda), 78,50% per il target Hotel, il 6,70% per il ristorante (pasto veloce del pranzo). Al ristorante inoltre si ipotizzano in alta stagione 70 coperti a pranzo (soprattutto legati al prodotto innovativo F.F.) e 50 a cena, solo piatti tradizionali, che si ipotizzano scendano del 20% nella stagione media e del 35% nella bassa. Si è ipotizzato di registrare un incremento della produzione del prodotto vaschetta al secondo anno del 10% e al terzo del 12% rispetto al secondo; la performance del Ristorante invece rimane invariata. Ne è conseguito un risultato economico che già dal primo anno vede un reddito operativo pari a € 618.912 che sale a € 729.509 al secondo anno e a € 777.376 al terzo. Condizionando le ipotesi di scenario ad una capacità di vendita inferiore del 35% e ad un prezzo di vendita che scende del 9%, si è ottenuto uno scenario più prudente e presumibilmente anche più realistico. In questa ipotesi il risultato economico al primo anno registra un reddito operativo che non solo non genera utile ma è anche con segno negativo (€ -30.228). Solo al secondo anno, a fronte dell'aumento della produzione del 10% il segno diventa positivo. Si nota inoltre come, al terzo anno, l'incremento ulteriore della produzione del 23% rispetto al primo (aumento costi) e il forte investimento dell'azienda, incidano in modo significativo sulla performance (€ 42.795 nel 2015 e € 41.091 nel 2016). Con una visione pessimistica nel 2015-2016 si ipotizza un ulteriore decremento dei consumi che impatta sulla spesa media del consumatore (-2%) per il singolo pasto conviviale (cena) fuori casa, la spesa media della cena quindi scende. Nel

2016 si ipotizza una spesa media per pasto uguale a quella del 2015, ma si prevede un aumento del numero dei pasti fuori casa conviviali (+4%). In questa visione il R.O. rimane con segno negativo per i primi due anni di attività, rispettivamente € -70.009 (2014) e € -4.224 (2015) per diventare positivo solo nel terzo anno, € 1.885, senza comunque garantire un'utile all'azienda essendo ancora troppo basso per far fronte a costi di tipo finanziario.

2. BUSINESS IDEA

Atelier Ristorante IN, Cucina Evolution Art joins Nutrition Restaurant Certified, è un ristorante-atelier ubicato a Milano, che combina potenzialità e benefici derivanti dalla tecnologia del sottovuoto, al processo produttivo a ciclo continuo. E' strutturato in modo da funzionare sia come ristorante à la carte, che come unità produttiva per la distribuzione. Atelier Ristorante IN si struttura in due business unit: il Ristorante e l'Atelier.

Il Ristorante propone un menù della tradizione italiana e Finger Food, entrambe le proposte certificate Art joins Nutrition (AjN).

L'Atelier produce Finger Food che vengono distribuiti in "Vaschette nutrizionalmente bilanciate" certificate AjN e firmate da diversi Chef del territorio nazionale.

L'Atelier si focalizza su due segmenti di clientela:

- i) Hotel 4 e 5 stelle
- ii) Uffici

L'Atelier Ristorante IN si propone di soddisfare le mutate esigenze alimentari e i moderni processi di acquisto per il pasto fuori casa attraverso l'incontro tra tradizione e innovazione.

La tradizione si concretizza nell'esaltazione organolettica dei prodotti, l'innovazione nel recupero del bagaglio nutrizionale degli stessi e nell'utilizzo della tecnologia del sottovuoto.

Al fine di trasmettere efficacemente la sintesi tra tradizione e innovazione si produrranno anche Finger Food con ingredienti della tradizione e con l'utilizzo di tecnologia atta a preservarne la componente nutrizionale: la tecnologia del sottovuoto.

Il Finger Food

"Un bocconcino mangiato "in punta di dita" che oggi è diventato un modello gastronomico legato ad uno studio tecnico, artistico e culturale; si fa percezione tattile, visiva, olfattiva ed

emozionale, capace di stupire una clientela alla ricerca di nuove sensazioni gusto-olfattive. Il Finger food si potrebbe definire un'arte gastronomica in bilico tra tendenza e business".⁷¹

Il termine nasce formalmente nel 2002 con l'Expo-Gast di Salisburgo che prevedeva un programma specialistico di Finger Food. Il prodotto veniva indicato come un'idea gastronomica collocabile ad inizio pasto, piuttosto articolata, che poteva essere mangiata "in punta di dita". Il patrimonio enogastronomico della cucina aveva conosciuto fino a quella data la proposta denominata "*Petites Bouches*", ovvero piccoli bocconi, aperitivi, privi di regole codificate di struttura e dimensione.

Oggi il Finger Food è un sistema di prodotto che si configura come:

- proposta gastronomica adatta a qualsiasi formula ristorativa
- proposta gastronomica intesa come opportunità declinabile in diverse tipologie di menù e format
- opportunità di produzione nella filosofia dello *Chef on Show*⁷²

Al fine di massimizzare le potenzialità nutrizionali e organolettiche dei Finger Food l'offerta di Atelier Ristorante IN si concretizza in una **vaschetta nutrizionalmente bilanciata**.

Il "**Finger Food in vaschetta n. b.**" risponde efficacemente alle esigenze di un pasto unico e di alto valore organolettico grazie alla sua versatilità e qualità. In Particolare:

- Per quanti ripieghino nel pasto unico, una vaschetta bilanciata e variegata può rappresentare un'alternativa interessante sia da un punto di vista organolettico che nutrizionale.
- Per gli avventori che continuano a preferire il pasto completo, costituisce un'alternativa altrettanto completa e variegata, ma nel format di Finger Food.
- Il break lunch, generalmente inteso come pasto veloce, diventa salutare e di alta qualità
- La storica vocazione del Finger Food ad essere consumato come *appetizer*, risponde positivamente alla prospettiva di lungo termine di utilizzarlo anche per l'aperitivo, un fenomeno sociale di notevole interesse a Milano, con il valore aggiunto della componente salutare.⁷³
- La versatilità del prodotto Finger Food permette di proporlo come pasto completo, aperitivo, snack assumendo i connotati di un vero e proprio sistema di prodotto/servizio declinabile in diversi format

⁷¹ <http://lestellesincontrano.it/2012/03/tendenze-finger-food-uno-stile-di-vita>; consultato in gennaio 2013

⁷² Documento realizzato dalla Commissione Tecnica per conto del comitato di organizzazione del Campionato di Finger Food "Chef in Punta di dita"; <http://www.chefinpuntadidita.it>

⁷³ L'aperitivo è uno tra gli "indagati" additati come colpevoli nel panorama delle cattive abitudini alimentari

- Il mix di alta gastronomia, creatività e attenzione alla salute contribuisce a sfatare la convinzione, di molti, che la scelta salutare sia “nemica” del piacere sensoriale (bocconcino per i cinque sensi)

Per tale tipologia di prodotto (compreso il menù tradizionale) si può ragionevolmente supporre che nel tempo possa attirare l’attenzione di altre nicchie di mercato come:

- Il consumatore “*slow-oriented*” ricercatore del prodotto genuino, biologico, naturale, a basso impatto ambientale, che troverebbe nel metodo Cucina Evolution AjN il valore aggiunto di poter preservare anche la qualità nutrizionale di tali ingredienti (un prodotto di valore cucinato male perde la sua qualità di partenza)
- Il segmento di consumatore “salutista” abituato a comprare integratori, che troverebbe nel prodotto AjN un concentrato di elementi nutritivi (preservati da tecniche di cottura mirate e sinergie di diversi ingredienti studiate sul singolo piatto).
- Il segmento di consumatore “*label reader*”, informato e attento lettore di etichette, che spesso compra prodotti funzionali⁷⁴ nei supermercati (la GDO rappresenta un potenziale competitor per il pasto veloce “*ready to eat*”).

3. ANALISI DELLA DOMANDA

Il cibo oltre ad essere un bisogno primario per l’uomo è legato ad una dimensione socio-culturale che ne determina in modo significativo domanda e offerta. Ne è un esempio la dimensione edonista e conviviale del pasto fuori casa (la cena in particolare) e la tempestività con cui, agli atteggiamenti di consumo in continuo mutamento, facciano seguito azioni mirate degli operatori del food service. Esempi di risposta da parte dei professionisti del food service sono: la capacità di ampliare la propria offerta in termini di nuovi prodotti, *concept* sempre più sofisticati, occasioni e location di consumo che si evolvono continuamente. Gli italiani non rinunciano volentieri ad occasioni di convivialità e socializzazione come cene⁷⁵ e aperitivo, quest’ultimo trova un luogo di elezione proprio a Milano. Per quanto riguarda i

⁷⁴“Un alimento può essere considerato funzionale se dimostra in maniera soddisfacente di avere effetti positivi e mirati su una o più funzioni specifiche dell’organismo, che vadano oltre gli effetti nutrizionali normali, in modo tale che sia rilevante per il miglioramento dello stato di salute e di benessere e/o per la riduzione del rischio di malattia. Fermo restando che gli alimenti funzionali devono continuare ad essere alimenti e devono dimostrare la loro azione nelle quantità in cui vengono assunti normalmente nella dieta. Gli alimenti funzionali non sono ne compresse, ne capsule, ma alimenti che formano parte di un regime alimentare normale”. FONTE: Leoncini_Emanuela_Tesi.pdf ; Alma Mater Studiorum – Università di Bologna DOTTORATO DI RICERCA IN BIOCHIMICA

⁷⁵ <https://www.npdgroup.it/wps/portal/npd/it/novita/l-evoluzione-della-crisi-nei-consumi-nel-fuori-casa>; ottobre 2012

consumi fuori casa come il pranzo, se è vero che in piccoli centri possono essere più facilmente sostituibili con il consumo in casa, lo stesso non si può dire in una metropoli come Milano, dove se poter tornare a casa è un privilegio concesso a pochi, diventa persino impossibile per i pendolari.

L'analisi della domanda mira ad evidenziare il potenziale che, una metropoli come Milano, potrebbe esprimere sia in termini di interesse verso una proposta gastronomica innovativa, adeguata ad esigenze e ritmi contemporanei, sia in termini di potenziale volume della domanda generabile dalle diverse variabili esaminate. L'obiettivo dell'analisi della domanda è stato quello di definire il bacino di mercato disponibile e la capacità produttiva delle due business unit proposte nell'elaborato, dato quest'ultimo che va a delineare il mercato servito dalle due B.U.

1° Business Unit: Il Ristorante

Target: una clientela orientata alla tradizione ma sensibile all'aspetto innovativo della proposta culinaria, quindi preparata e/o curiosa (propensione al cambiamento), attenta alla tematica "cibo e benessere". Per questa B.U. come mercato totale di partenza sono stati presi in considerazione i residenti di Milano e il flusso turistico.

Le discriminanti principali utilizzate per definire il mercato servito sono:

- provenienza geografica (italiani stranieri)
- sensibilità (italiani-stranieri) all'aspetto salutistico, organolettico e attenzione al prezzo
- trend del pasto fuori casa come quota di mercato "disponibile" da servire prima di arrivare al vincolo di capacità produttiva (mercato servito)

Sono state prese in considerazione anche discriminanti secondarie, ovvero quelle che pur non avendo inciso in termini numerici sui risultati di questa analisi, in realtà la influenzano in maniera significativa. Tra queste si ricordano: età (diversa sensibilità al prezzo e al prodotto "innovativo"), stato civile (single e famiglie mononucleate) e occupazione femminile, ovvero, fattori strettamente legati al cambiamento delle abitudini alimentari.

2° Business Unit: Distribuzione Vaschetta Finger Food

Target: Hotel 4-5 stelle di Milano.

Per questa B.U. come mercato totale di partenza è stato preso in considerazione il flusso turistico totale di Milano.

Le discriminanti principali utilizzate per definire il mercato servito sono:

- provenienza geografica (italiani stranieri)
- sensibilità (italiani-stranieri) all'aspetto salutistico, organolettico e attenzione al prezzo
- mercato assorbito da Hotel di categoria 4-5 stelle come mercato potenziale
- percentuale di clientela che consuma il pasto in Hotel, che costituisce la quota disponibile, prima di arrivare al vincolo di capacità produttiva (mercato servito)

Target: Uffici, impiegati nel settore terziario

Come mercato totale di partenza sono stati presi in considerazione i lavoratori totali di Milano.

Le discriminanti principali utilizzate per definire il mercato servito sono state:

- la percentuale di impiegati nel settore terziario (si presume un livello culturale più elevato che impatterebbe sulla percezione del prodotto)
- sensibilità all'aspetto salutistico, organolettico e attenzione al prezzo
- trend del pasto fuori casa, come quota disponibile da servire prima di arrivare al vincolo della capacità produttiva (mercato servito)

E' da considerare che, in particolare i lavoratori pendolari, sono "costretti " al pasto fuori casa.

3.1 MERCATO TURISTICO

Il turismo d'affari e quello culturale generano una domanda di notevole interesse: complessivamente il territorio di Milano e provincia offre 42.028 camere e 84.469 posti letto.

Il comparto alberghiero. La categoria degli Hotel 4* e 5* di Milano costituisce il 30,59% del comparto alberghiero del comune e determina, come si vedrà successivamente, il mercato potenziale della 2° B.U. che contempla tale segmento come target.⁷⁶

⁷⁶ ⁷⁶ Analisi flussi turistici 1 semestre 2012 pdf, documento disponibile in data 23/02/2013 al seguente indirizzo: <http://www.visitamilano.it/turismo/index.html>

Comune di Milano 2011

Esercizi alberghieri	5 stelle	4 stelle	3 stelle	2 stelle	1 stella	residence	totale
n. esercizi	14	120	122	63	72	47	438
n. camere	1.966	13.408	6.080	1.018	981	2.172	25.625
n. letti	4.438	27.207	11.034	1.867	1.762	5.112	51.420

Tab.2

Flussi turistici 2011: Milano e provincia hanno registrato complessivamente 6.136.327 arrivi e 12.521.667 presenze.⁷⁷

	Milano		
	arrivi	presenze	p.m.
5 stelle	294.866	584.887	1,98
4 stelle	2.351.092	4.545.905	1,93
Totale 4-5 stelle	2.645.958	5.130.792	1,94
Tot. Alberghiero	4.154.165	8.579.396	2,07
Totale Extra alberghiero	92.100	440.572	4,78
TotaleGenerale	4.246.265	9.019.968	2,12

Tab.3

I dati dicono che Milano si conferma come il maggior punto di interesse dei turisti: per numero di presenze detiene il 72,03% in città contro il 27,97% del resto della provincia.

La scelta delle strutture ricettive 2011 - Milano. Il flusso turistico di Milano è assorbito dai 4-5 stelle per il 56,88 % rispetto al flusso totale generale nel comune milanese e, per il 59,80 % rispetto al flusso del comparto alberghiero dello stesso comune.

Flussi italiani e stranieri - Milano 2011

Arrivi Italiani	1.610.417	Presenze Italiani	3.289.615
Arrivi Stranieri	2.635.848	Presenze Stranieri	5.730.353
Totale Arrivi	4.246.265	Totale Presenze	9.019.968

Tab.4

Stranieri e italiani a confronto. Rispetto al flusso totale generale di Milano si registrano presenze di stranieri per un valore del 63,52% rispetto a quelle degli italiani che detengono il 36,47%. La discriminante tra i due mercati risiede nella diversa sensibilità di italiani e stranieri all'aspetto organolettico e salutare del cibo, fattori presi in considerazione nell'analisi della domanda oltre al fattore sensibilità al prezzo.

⁷⁷Gli arrivi si riferiscono al numero di persone che hanno soggiornato presso le strutture ricettive, le presenze al numero delle notti per persona. In questa sede si prenderanno in considerazione le presenze, in quanto rappresentano potenzialmente i pasti che il cliente può consumare nel corso del soggiorno.

3.2 MERCATO DEL LAVORO

Milano è nota come crocevia commerciale e industriale in cui sono collocati la maggior parte degli uffici amministrativi delle grandi società, uffici pubblici, privati, finanziari, servizi, plessi scolastici, strutture ospedaliere e università. E' considerata la capitale dell'industria creativa italiana: imprese di design, moda, editoria, pubblicità cinema e ICT attirano fruitori da tutto il mondo e rappresentano un bacino straordinario di creatività, innovazione e rinnovamento tecnologico.⁷⁸

Il flusso di lavoratori residenti e pendolari che ogni giorno affollano le strade di Milano, costituiscono un dato importante per esprimere le potenzialità offerte da una città innovativa e dinamica, che vanta un sistema economico avanzato e in costante espansione.

Una fotografia del mercato del lavoro nel comune di Milano è offerta da uno studio elaborato da Assolombarda con Ggil, Cisl e Uil dal quale si estrapolano i seguenti dati:

Occupazione femminile: Milano raggiunge quota 60%, la regione Lombardia il 56,5%, l'Italia nel suo complesso è al 46,3%. L'occupazione femminile è un fattore strettamente legato alla variazione dei trend alimentari e a Milano raggiunge una percentuale elevata.

Tasso di occupazione: Milano raggiunge il 68,1% .⁷⁹

Ancora una volta i dati fanno pensare a Milano, metropoli sempre più internazionale, come alla location ideale per un business dalle caratteristiche di *Atelier Ristorante IN*, il cui target lancio per la produzione sono il turismo business e il mercato dei lavoratori.

Pendolari. Una ricerca Istat aggiornata al 2012 evidenzia come il 30% dei lavoratori in Lombardia si allontanano quotidianamente dalla propria città/paese di residenza per ragioni professionali, la loro meta più frequente è Milano. Si stima che il flusso di pendolari giornaliero sia di circa novecentomila, tra studenti e lavoratori.⁸⁰

Settore terziario. Osservando i dati riportati nel grafico 1, risulta che l'occupazione milanese evidenzia una netta prevalenza nel settore terziario, che esprime il 72,49% dell'intera forza lavoro.

⁷⁸http://www.provincia.milano.it/economia/it/saperne/milano_cifre/mercato_lavoro/index.html

⁷⁹<http://www.ecodimilano.com/milano-mercato-del-lavoro-in-lombardia-disoccupazione-sotto-il-4.htm>; dati aggiornati al 2008, consultato in Febbraio 2013

⁸⁰<http://www.arcipelagomilano.org/archives/18863>; consultato in Febbraio 2013

Occupati a Milano per settore di attività economica, anno 2010

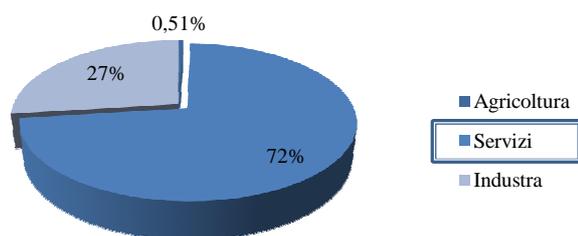


Grafico1. Fonte: Dati dal sito www.provinciadimilano.it

Il settore terziario: dati importanti in funzione dell'interesse per i pasti fuori casa. Si ricorda inoltre che la difficoltà di tornare a casa dei residenti lavoratori si traduce in impossibilità a farlo per i pendolari.

Di seguito una breve panoramica della rielaborazione dei dati a disposizione ⁸¹:

- Tasso di occupazione del 68,1% su un totale di residenti (1.242.123): 845.886 lavoratori.
- Supponendo che almeno il 50% del flusso di pendolari sia costituito da lavoratori, ovvero 450.000, si contempla un aumento della forza lavoro milanese, rispetto a quella espressa dai residenti, del 53,20%.
- Forza lavoro complessiva: 1.295.886
- Il settore terziario impatta per il 72,49% (dato aggiornato al 2010) sulla forza lavoro complessiva: 939.388 impiegati

3.3 RESIDENTI

Dal Censimento 2011 risulta che la popolazione residente nel comune di Milano è pari a 1.242.123.⁸²

- Gli stranieri residenti a Milano al 1° gennaio 2011 sono 217.324 e rappresentano il 16,4% della popolazione residente. La composizione multi-etnica della popolazione oltre ad incidere sul fenomeno di globalizzazione dei consumi, contribuisce anche al diffondersi di un comportamento alimentare nuovo e alternativo a quello del nostro Paese. Si tratta di un fattore che stimola una domanda sempre più differenziata e un forte confronto tra diverse culture.

In termini di nuove tecnologie questo implica anche l'aumento di importanza di tecniche di produzione, conservazione e di packaging (si pensi al sushi in vaschetta da asporto).

⁸¹ Dati aggiornati e completi sono di difficile reperimento: nell'elaborato si è scelto di mettere a confronto il tasso di occupazione (disponibile aggiornato al 2008) rapportato al numero di residenti a Milano (censimento 2011) al quale è stata aggiunta una quota percentuale (ricavata per ipotesi dalla fonte al punto 14) per includere la forza lavoro derivante dai pendolari.

⁸² <http://www.tuttitalia.it/lombardia/18-milano/statistiche>

- Età ed evoluzione strutturale della popolazione: la popolazione dai 30 ai 64 anni a Milano assorbe una quota del 51,5 %.

Si tratta di un fattore legato presumibilmente alla sensibilità al prodotto, sia in termini di capacità di spesa (si presume che i più giovani, under 30, tendano a scegliere pasti dal prezzo più accessibile) sia in termini di percezione del prodotto (un prodotto innovativo proposto a fasce più alte di età si presume possa incontrare maggiore resistenza, salvo dove si faccia riferimento ad un livello di cultura e formazione/informazione medio-alti (il livello di istruzione può diventare un indicatore per spiegare abitudini alimentari⁸³).

Rimane comunque importante considerare che la quota di popolazione degli over 65 è legata ad un aspetto che caratterizza la società contemporanea: le aspettative di vita si allungano e si assiste ad un forte invecchiamento della popolazione italiana. Secondo le statistiche di previsione dell'ultima simulazione demografica fatta dall'Istat, la popolazione con più di 65 anni tenderà ad aumentare fino a diventare circa il 33,6 per cento nel 2050. Questo fattore è propulsore di un'attenzione sempre maggiore verso le scoperte scientifiche in campo agroalimentare, data da un condizionamento delle abitudini alimentari legate ad esigenze di salute proprie della popolazione più anziana. Quindi se da un lato potrebbe essere ragionevole ipotizzare una maggiore resistenza all'innovazione alimentare in funzione della maggiore età, è anche vero che questa tipologia di consumatore tenderà sempre di più a scegliere quei prodotti considerati adatti ad esigenze alimentari specifiche.⁸⁴

- Altro dato preso in considerazione per meglio comprendere le potenzialità di Milano, è quello relativo alla quota di single e/o mono-genitori: in questo contesto Milano si configura come “la capitale” registrando + 8% dal 2009 al 2011. Si evidenzia come il 51% dei nuclei residenti in città sia costituito da una sola persona.⁸⁵ Si tratta di un fenomeno sociale in rapidissima crescita al quale si guarda in quanto ha contribuito fortemente a cambiare il sistema produttivo per adeguamento alle nuove esigenze alimentari. Questa tipologia di consumatore sembra avere un'attenzione alimentare di tipo “estetico” per il mantenimento corporeo, motivo per cui è cresciuta anche la richiesta di prodotti “light”, ricostituenti, bevande energetiche, integratori e barrette sostitutive dei pasti. La forte presenza dei single, l'occupazione femminile, il diffondersi di un nuovo modello familiare mononucleare, i ritmi frenetici della società moderna hanno favorito, assieme ad un maggior consumo di alimenti fuori casa, anche quello di cibi precotti e in monodose. Trai prodotti con un alto valore

⁸³<http://www.magazine.unibo.it/Magazine/UniBoIniziative/2011/10/13/Giornata+mondiale+Alimentazione.htm>

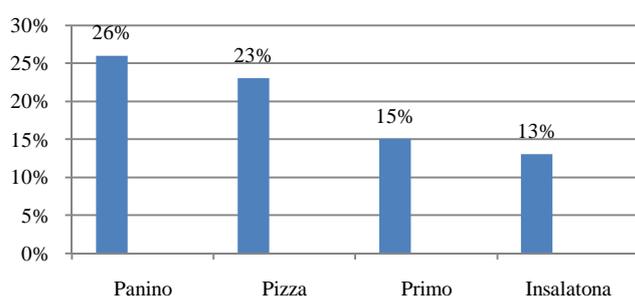
⁸⁴Documento del Ministero dello Sviluppo Economico - Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e di Coesione Unità di valutazione degli investimenti pubblici (UVAL); QSN 2007-2013

⁸⁵<http://milano.repubblica.it/cronaca/2012/08/10/news/milano; consultato in febbraio 2013>

aggiunto e alto valore di servizio, si aggiungano ai cibi precotti anche i surgelati e tutte le preparazioni gastronomiche fresche pronte al consumo, prodotti che costituiscono un segmento importante del fatturato dell'industria alimentare.⁸⁶

3.4 PASTIFUORI CASA

«Il pranzo fuori casa degli italiani: ieri, oggi e domani». Si tratta dell'indagine condotta dal Centro Studi Fipe, nella quale è stato analizzato tra le altre tematiche, il rapporto fra tradizione e innovazione e le tendenze per il futuro. Ne deriva che "l'Italia che mangia fuori casa" è rappresentata da oltre 12 milioni di persone, di cui, a conferma di quanto detto precedentemente, nove milioni sono lavoratori. Gli ultimi quindici anni, fino al 2011, hanno visto la percentuale dei cittadini che consuma il pasto di mezzogiorno fuori casa aumentare del 5%, per arrivare nel 2011 al 30%, dato che nelle grandi città, tra queste Milano, tocca il 35%. Altro dato preso in esame è legato al fenomeno che vede il pranzo sottrarsi sempre più dal ruolo di pasto principale, cedendo il testimone alla cena, quest'ultima vissuta fortemente nella sua valenza di convivialità e socializzazione. Sembra che il pranzo fino a due decenni fa costituisse per il 78% degli italiani il pasto più importante, un rituale fatto da primo, secondo, contorno e frutta: nel 2011 a considerarlo tale è solo il 67%. Solo poco più di dieci italiani su cento continuano, invece, ad essere fedeli al vecchio concetto di pasto completo.⁸⁷ Questo dato potrebbe esprimere la necessità di un'offerta del pasto veloce, il pranzo, in un'ottica innovativa.



L'italiano contemporaneo, fino al 2011, spendeva mediamente 7 euro per pranzo, scegliendo: un panino (26%), una pizza (23%), un primo (15%) un'insalatona (13%).

Grafico2. Fonte: Elaborazione dati dal sito www.ilgiornale.it

Nel primo semestre del 2012 l'impatto della crisi colpisce anche dove i trend di mercato sembravano più stabili: gli italiani più spesso rinunciano a molte occasioni basate sulla

⁸⁶Documento del Ministero dello Sviluppo Economico - Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e di Coesione Unità di valutazione degli investimenti pubblici (UVAL); QSN 2007-2013

⁸⁷<http://www.ilgiornale.it/news/30-degli-italiani-pranza-fuori-casa.html>

convivialità e consumo fuori casa. Osservando i segmenti della ristorazione commerciale, escludendo quello del *vending* ed il *collective*, si registra una perdita del 2,7% rispetto al primo semestre del 2011.⁸⁸ Si può ipotizzare come tale perdita faccia scendere al 32,3% il valore percentuale precedentemente indicato, relativo al trend dei pasti fuori casa nel 2012 (35%). I nuovi stili di vita che si vanno delineando, vedono oltre alla nota frammentazione spazio/temporale dei pasti tra snack e merende spesso poco salutari, anche la tendenza a preferire a tavola la tradizione: +8% le specialità gastronomiche regionali negli ultimi quattro anni rispetto alla novità etnica, verso la quale non manca comunque l'attenzione di un italiano su quattro (ricerca Fipe-Confcommercio). Si sottolinea il persistere di un fenomeno diffuso, ovvero la persistenza all'orientamento salutistico, anche se associato spesso a scelte alimentari poco salutari, fenomeno che sembrerebbe l'unico in grado da vent'anni di generare un leggero incremento di spesa del comparto agroalimentare, nonostante il registrarsi di una consistente quota di popolazione obesa o in sovrappeso.⁸⁹

3.5 TREND ALIMENTARI

In questa sezione si sono esaminati alcuni i fattori che possono entrare nel sistema di preferenze del consumatore e ne potrebbero pilotare le scelte. Si tratta di un'analisi orientativa, in quanto le dinamiche di acquisto del consumatore sono molto complesse. Valutare gli orientamenti del consumatore e il suo livello di gradimento verso nuovi prodotti ha implicazioni culturali, sociali, economiche, mediatiche e non ultimo, un approccio soggettivo. Dal grafico di seguito (Nielsen) si estrapolano dati in merito all'interesse del consumatore italiano e straniero verso fattori quali gusto/sapore, valenza salutistica, sensibilità al prezzo.

⁸⁸<https://www.npdgroup.it/wps/portal/npd/it/novita/1-evoluzione-della-crisi-nei-consumi-nel-fuori-casa/>

⁸⁹http://www.confcommercio.it/home/ArchivioGi/2012/Dalle-Cate/Fipe--in-netto-calò-la-spesa-alimentare-degli-italiani.htm_cvt.htm; consultato in febbraio 2013

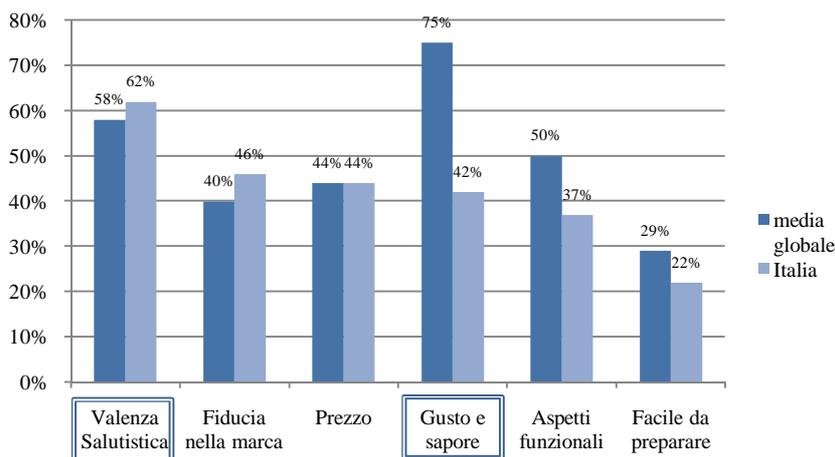


Grafico3 Fonte: Nielsen 2009 - Mercato e tendenze⁹⁰

I dati mettono in evidenza come la componente salutare sia la determinante principale nel condizionare le scelte di acquisto alimentare in Italia e la seconda a livello globale.

L'attuale panorama socio-economico ha comportato un mutamento nelle dinamiche di acquisto del consumatore rispetto alle esigenze esaminate nel 2009 (grafico 3). In particolare il fattore "sensibilità al prezzo" ha acquisito un'importanza maggiore nel determinare le scelte del consumatore, quindi si procederà nel tentativo di ridimensionare i valori in funzione di esigenze mutate, anche se, osservando dati rilasciati da CONFCOMMERCIO, a livello di spesa reale, quella per la salute (+5,6% legata anche all'invecchiamento crescente della popolazione e ad una maggior cura della persona) sembra rivestire un ruolo trainante nel sistema delle scelte. Si può ragionevolmente supporre che il "passo avanti" che la società potrebbe fare nel prossimo futuro, a fronte di risultati negativi che si registrano nella dimensione salute/benessere della popolazione, è quello di concepire sempre più nel cibo la via verso la salute, in termini di mantenimento e prevenzione.

Nel tentativo di offrire un'analisi prudente del business in oggetto, a fronte del perdurare e aggravarsi della crisi economica, si sceglie quindi di aggiustare il peso della componente salutistica e valenza organolettica al ribasso a favore del prezzo.⁹¹

⁹⁰ Simone Nucci, L'industria alimentare italiana e gli alimenti funzionali, Mercato e tendenze, 11/06/2009. Documento pdf disponibile in data 16/02/2013 al seguente indirizzo:

http://www.federalimentare.it/Documenti/ConvegnoAlimentiFunzionali/Nucci_Nielsen.pdf

⁹¹ Non disponendo di valori aggiornati si è scelto di rielaborare i dati riportati nel grafico 3 adeguandoli ad esigenze diverse rispetto al 2009 in termini di sensibilità al prezzo.

OGGETTO DI RIELABORAZIONE	VALORI ORIGINALI MEDIA GLOBALE (TABELLA 3)	VALORI ORIGINALI ITALIA (TABELLA 3)	CRITERIO UTILIZZATO	NUOVO VALORE MEDIA GLOBALE	NUOVO VALORE ITALIA
Valenza salutistica	58%	62%	Media tra sensibilità al prezzo (44%) e valenza salutistica	51%	53%
Gusto e sapore	75%		Media tra sensibilità al prezzo (44%) e gusto -sapore	59,5%	
Gusto e sapore		42%	-10% ⁹²		37,8%
Sensibilità al prezzo	44%		Media tra valenza salutistica (58%) gusto-sapore (75%) e sensibilità al prezzo	59%	
Sensibilità al prezzo		44%	Media tra valenza salutistica (62%) gusto-sapore (42%) e sensibilità al prezzo		49,3%
	VALORI DI PARTENZA MEDIA GLOBALE (RIELABORAZIONE)	VALORI DI PARTENZA ITALIA (RIELABORAZIONE)			
FusioneAjN ⁹³ valenza salutistica e gusto-sapore	Rispettivamente 51% e 59,5%	Rispettivamente 53% e 37,8%	Media	55,5%	45,4%

Tab. 5

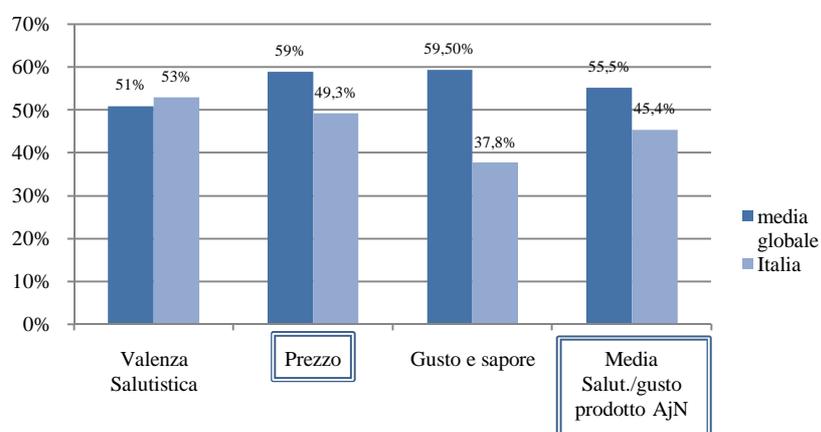


Grafico 4: Rielaborazione dei dati 2009 Nielsen del grafico 3

⁹² Per la rielaborazione della valenza Gusto e sapore – Italia – si utilizza una logica di calcolo diversa; essendo un valore già in partenza più basso rispetto a quello del prezzo (ovvero 42% contro il 44% relativo al prezzo) si ipotizza una riduzione del 10%

⁹³ I dati saranno utilizzati per l'analisi della domanda, dato che la filosofia di Cucina Evolution mira a fondere in un unico prodotto sia la valenza salutistica che l'aspetto organolettico, si è proceduto mettendo insieme in un unico valore entrambi i fattori. Tale rielaborazione è indicata con la sigla AjN (Art joinsNutrition).

Offerta del Ristorante: Tradizione italiana e Finger Food

- Si è visto come l'attenzione alla tradizione rimane un fattore importante nonostante la vasta gamma di proposte nel mercato del Food Service⁹⁴
- La cena assume sempre più il ruolo di pasto principale (rispetto al pranzo) e di occasione di convivialità e socializzazione, a cui difficilmente si rinuncia, al netto del decremento dovuto alla situazione economica.
- Il pasto “veloce” del pranzo trova nel Finger Food una proposta strategica.
- La componente salutare di entrambi i prodotti si traduce in una possibile risposta alle problematiche di obesità e malattie alimentari correlate ad abitudini e scelte sbagliate, per le quali il panorama del Food Service milanese non ha ancora una soluzione.
- Il processo di produzione di Cucina Evolution permette di valorizzare i prodotti e ridurre gli sprechi (-25% del food cost⁹⁵). Si consideri che gli stessi risultati si ottengono anche con prodotti di nicchia e di qualità, che attirano un'attenzione sempre maggiore da parte di professionisti e consumatori, ma che necessitano, come qualunque altra materia prima, di processi di cottura, dosaggio, combinazione e trattamento adeguati.

3.6 CAPACITÀ PRODUTTIVA

Il delicato equilibrio tra grandi volumi e qualità (artigianale) da piccoli numeri del prodotto finale, soprattutto quello della vaschetta Finger Food, potrebbe essere realizzabile attraverso implementazione di diversi fattori, uno tra questi risiede nelle potenzialità del sottovuoto. Di non meno importanza è la grandezza dei macchinari, in questo elaborato si dà rilevanza infatti alla necessità di utilizzare piccoli macchinari ma in maggior numero (piccole capacità numeriche per più operazioni). Quest'ultimo è uno degli aspetti fondamentali per riuscire ad ottenere prodotti dal risultato organolettico tipico di quelli “artigianali” anche se realizzati su larga scala. Si parte quindi dall'utilizzo di due forni *Rational* a 10 placche, invece che un unico macchinario a 20 placche, che sarebbe comunque stato sufficiente grazie soprattutto a due fattori:

- a. Il ciclo continuo permette comunque un utilizzo più razionale di tempi e processi

⁹⁴ Si registra un aumento di interesse e consumo dell' 8% per le specialità gastronomiche regionali negli ultimi quattro anni - http://www.confcommercio.it/home/ArchivioGi/2012/Dalle-Cate/Fipe--in-netto-calo-la-spesa-alimentare-degli-italiani.htm_cvt.htm

⁹⁵ www.cucinaevolution.it; indicazione fornita dal comitato scientifico ASSIC - Associazione per la sicurezza nutrizionale in cucina

- b. Il forno *Rational* può lavorare in autonomia, con programmi pre impostati, sfruttando le ore notturne per la produzione (sfruttabile per le lunghe cotture a bassa temperatura)

Sono stati stimati 30 minuti per ogni infornata, calcolo che include preparazione, cottura, packaging; come vincolo si è scelto il Finger Food “*Carne bianca in confit di agrumi*” dello Chef Paolo Pivato, cottura per 10 minuti a 100°C, massimo 15 pezzi per placca. L’esperienza di Chef specializzati nell’utilizzo della tecnologia del sottovuoto e le capacità organizzative e di processo, rendono possibile la variazione del rapporto “tempi di cottura e temperature” per ottimizzare il sistema produttivo e migliorare il risultato finale. Avendo 2 forni a disposizione e la possibilità di utilizzare orari notturni, si potranno realizzare, per piatti più elaborati destinati al menu a la carte del ristorante, anche lunghe cotture a basse temperature senza impattare sulla linea della distribuzione.

Schema operativo: Le ordinazioni di hotel ed uffici⁹⁶ arrivano entro le 18:00.

L’attività lavorativa notturna parte alle 23:00 per terminare alle 3^{1/2}.

Dati	1° Forno	2° Forno	Produzione giornaliera
4 ore di lavoro notturne (270 minuti)			
Si stimano 30 minuti di lavoro per ogni infornata (15 F.F. per ogni placca)	15 F.F.*10 placche = 150 F.F.	15 F.F.*10 placche + 150 F.F.	=300 F.F.
Si realizzano 9 infornate nel corso delle 4 ore di lavoro	300 F.F.*9		= 2.700 F.F. totali
Ogni vaschetta contiene 4 F.F.			2.700 F.F./4
= 675 vaschette -Capacità produttiva del primo anno (2014)			

Tab.6

Previsione di vendita giornaliera in alta stagione, ovvero al massimo della capacità produttiva pianificata nel primo anno di attività.

Prodotto Vaschetta nutriente F.F. (alta stagione)		
Distribuzione		Ristorante
Uffici	Hotel	Solo a pranzo (pasto veloce)
100	530	45

Ristorante (alta stagione)	
Pranzo	Cena
70 coperti totali	50 coperti totali
45 coperti F.F.+25 coperti tradizione	solo tradizione

Tab.7

⁹⁶ Per gli uffici potrebbe esserci la possibilità di ordinare anche al mattino entro le 8:30, per un massimo di un’ordinazione di 37 vaschette (ovvero l’utilizzo di un solo forno dalla capacità di 15 Finger Food*10 placche, unica infornata/4 F.F. per vaschetta)

Al Ristorante, per il pranzo, si ipotizza un maggior afflusso maggiore legato al pasto veloce innovativo di ottima qualità organolettica e nutrizionale, supposizione che fa prevedere il totale dei F.F. destinati al ristorante, venduti tutti a pranzo.

1° Unità Business - Distribuzione: target Hotel 4-5 stelle (Vaschetta Finger Food)

BtoB	Target: Hotel 4-5 stelle di Milano	Percentuale	Valore totale	Italiani	Stranieri
TOTAL MARKET	Flusso turistico totale (presenze)		9.019.968		
POTENTIAL MARKET	Mercato assorbito dai 4-5 stelle	56,88 %	5.130.792		
AVAILABLE MARKET	Turisti italiani	36,47%		1.871.200	
	Turisti stranieri	63,52%			3.259.080
	Media italiana valenza salutistica/gusto-sapore	45,4%		849.525	
	Media globale valenza salutistica/gusto-sapore	55,25%			1.800.641
	Totale		2.650.166		
	Clienti che consumano i pasti in Hotel ⁹⁷	24,11%	638.955		
	Valore giornaliero di clienti (valore totale/365)		1.750		
SERVED MARKET	Capacità produttiva giornaliera		530		
	Rispetto al mercato disponibile giornaliero	30,28%			

Tab.8

Non avendo dati attendibili relativi alla provenienza “geografica” dei lavoratori (italiani-stranieri) a Milano, nella seguente analisi relativa al target uffici, si è scelto di procedere considerando solo la media globale della valenza salutistica/gusto e sapore, senza quindi distinguere tra “media italiana” e “media globale”.

1° Unità Business - Distribuzione: target Uffici (Vaschetta Finger Food)

BtoC	Target: Impiegati nel settore terziario	Percentuale	Valore totale
TOTAL MARKET	Lavoratori totali a Milano		1.295.886
POTENTIAL MARKET	Impiegati nel settore terziario	72,49%	939.388
AVAILABLE MARKET	Pasti fuori casa	32,3%	303.422
	Media globale valenza salutistica/gusto-sapore	55,25%	167.640
	Valore giornaliero di clienti (valore totale/365)		460
SERVED MARKET	Capacità produttiva giornaliera		100
	Rispetto al mercato disponibile giornaliero	21,73%	

Tab.9

⁹⁷Fonte: Grand Hotel Et Des Milan, Milano. Si riscontra che nel ristorante Caruso aperto a pranzo si ferma il 15% di clienti dell'hotel, mentre nel ristorante Don Carlos aperto a cena si ferma il 33,22% di clienti dell'hotel. Facendo una media tra i due valori si ottiene il 24,11%.

2° Unità Business: Ristorante (Piatti della tradizione e Finger Food)

BtoC	Target: Cliente tra tradizione e innovazione	Percentuale	Valore tot.	Italiani	Stranieri
TOTAL MARKET	ResidentiTotali		1.242.123		
	Flusso turistico totale (presenze)		9.019.968		
	Totale		10.262.091		
POTENTIAL MARKET	Residenti italiani	83,6%		1.038.415	
	Residenti stranieri	16,4%			203.708
	Media italiana valenza salutistica/gusto-sapore	45,4%		471.440	
	Media globale valenza salutistica/gusto-sapore	55,25%			112.548
	Totale residenti		583.988		
	Turisti italiani	36,47%		3.289.615	
	Turisti stranieri	63,52%			5.730.353
	Media italiana valenza salutistica/gusto-sapore	45,4%		1.493.485	
	Media globale valenza salutistica/gusto-sapore	55,25%			3.166.020
	Totale turisti		4.659.505		
AVAILABLE MARKET	Pasti fuori casa	32,3%	1.505.020		
	Quota popolazione <u>non</u> sensibile al prezzo ⁹⁸	50,7%	763.045		
	Valore giornaliero di clienti (valore totale/365)		2090		
SERVED MARKET	Capacità produttiva (Finger Food+Tradizione) giornaliera		70+50=120 coperti ⁹⁹		
	Rispetto al mercato disponibile giornaliero	5,74%			

Tab.10

⁹⁸ Dall' elaborazione dei dati rispetto al grafico 3 risulta che la sensibilità al prezzo nella media mondiale è pari al 59%, quella italiana al 49,3%. Considerando che la quota maggiore di popolazione milanese è costituita da Italiani, si prende come valore di riferimento solo quello relativo a questi ultimi.

⁹⁹ Per i dettagli si riporta al punto PREVISIONE DI VENDITA o CAPACITA' PRODUTTIVA

4. IL SETTORE FOOD SERVICE

I. Intensità della concorrenza e potenziali entranti

Il settore del Food Service è divenuto negli ultimi anni sempre più allargato a nuovi ambiti, attori, competitors e offre un sistema prodotto/servizio sempre più complesso. Nella valutazione della concorrenza si è preso in considerazione anche la GDO, perché avendo ampliato i confini di vendita e target e aggiunto la componente servizio al prodotto che offre, ottiene il risultato che il consumatore la sceglie anche per il pasto fuori casa. Si tratta di un soggetto economico dalla spiccata capacità di adeguarsi alle nuove esigenze dei clienti e che sempre più si impone nel settore agro-alimentare. Spesso è pioniere di nuove tecnologie, di tempestiva immissione nel mercato di nuovi prodotti (che altrettanto velocemente vengono eliminati se non hanno riscontro favorevole nel processo di acquisto del cliente), il tutto attuando strategie commerciali e marketing con uno spiccato orientamento all'abbassamento dei prezzi. Si innesca in questo modo una forma di competitività per la ristorazione commerciale da non trascurare, anche se in realtà parliamo di un'offerta concettualmente e qualitativamente lontana da quella di Atelier Ristorante IN.

L'offerta del mercato milanese si caratterizza in generale per essere altamente frastagliata e flessibile, ha favorito il nascere di location alternative di consumo come food court, librerie trasformate in luoghi multidimensionali di consumo ed acquisto di prodotti culinari , negozi che diventano di sera luoghi di attrazione gastronomica, *concept store* sempre più sofisticati.

L'unica offerta che non sembra trovare spazio "reale" a Milano è quella legata al connubio cibo/benessere, se si pensa il contrario è spesso solo per effetto della sovraesposizione mediatica e commerciale, o ancora, per effetto di mancanza di adeguata informazione. Si tratta infatti, in molti casi, o di un'offerta incompleta nella componente nutrizionale, o persino, venduta con indicazioni scientifiche inesatte.

I fattori limitanti sono individuabili nella mancanza di competenze specifiche e formazione, nell'assenza o nella asimmetria di informazione, nella difficoltà di mettere insieme e in modo efficace due componenti: l'aspetto organolettico e quello scientifico-nutrizionale del cibo.

Nonostante il settore Food Service Milanese sia caratterizzato da un'alta concentrazione di offerta, quanto affermato sino ad ora si traduce nella mancanza di competitors sia del sistema prodotto-servizio destinato alla distribuzione (vaschetta nutriente Finger Food) sia nel format di ristorante.

- L'azienda Atelier Ristò-IN si configura pertanto nel panorama del Food Service del benessere (BtB e BtC) milanese come **First Mover**

Il prodotto/servizio offerto dall'azienda è altamente differenziato: si caratterizza per fattori tecnologici, competenze specifiche e per complessità di tipo socio-culturale (percezione del prodotto salutare in antagonismo con l'aspetto organolettico, fiducia nei confronti della scienza, cultura dello chef radicata in abitudini secolari). Si tratta di fattori che per potenziali entranti diventano *switching cost* da sostenere, che potrebbero configurarsi come barriera all'ingresso, almeno nel breve termine.

Guardando invece al lungo termine, potrebbero verificarsi, tra le altre, le seguenti situazioni:

- altre aziende si certifichino per produrre lo stesso prodotto/servizio
- nascano altre aziende certificanti, ad oggi però inesistenti
- gli Hotel si certifichino ed inizino a produrre in autonomia
- i fornitori degli Hotel si specializzino nello stesso prodotto

Si tratta in ogni caso di possibilità che incontrerebbero comunque l'ostacolo "tempo" necessario all'acquisizione di *skills* e *know-how*, all'implementazione di processo e *switching cost*.

Uno degli obiettivi aziendali è quello di creare un sistema prodotto/servizio percepito dal cliente come unico, altro fattore che potrebbe delinarsi come ostacolo all'ingresso di potenziali entranti, i quali dovrebbero inserirsi in una *relationship* di lungo termine col cliente oltre che competere con un *know-how* consolidato nel tempo. A questo si aggiunga la versatilità del prodotto, che consentirebbe comunque all'azienda di rivolgersi a segmenti diversi non serviti e/o di declinare il prodotto in format diversi.

II. Fornitori

Un elemento di particolare rilievo a cui l'azienda deve prestare particolare importanza è il fornitore, in quanto è una forza del settore che può impattare negativamente su tutto il ciclo di produzione, abbassarne la performance e quindi la soddisfazione del cliente.

L'attività di Atelier Ristò IN è focalizzata sulla qualità del prodotto finale, in un delicato equilibrio tra volumi su larga scala e qualità da piccoli numeri. Necessita quindi:

- un costante approvvigionamento di materia prima di qualità
- fiducia e partnership di valore con il proprio fornitore

La pianificazione strategica dell'azienda prevede un monitoraggio continuo del sistema approvvigionamento per evitare *switching costs* (legati soprattutto al cambiamento del fornitore) ed abbassamento qualitativo del sistema prodotto/servizio.¹⁰⁰

¹⁰⁰La versatilità del prodotto e le logiche di produzione flessibili, permettono di cambiare l'offerta velocemente, concentrando gli *asset* aziendali su prodotti finali in linea con la domanda del mercato

III. Il cliente

Per quanto riguarda il cliente di Atelier ristorante IN, uno dei punti critici è costituito da una domanda in continua evoluzione legata a dinamiche di acquisto complesse e difficili da monitorare (difficoltà di valutare gli orientamenti del consumatore ed il suo livello di gradimento verso i prodotti).

IV. Prodotti sostitutivi

Fattori che impattano positivamente sulla performance di Atelier Ristorante IN:

- alta differenziazione del prodotto (minore sensibilità al prezzo)
- valenza in termini salutari
- unicità
- versatilità (prodotto declinabile in diverse esigenze e format)

La componente salutistica del cibo ha orientato l'industria alimentare e farmaceutica verso numerosissimi prodotti con valenze salutistiche. Come anticipato nella sessione "Analisi del mercato del cibo a Milano - Residenti, la composizione di una popolazione multi-etnica ha determinato un aumento, soprattutto tra le nuove generazioni, del consumo di alimenti nuovi adatti al pasto veloce come ad esempio sushi, kebab ed in generale, l'interesse verso alimenti etnici, orientali in particolare, anche se l'attenzione alla vastissima proposta tradizionale rimane alta. Si è visto anche come la forte presenza dei single, l'occupazione femminile, il diffondersi di un nuovo modello familiare mononucleare e i ritmi frenetici della società moderna, abbiano favorito oltre che un maggior consumo di pasti fuori casa, anche l'utilizzo di cibi precotti e in monodose, prodotti light, cibi surgelati e preparazioni gastronomiche fresche pronte al consumo, tutti prodotti che costituiscono un segmento importante del fatturato dell'industria alimentare. Un forte impatto inoltre è rappresentato anche dalle *vending* (vendite automatiche di pasti veloci) e sempre più dal sistema e-commerce, che semplificando la logistica legata al pasto, permette di ordinare e recapitare sul luogo di lavoro o a casa propria il prodotto desiderato. In una visione come questa, molti prodotti potrebbero essere interpretati come prodotti sostitutivi, ma considerando che nessun prodotto riesce in sinergia a rispondere a tutti i requisiti del sistema prodotto/servizio Atelier Ristò IN, si può ragionevolmente escludere la minaccia di un efficace prodotto sostitutivo. La comunicazione di valore è un *asset* aziendale che deve rimanere di rilevante importanza per l'azienda in analisi, il cliente una volta appreso il valore del suo prodotto/servizio potrà imparare a distinguere ciò che il mercato offre e scegliere, riconoscendo un prezzo opportuno al valore del prodotto.

5. PIANIFICAZIONE STRATEGICA E MARKETING

Il Ristorante propone un menù della tradizione italiana e Finger Food, entrambe le proposte rigorosamente certificate Art jois Nutrition (AjN).

L'Atelier produce Finger Food che vengono distribuiti in “Vaschette nutrizionalmente bilanciate” certificate AjNe firmate da diversi Chef del territorio nazionale.

L'Atelier si focalizza su due segmenti di clientela:

- i) Hotel 4 e 5 stelle
- ii) Uffici

Come già specificato, il metodo Cucina Evolution permette di ridurre fino al 25% il Food cost nella fase produttiva (risultati stimati dal comitato scientifico di ASSIC), grazie soprattutto al contenimento degli sprechi e alla riduzione dei grassi utilizzati in eccesso: il principio è che il gusto si deve raggiungere con la tecnica. Si tratta di un fattore imprescindibile per un'offerta agroalimentare, in generale, non più in grado di dare risposte adeguate alle moderne esigenze, sia in termini di contenimento di prodotti altamente calorici (spesso anche privi o scarsi in fattori nutrizionali), sia in termini strettamente commerciali, tra i quali prima fra tutti i costi della materia prima, che portano le aziende ad abbassare sempre più la qualità. Una volta implementato il metodo e consolidata la conoscenza della tecnologia del sottovuoto nel processo produttivo a ciclo continuo, seguono una sistematica riduzione di costi per unità di prodotto e la realizzazione di tutto il potenziale del *know-how* acquisito in termini di precisione, coordinazione di fasi e competenze di processo.

- Orientamento al team work (sviluppo di competenze distintive)

A questo proposito si prevede l'implementazione di modelli operativi finalizzati alla creazione di veri e propri team di lavoro (filosofia Cucina Evolution, dalla cucina alla sala), ovvero figure professionali che partecipando intellettualmente ai processi operativi, sono motivati ad apportare il proprio potenziale alla catena di valore che si crea per il cliente, per gli *Stakeholder*, per gli *Shareholder*. Si intende recuperare e valorizzare una risorsa intangibile strategica per un'azienda, il capitale umano ed intellettuale del lavoratore, spesso non valorizzato nel settore Food Service.

Il risultato di tale orientamento innovativo aziendale si concretizza nella massimizzazione delle possibilità di raggiungimento degli obiettivi strategici, contribuendo quindi al successo competitivo sostenibile nel tempo.

I. La percezione del prodotto/servizio in funzione della soddisfazione del cliente

Il ristorante è pensato come luogo/laboratorio di sensibilizzazione del cliente, sia al metodo Cucina Evolution che al *sous vide*, tecnologia che in Italia è stata recepita positivamente, ormai da tempo, come metodo di conservazione ma non ancora pienamente accettata come metodo di cottura, nonostante tutti i vantaggi che ne derivino.

Con una pianificazione mensile, Chef del network Cucina Evolution provenienti dalle diverse regioni italiane, faranno tappa al *Ristorante-IN* per esibirsi in *cooking show*, coinvolgendo il pubblico/commensali nella rielaborazione dei piatti tradizionali in chiave salutare con l'utilizzo della tecnologia del sottovuoto.

Il Finger Food e la sua vocazione al *cooking show*, costituisce un prodotto trainante per veicolare i messaggi di innovazione e tradizione, in quanto si presta a fare da ponte tra il piatto puramente tradizionale che il ristorante offre e la sua rivisitazione in chiave evolutiva e tecnologica. Si intende farlo realizzare da diversi Chef del territorio nazionale, che firmano le diverse vaschette (pasto completo) servite però, nel caso del ristorante, sul piatto e non in vaschetta.

II. Vantaggi conseguiti con la B.U. Ristorante-IN

- monitorare le preferenze del cliente
- superare i potenziali “dubbi” nella percezione di una categoria di prodotto nuovo (rivisitazione della tradizione fortemente radicata nel sistema socio-culturale e convinzione che un prodotto salutare non possa essere anche buono)
- far comprendere i vantaggi della tecnologia del sottovuoto
- fornire all'Atelier (distribuzione) un feedback circa i prodotti vincenti, sui quali concentrare gli *asset* aziendali, escludendo dalla produzione quelli meno apprezzati

III. Mercati in target per la distribuzione:

- i) Hotel 4 e 5 stelle
- ii) Uffici

La scelta dei due target è legata al prodotto/servizio offerto, che necessita di un target “allenato” all'innovazione e di una location pronta a recepirlo e sostenerlo. Da recenti studi emerge che più alto è il livello di istruzione, oltre che di reddito, maggiori sono le capacità di comprendere le informazioni di carattere nutrizionale e applicarle alla pratica alimentare

quotidiana¹⁰¹. Questo si traduce anche in una maggiore disponibilità a pagare a fronte di un maggiore valore riconosciuto al prodotto.

IV. Segmento Hotel 4-5 stelle

Il rischio per l'Hotel di offrire un prodotto AjN è quello di oscurare l'immagine, quindi la vendita, del proprio menu tradizionale offerto, pertanto il prodotto AjN proposto come offerta salutare va comunicato in modo adeguato prima di tutto allo stesso Hotel, fornendogli gli strumenti idonei per un'efficace comunicazione al suo cliente.

- La proposta AjN deve essere percepita come interessante alternativa offerta dell'Hotel Il Finger Food per sua natura non può sostituire il piatto tradizionale, soprattutto a fronte dell'interesse che la tradizione italiana continua a suscitare, pertanto non può minacciare la vendita del menù tradizionale dell'Hotel, ma solo costituirne un'alternativa vincente.

- L'Hotel acquisisce il valore aggiunto di una struttura che si distingue dal panorama ricettivo tradizionale, ovvero aperta all'innovazione e attenta alla salute dei suoi clienti L'offerta AjN può essere un punto di forza per l'Hotel sia per assorbire la quota di mercato attento alla salute (vedi Analisi della domanda), sia nel trattenere in Hotel quella percentuale di clienti che, in cerca di proposte culinarie alternative, cena fuori.

Determinate categorie di aziende, nel caso specifico gli Hotel, spesso si mostrano poco inclini all'investimento per la formazione del personale, soprattutto considerando che il lavoro di uno Chef è legato a routine secolari profondamente radicate nella dimensione socio-culturale. Si aggiunga a questo la componente Chef-Nutrizionista, un binomio da sempre difficile da far funzionare. Ragionando in questi termini, gli *switching cost* che l'Hotel dovrebbe sostenere se decidesse di produrre in autonomia il prodotto, investendo nei corsi di formazione con Cucina Evolution e non in un suo prodotto, potrebbero inizialmente essere un ostacolo

Vantaggi per l'Hotel conseguiti dall'approvvigionamento in *outsourcing*

- offrire una nuova categoria di prodotto ai clienti senza preoccuparsi del *know-how*
- vendere un prodotto con alte potenzialità in termini di profitto
- facilità di calcolo del margine di profitto (porzioni di prodotto predefinite)
- risparmio in termini di costi di immagazzinamento (domanda su richiesta, facilità di immagazzinamento)

Il prodotto AjN si presta ad incontrare l'interesse di Hotel Spa completandone l'offerta:

- Offerta di un pacchetto benessere completo, un prodotto nuovo e unico

¹⁰¹Progetto *Chance*, studio dello sviluppo di prodotti alimentari sani e accessibili, sostenuto dalla Commissione europea e coordinato dall'Università di Bologna, consultabile al seguente indirizzo: <http://www.eurosalus.com/blog/siamo-quello-che-mangiamo/progetto-chance-cibo-sano-buono-accessibile/>

Si evidenzia come molti Hotel a Milano siano legati al turismo business, mercato caratterizzato da una categoria di clientela culturalmente più elevata e, presumibilmente, più incline al cambiamento e all'innovazione, anche applicata al cibo. In funzione dello sviluppo di prodotto, anche l'Hotel, avendo un contatto diretto col cliente, riesce a monitorare costantemente le sue preferenze e le logiche di percezione del valore del prodotto/servizio offerto, collaborando con Atelier Ristorante IN all'identificazione dei prodotti più apprezzati verso i quali si riscontra una maggiore disponibilità a pagare. Riuscire a creare un prodotto capace di adeguarsi all'evoluzione della domanda, si traduce in un vantaggio competitivo sia per l'Hotel (soddisfazione del cliente) che per Atelier Ristorante IN (produzione di prodotti *customer-oriented*).

V. Obiettivi di breve termine

- Erogazione del prodotto ai segmenti in target anche attraverso *vending machine* di design.

Come anticipato, in particolare gli Hotel, hanno la possibilità di far conoscere, spiegare e posizionare favorevolmente il prodotto nella struttura di preferenze del consumatore, attraverso il proprio ristorante, con l'offerta Finger Food AjN e con la competenza dei camerieri nella comunicazione (da qui la possibilità di corsi di formazione per gli operatori di sala presso Art joins Nutrition Academy). Oltre ai vantaggi esposti fino ad ora, si aggiungerebbero quelli derivanti dall'estensione temporale dell'offerta gastronomica dell'Hotel, infatti un loro limite è quello di non riuscire a coprire la domanda ventiquattro ore su ventiquattro (chiusura cucina). Con la presenza delle *vending* il cliente non solo ha la possibilità di mangiare fuori orario, ma anche la certezza dell'aspetto qualitativo dell'offerta (un prodotto che conosce perché presente anche al ristorante), fatto che si traduce in valore aggiunto al servizio erogato al cliente dell'Hotel.

Per quanto riguarda il target uffici, il sistema delle *vending* semplifica ulteriormente i processi di acquisto legati al pasto veloce.

VI. Obiettivi di lungo termine

Il prodotto/servizio offerto nelle due B.U. è studiato per delinarsi come un efficace strumento business, dal potenziale che si esprime efficacemente anche nella pianificazione di lungo termine.

- si tratta di un prodotto versatile e quindi declinabile in diversi format
- a fronte di saturazione del mercato servito o nella prospettiva di un aumento dei volumi di produzione, si presta a servire efficacemente altri segmenti di mercato

Nei primi tre anni di attività l'Atelier Ristorante IN prevede di lavorare sulla percezione del connubio "gusto-benessere" e "tradizione-innovazione", attraverso un'attenta comunicazione, informazione, attività marketing, coinvolgimento diretto della clientela, con l'obiettivo di consolidare e far comprendere il valore dell'offerta.

Al quarto anno l'obiettivo è quello di proporre in vaschetta sottovuoto anche piatti tradizionali certificati AjN, in parallelo alla produzione dei Finger Food. I punti di forza:

- piatti della tradizione in vaschetta di alta qualità organolettica e nutrizionale
- piatti d'autore elaborati da Chef professionisti che diventano anche un pasto veloce accessibile a tutti
- piatti gourmet che rispondono all'esigenza di mancanza di tempo per prepararli
- piatti di alta ristorazione direttamente a casa o in azienda (da qui il concetto di Ristorante IN casa IN azienda)

Si stima che dopo un anno di produzione e consolidamento del prodotto, al quinto anno si possa procedere nel creare un network di ristoranti regionali (partner di Cucina Evolution) distribuiti nel territorio italiano, che producano localmente (il piatto regionale sottovuoto e in vaschetta) sul venduto e lo distribuiscano attraverso la rete della casa madre Atelier Ristorante-IN in tutta Italia.

Ai punti di forza sopra citati si aggiungano:

- piatti della tradizione prodotti nella regione di pertinenza
- utilizzo di materie prime locali (connubio territorio e tradizione)
- piatti firmati da Chef del territorio locale (in alcuni casi anche da Chef di prestigio)

Punti deboli da monitorare:¹⁰²

- Aumento della complessità ambientale (aumento di incertezza)
- Aumento dei costi di transazione e della complessità organizzativa
- Aumento di necessità di coordinazione e controllo

¹⁰² Jones, Gareth R., Organizational theory, design and change, 5th Edition - Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, 2007; pag.57-106

6. PIANIFICAZIONE E PREVISIONE DI VENDITA

In questa sezione si analizza la variabilità della domanda in funzione di diversi fattori.

In particolare:

Target Hotel: Stagionalità della domanda turistica, che soprattutto in una città come quella di Milano, diventa difficile da prevedere in quanto particolarmente legata al turismo business e congressuale.

Target Uffici: Si tratta di fattori legati al contesto socio-economico (trend alimentari, pasti fuori casa e sistema di preferenze) e chiusura uffici per festività/ferie.

Ristorante: Alle osservazioni esposte per il target uffici, si aggiungano i flussi di residenti in uscita e i flussi di turisti in entrata. Per l'Atelier Ristorante IN è prevista una chiusura settimanale, la domenica.

	BtoB: Hotel	BtoC: Uffici	Ristorante		BtoB: Hotel	BtoC: Uffici	Ristorante
January	Medium	Medium	Low	July	Low	Low	Low
February	Low	Medium	Medium	August	Low	Low	Low
March	Medium	Medium	Medium	September	Medium	High	Medium
April	High	High	High	October	Medium	High	High
May	High	High	High	November	High	High	High
June	High	High	High	December	High	Low	High

Tab.11

675 Vaschette nutrient F.F.			
Uffici	Distribuzione	Hotel	Ristorante (Pranzo)
100		530	45
La capacità produttiva di 675 Vaschette giornaliere è da intendersi per l'alta stagione			

Tab.12

Essendo la vaschetta nutriente F.F. un pasto ideale per il pranzo (veloce e con un impegno economico per il cliente inferiore rispetto a quello previsto per la cena, per la quale la disponibilità a pagare è maggiore), si ipotizza che tutto il prodotto venga venduto a pranzo.¹⁰³

Produzione giornaliera Atelier: vaschette F.F.			Produzione giornaliera ristorante: tradizione/F.F.		
Alta		675	Alta		120
Media	-11%	600	Media	-20%	96
Bassa	-26% rispetto all'alta stagione	500	Bassa	-35% rispetto all'alta stagione	78

Tab.13

Per il secondo anno di attività, il 2015, in una visione ottimistica del business, si ipotizza, solo per la produzione dell'Atelier (quindi escludendo il ristorante), un incremento del 10% rispetto al primo anno e del 12% (rispetto al 2015) il terzo anno, 2016.

120 coperti (da intendersi in alta stagione) - Ristorante: Tradizione e F.F.	
Pranzo	Cena
70 coperti (58,3% rispetto al totale)	50 coperti (41,7%)
Tradizione + Finger Food	Tradizione

Tab.14

¹⁰³ Al ristorante Caruso del Grand Hotel et de Milan, la clientela servita a pranzo proviene per il 40% da uffici

ATELIER (PRODUZIONE FINGER FOOD) 1° B.U.

ALTA STAGIONE			MEDIA STAGIONE			BASSA STAGIONE		
675			600			500		
Vaschette nutrienti F.F.			Vaschette nutrienti F.F.			Vaschette nutrienti F.F.		
Distribuzione			Distribuzione			Distribuzione		
Uffici	Hotel	Ristorante	Uffici	Hotel	Ristorante	Uffici	Hotel	Ristorante
14,80%	78,50%	6,70%						
100	530	45	90	470	40	75	395	30

Tab. 15

RISTORANTE 2° B.U.

STAGIONALITA'										
ALTA			MEDIA			BASSA				
coperti tot.	120		coperti tot.	96		-20%	coperti tot.	78		-35%
	pranzo	cena		pranzo	cena		pranzo	cena		
	58,30%	41,70%		58,30%	41,70%		58,30%	41,70%		
coperti F.F.	70	50	coperti F.F.	56	40		coperti F.F.	45	33	
	45			40				30		
Tradizione	25	50	Tradizione	16	40	56	Tradizione	15	33	48
		75								
	Vaschette nutrienti F.F.			Vaschette nutrienti F.F.				Vaschette nutrienti F.F.		
	Ristorante			Ristorante				Ristorante		
	45			40				30		

Tab. 16

6.1.PRICING

Distribuzione BtoC: Uffici

	Finger Food				Prezzomedio
	Mitsui Sushi take away, Milano		Marchese del Grillo, Fabriano AN, Menù certificato AjN		
	Sushi mono	€8,00	Zuppa di pomodoro con cozze e vongole al profumo di basilico	€2,00	€10,00
	Maki Shake Sushi	€10,00	Pennone ondulato con salsa di rucola e fegato grasso d'anatra	€3,00	€11,50
	Sushi completo	€13,00	Alici al vino e polvere di capperi	€2,00	€15,00
TOTALE	Si ipotizza un antipasto+un primo o un secondo				€10,75

Tab.17

Si è messo a confronto un Finger Food “orientale” da asporto, il sushi Giapponese, cucina apprezzata anche da un punto di vista salutare oltre che di tendenza, con piatti della tradizione italiana. Il prodotto deve essere percepito con un valore nutrizionale elevato associato alla qualità organolettica tipica di un pasto da ristorante, che segue però le logiche del pasto veloce e da asporto.

Il costo del trasporto per consegna si intende incluso nel prezzo.

Distribuzione BtoB: Hotel

	Finger Food				Prezzomedio
	Catering Mancini, Roma		Mitsui Sushi take away, Milano		
	4 Sandwich selection	€ 4,5	Gyoza (ravioli gamberetti e verdure)	€6,00	€ 5,25
	4 Involtini con verdure e formaggi	€ 6,00	Sushi mono	€8,00	€ 7,00
	4 Bocconcini carne e formaggio	€ 8,00	Maki Shake Sushi	€10,00	€ 9,00
	4 Bauletti, panciotti, parmigiana	€13,50	Sushi completo	€13,00	€13,25
TOTALE	Si ipotizza				€ 8,60

Tab.18

Si prevede un 100% di margine unitario per l'Hotel. Non si è fatto il confronto con un menù tradizionale, in quanto in questo caso, il cliente non è il consumatore finale, quindi la percezione del prodotto verte più su aspetti pratici e commerciali (Finger Food percepito come prodotto da banqueting) che sensoriali, in contrapposizione al pasto tradizionale offerto e prodotto direttamente dall'Hotel. Il costo del trasporto per consegna si intende incluso nel prezzo.

Ristorante

	Pranzo (F.F. +Tradizione)				Prezzo medio
	Mitsui Sushi take away, Milano		Marchese del Grillo, Ancona, Menù AjN		
	Sushi mono	€8,00	Zuppa di pomodoro con cozze e vongole al profumo di basilico	€2,00	€10,00
	Maki Shake Sushi	€10,00	Pennone ondulato con salsa di rucola e fegato grasso d'anatra	€3,00	€11,50
	Sushi completo	€13,00	Alici al vino e polvere di capperi	€2,00	€15,00
FingerFood					€10,75
			Beverage	€3,50	€ 3,50
TOTALE	Si ipotizza un unico pasto: media tra (antipasto+un primo o un secondo)+beverage; in alternativa una vaschetta F.F.+beverage				€14,25
Pasto medio	Si ipotizza				€15,00

Tab. 19

Ristorante

	Cena (solo Tradizione)				Spesa media
	Ristorante <i>Botinero</i> , Milano		Rist. <i>Gavius OP Hotel Roma</i> Menù AjN		
Antipasti	Prosciutto crudo di Parma 18 mesi con cestino di stracciatella fresca	€15,00	Tartare di manzo con rucola concassè di pomodori e tartufo nero	€16,00	€5,50
Primi	Cappellacci di branzino in salsa di champagne all'aneto	€14,00	Gnocchetti con porcini e gamberi rossi	€16,00	€5,00
Dolce	Tortino al cuore di cioccolato	€9,00	Tagliata di frutta	€8,00	€8,50
Beverage					€9,00
Coperto					€2,00
TOTALE					€50,00
Pasto medio	Si ipotizza				€45,00

Tab.20

7. SWOT ANALYSIS

	Helpful		Harmful	
Internal Origin	First Mover Economie di apprendimento Economie di scala Alta differenziazione Potenzialità del sottovuoto Vantaggi del ciclo continuo Versatilità del prodotto Foodcostreduction Certificazione nutrizionale dell'offerta Manifestare responsabilità sociale R&D Competenze specifiche consolidate nel tempo ¹⁰⁴	S	Percezione del prodotto Rivisitazione della tradizione Piatti firmati inseriti in un processo su larga scala L'effetto standardizzazione processo a ciclo continuo Utilizzo tecnologia del sottovuoto	W
External Origin	Un'offerta adeguata ad una domanda in evoluzione Tradizione adeguata a nuove esigenze Mancanza di risposte adeguate sul mercato Crescita della domanda "salutistica" (Aumento patologie alimentari) Prodotto declinabile in diversi format Segmenti di mercato potenziali per il futuro	O	Fornitori che si certificano Cucina Evolution Clienti che si certificano C.E. Prodotti sostitutivi nuovi Confusione nell'offerta del mercato del food Mancanza di informazione Asimmetria di informazione Situazione economica attuale R&D	T

Tab 21

¹⁰⁴ L'approccio dei nutrizionisti Cucina Evolution è unico nel suo genere; inoltre si tratta di un'esperienza consolidata, della sua fondatrice, da decenni di attività in stretta collaborazione con gli Chef, si tratta quindi di una risorsa intangibile difficilmente replicabile

In una visione ottimistica del business, a fronte di un aumento della produzione dell'Atelier del 10% nel secondo anno di attività (2015) si registra un incremento del R.O. pari al 17,87%. Al terzo anno invece a fronte di un aumento di produzione del 23% rispetto al primo anno di attività (2014) si realizza un incremento del R.O. che raggiunge il 25,60%. L'aumento di produzione ha comportato un aumento dei costi (soprattutto del personale); nello stesso anno l'azienda investe in migliorie strutturali e incrementa le attività di marketing (aumento costi).

	2014				2015				2016			
	ATELIER		RISTORANTE		ATELIER		RISTORANTE		ATELIER		RISTORANTE	
	Hotel	Uffici	Pranzo	Cena	Hotel	Uffici	Pranzo	Cena	Hotel	Uffici	Pranzo	Cena
PREZZO	8,6	10,8	15,0	45,0								
COSTI VARIABILI	4,1	5,9	4,5	12,8								
MCU	4,5	4,9	10,5	32,2								
QUANTITA'	148590	28470	18798	13494	163449	31317	18798	13494	183056	35070	18798	13494
	670141	138364	197943	434777	737155	152201	197943	434777	825583	170440	197943	434777
I MC		808505		632720		889356		632720		996023		632720
COSTI SPECIFICI		51413		193000		53667		173000		53667		173000
II MC		757092		439720		835689		459720		942356		459720
COSTI COMUNI			577900				565900				624700	
REDDITO OPERATIVO			618912				729509				777376	

Tab.26

Visione prudente

L'analisi della domanda e dell'offerta ci suggeriscono lo scenario ottimista, tuttavia, se condizioniamo le ipotesi di scenario ad una capacità di vendita inferiore e ad un prezzo finale di vendita ridimensionato, otteniamo uno scenario più prudente.

Si ipotizza una capacità di vendita da parte di entrambe le B.U. inferiore del 35% rispetto a quella ipotizzata nella visione ottimistica ed un prezzo di vendita che scende del 9%, adeguandosi ad un mercato non ancora pronto a riconoscere al prodotto il prezzo proposto nella precedente analisi.

Scenario ipotizzato

VOLUMI	Hotel	Uffici	Pranzo	Cena	Decremento di vendite rispetto alla previsione ottimistica - 35%	PREZZO DI VENDITA UNITARIO			Decremento del prezzo di vendita - 9%
	Hotel	Uffici	Pranzo	Cena		Hotel	Pranzo	Cena	
2014	96584	18506	12219	8771		€7,83	€ 13,65		
2015	106242	20356	12219	8771		€9,78	€ 40,95		
2016	118986	22796	12219	8771					

2014	ATELIER 1° B.U.		RISTORANTE 2° B.U.		2015		ATELIER 1° B.U.		RISTORANTE 2° B.U.		2016		ATELIER 1° B.U.	
	Hotel	Uffici	Pranzo	Cena	Hotel	Uffici	Pranzo	Cena	Hotel	Uffici	Pranzo	Cena	Hotel	Uffici
PREZZO	8	10	14	41										
COSTI VARIABILI UNITARI														
MCU	4	4	9	28										
QUANTITA'	96584	18506	12219	8771	106242	20356	12219	8771	118986	22796	12219	8771	118986	22796
	360751	72016	112218	247099	396827	79218	112218	247099	444429	88712	112218	247099	444429	88712
I MC		432768		359317		476045		359317		533141		359317		533141
COSTI FISSI SPECIFICI														
II MC		381355		166317		422378		186317		479474		186317		479474
COSTI COMUNI			577900				565900				624700			624700
REDDITO OPERATIVO			-30228				42795				41091			41091

Tab.27

In questa ipotesi solo al secondo anno, a fronte dell'aumento della produzione del 10% rispetto al primo si genera R.O. con segno positivo, si nota inoltre come al terzo anno l'incremento ulteriore della produzione del 23% rispetto al primo (aumento dei costi) e il forte investimento dell'azienda, incidono sulla performance in modo più significativo rispetto a quanto prospettato nella visione ottimistica, abbassando il R.O. rispetto all'anno precedente del 3,98%.

Visione pessimistica

Scenario ipotizzato

VOLUMI	Hotel	Uffici	Pranzo	Cena	Decremento di vendite rispetto alla previsione ottimistica - 40%	PREZZO DI VENDITA UNITARIO				Decremento del prezzo di vendita nel 2014 - 10%	
	2014	89154	17082	11279		8096	Hotel	€7,74	Pranzo		€ 13,50
	2015	98069	18790	11279		8096	Uffici	€9,68	Cena		€40,50
	2016	109834	21042	11279		8420					

Tab.28

2015-2016 Si ipotizza ulteriore decremento dei consumi che impatta sulla spesa media del consumatore pari al-2% del pasto fuori casa conviviale, ovvero la cena, il prezzo medio della cena quindi scende a 39,69 Euro

2016 La spesa media rimane uguale a quella del 2015 ma si ipotizza un aumento del numero dei pasti fuori casa conviviali pari al +4% rispetto al 2014-2015

	2014				2015				2016			
	ATELIER		RISTORANTE		ATELIER		RISTORANTE		ATELIER		RISTORANTE	
PREZZO	Hotel	Uffici	Pranzo	Cena	Hotel	Uffici	Pranzo	Cena	Hotel	Uffici	Pranzo	Cena
	7,74	9,675	13,5	40,5				39,69				39,69
COSTI VARIABILI UNITARI												
MCU	4	6	9	28			27				27	
QUANTITA'	89154	17082	11279	8096	98069	18790	11279	8096	109834	21042	11279	8420
	325334	100628	101894	224448	357867	110691	101894	217890	400797	123956	101894	226606
I MC	425962		326342		468558		319784		524752		328500	
COSTI FISSI SPECIFICI												
II MC	374549		133342		414892		146784		471086		155500	
COSTI FISSI COMUNI	577900				565900				624700			
REDDITO OPERATIVO	-70009				-4224				1885			

Tab.29

Si osserva, soprattutto nella visione prudente del business, come non sempre un aumento di produzione porti conseguentemente anche ad un aumento in termini di reddito operativo, ci sono infatti soglie di produzione oltre le quali i costi di produzione aumentano a tal punto da non giustificare l'incremento produttivo. Si conclude che delle tre ipotesi avanzate, quella che porta ad un risultato economico che maggiormente potrebbe essere considerato raggiungibile, sia quella che è stata indicata come visione prudente. Nel primo anno genera infatti, come generalmente avviene, un R.O. con segno negativo, che però al secondo anno, a fronte di un aumento di produzione e vendita, diventa positivo. Il risultato raggiunto nella visione prudente suggerisce come il business in analisi potrebbe rivelarsi fattibile.

CONCLUSIONI

Gli obiettivi di questo elaborato risiedono nel mettere in rilievo il legame tra le evoluzioni del consumo agroalimentare (con il conseguente impatto sulla salute del consumatore) e la necessità per la ricerca e l'innovazione di trovare spazio e implementazione nell'attuale panorama della domanda e dell'offerta nel mercato del cibo.

E' stata effettuata una valutazione circa il livello di formazione da parte dei professionisti del comparto agroalimentare, anche attraverso l'analisi dell'offerta del cibo orientato al benessere, ne è stata riscontrata la necessità di formazione e competenze scientifico-nutrizionali. In parallelo si è osservato come il consumatore disponga di un patrimonio informativo incompleto e impreciso, con il risultato di una sua esposizione all'incertezza che condiziona negativamente il rapporto tra scelta e sistema di preferenze.

E' stato sottolineato anche come spesso, siano budget imponenti a supportare e controllare campagne di informazione e ricerca scientifica.

Si è analizzato il cibo nella prospettiva di poter essere sia fonte di benessere per il consumatore (nonché strumento di prevenzione), sia momento appagante attraverso le sue caratteristiche organolettiche, con l'obiettivo di superare l'idea di cibo salutare come antagonista del piacere dei sensi. E' emerso che l'aumento della domanda di cibo con valenza salutistica, abbia stimolato la ricerca scientifica ad offrire una vasta gamma di prodotti per il mantenimento del benessere e la prevenzione, testimoniata ad esempio dalla crescita del settore nutraceutico¹⁰⁵, ma è stato evidenziato anche, che tale crescita non registri risposte efficaci anche nel comparto agroalimentare tradizionale. In particolare se la ristorazione sembra spesso mancare in reali competenze scientifico-nutrizionali ed essere poco orientata all'investimento in innovazione e ricerca, l'industria agroalimentare, pur investendo nel vasto *range* di tecnologie che sempre più implementa nei processi produttivi, spesso è mossa da esigenze strategiche di vendita, marketing e pressioni competitive.

Date le criticità del sistema, soprattutto in termini di formazione, informazione e innovazione, si è concluso che occorrerebbero oltre che chiarezza normativa e definitoria, anche opportunità e strumenti di facile utilizzo per il consumatore, per i professionisti dell'industria

¹⁰⁵ “Sta prendendo piede con grande rapidità il settore dei nutraceutici, un neologismo che unisce i termini “nutrizione” e “farmaceutica” e indica i componenti alimentari o i principi attivi presenti negli alimenti che determinano effetti positivi per il benessere e la salute, ivi inclusi prevenzione e trattamento delle malattie. Rappresentano oggi una concreta realtà medico-scientifica dall'elevato potenziale che nonostante i prezzi elevati risultano molto graditi dal consumatore. Nell'area di studio e applicazione della nutraceutica si collocano: integratori alimentari ed erboristici, preparati a base di erbe medicinali, alimenti funzionali, alimenti naturalmente ricchi di componenti bioattive, designer food (alimenti ingegnerizzati). Il ricorso all'integrazione alimentare e agli alimenti funzionali è in continua espansione, un italiano su tre ne fa regolarmente uso.”

FONTE: NutriMI – la rivista di Nutrizione Pratica, pubblicata in occasione della VII edizione del Forum Internazionale di Nutrizione Pratica NutriMI

agroalimentare e per quelli del food service, fino ad arrivare al cuore: lo chef, il pasticciere, il maestro d'arte bianca. In particolare si è fatto riferimento al ruolo di questi ultimi e a come, per poter garantire alla popolazione un'alimentazione salutare, sia necessaria anche la loro collaborazione. Da qui, la necessità di formazione per i professionisti del settore, al fine di intervenire nell'alimentazione della popolazione anche quando il consumatore si affida al mondo della ristorazione. Andare al ristorante non è un atto dettato dalla fame, ma un momento conviviale e di piacere che potrebbe, con il giusto intervento, salvaguardare anche la sfera salutare.

E' stato esaminato il caso Cucina Evolution AjN, nel tentativo di cercare e proporre l'anello di congiunzione mancante, ovvero la possibilità di trasmettere il sapere scientifico ai professionisti dell'agroalimentare e al consumatore fornendo concreti "strumenti di lavoro". La proposta dell'azienda in questione si è rivelata evolutiva in quanto il suo obiettivo risiede principalmente nel fornire ai professionisti del food service e dell'industria agroalimentare gli strumenti per applicare alla cucina la scienza della nutrizione, attraverso un'adeguata formazione.

Altro punto di forza dell'azienda è quello di approcciarsi al mondo gastronomico con un orientamento che possa dare come risultato finale un prodotto che racchiuda l'abilità dello chef, pasticciere, maestro di arte bianca (aspetto organolettico) e la competenza scientifica del nutrizionista (aspetto salutare).

Nuovi trend alimentari, il diffondersi di malattie legate all'alimentazione, la sempre maggiore attenzione verso la valenza salutistica del cibo e l'analisi dell'offerta nel mercato del cibo del benessere, hanno messo in evidenza anche il bisogno di tecnologie avanzate di facile applicazione nel comparto food service. Si è riscontrato come la tecnologia debba però consentire il giusto compromesso tra tradizione, innovazione ed esigenze sia in termini di qualità organolettica e nutrizionale del prodotto finale, sia in termini di soluzioni performanti per le aziende. In tal senso è stata proposta come possibile soluzione la tecnologia del sottovuoto, offrendo questa opportunità e vantaggi di diversa natura. Tale proposta è stata avanzata non senza trascurarne anche i punti deboli: ogni cambiamento, innovazione, evoluzione infatti deve fare i conti con risvolti di natura socio-culturale.

Il cibo è storia, espressione culturale, abilità tecnica, benessere psico-fisico, ma anche appagamento intimo che muove emozioni e influenza dinamiche intellettive e relazionali. Il cibo vive di contesti, persone, riti, luoghi e momenti particolari, per questo si conclude che innovazione, tecnologia, formazione debbano svilupparsi in un equilibrio che non escluda

quei fattori tradizionalmente attesi dal mondo gastronomico, soprattutto in contesti fortemente radicati alla tradizione. Il giusto equilibrio tra questi fattori potrebbe portare ad ottenere realmente nel cibo quel connubio che metta insieme due dimensioni del cibo apparentemente opposte: la scelta salutare e il piacere sensoriale.

APPENDICE

LA TRADIZIONE TRA RICERCA SCIENTIFICA E ALTA GASTRONOMIA

Marzo 2011. **Risultati preliminari della ricerca scientifica sull'assorbimento del grasso negli alimenti fritti.**

La ricerca è stata condotta da ASSIC (Associazione per la sicurezza nutrizionale in cucina) in collaborazione con l'Università di Parma. D.ssa Manzi C. (presidente ASSIC), Dr Rinaldi M., (tecnologo alimentare e docente di tecniche di cottura e conservazione degli alimenti presso l'Università di Parma), Vignoli E., (cuoco dello staff di Massimo Bottura ed esperto di chimica e fisica degli alimenti).

Obiettivo della ricerca: osservare quanto incide, nell'assorbimento del grasso, il tipo di olio utilizzato per friggere, la temperatura di partenza dell'alimento e il tipo di "rivestimento" utilizzato.

Sono state fritte zucchine in 28 modi diversi per poi analizzare le differenze di assorbimento dell'olio. Piccoli bastoncini di zucchine da 4 grammi sono stati fritti in olio extravergine di oliva e in olio di arachidi a 180°C, partendo da zucchine a 15°C e a 4°C. I campioni di alimento fritto sono stati tamponati molto bene dopo la frittura per eliminare l'olio in eccesso. La ricerca ha messo in luce la differenza fra un metodo di frittura e l'altro. Il rivestimento "tempura" fa da spugna e contribuisce ad intrappolare e assorbire olio, con il risultato che l'olio assorbito dalla zuccina in tempura è può essere superiore anche fino a 62 volte quello assorbito dalla zuccina frita "nuda" e fino a 20 volte rispetto a quello assorbito dalla zuccina infarinata.

Di seguito si indicano le percentuali di grasso assorbite dalla zuccina frita in olio extravergine di oliva, con diversi rivestimenti e successivamente tamponata:

- circa 0.5% zuccina frita senza rivestimento
- circa 2% infarinata
- circa 2,2 % frita in albume
- circa 11% in pastella e farina+uovo
- circa 18% impanata in farina+uovo+pangrattato
- circa 21,5% in tempura

Traducendo i valori in calorie, 50 g di zucchine infarinate veicolano 1 g di olio (9kcal), in pastella circa 6 g (54 kcal) e in tempura 12 g (108 kcal).

Le conclusioni della ricerca: il fattore temperatura dell'alimento e il tipo di olio utilizzato influiscono solo in piccola parte nell'assorbimento dell'olio durante la frittura. Il fattore che maggiormente incide risulta essere invece il rivestimento dell'alimento.

“L'obesità non è solo una patologia che oggi affligge milioni di persone, ma è causa determinante delle malattie metaboliche e oncologiche che sono la vera pandemia del XXI secolo, per questo è importante studiare i fattori che determinano l'assorbimento del grasso negli alimenti fritti e creare delle linee guida per ottenere un fritto che faccia bene alla salute” afferma Chiara Manzi.

Aprile 2013. **Risultati preliminari della ricerca scientifica “Bollito non bollito” di Massimo Bottura, sulle vitamine della carne e cotture sottovuoto.**

La ricerca è stata condotta da ASSIC (Associazione per la sicurezza nutrizionale in cucina) in collaborazione con l'Università di Parma. D.ssa Manzi C. (presidente ASSIC), Prof.ssa Emma Chiavaro, Dr Rinaldi M., (tecnologo alimentare e docente di tecniche di cottura e conservazione degli alimenti presso l'Università di Parma), con la collaborazione dello Chef Massimo Bottura.

Le cotture sottovuoto a bassa temperatura sono sempre più utilizzate dagli Chef, ma fino ad oggi sono stati pubblicati solo un numero molto limitato di studi che confermino il notevole impatto nutrizionale e qualitativo per tale metodologia di cottura.

Lo Chef Bottura propone di portare avanti la ricerca su una ricetta della tradizione a lui cara, il bollito, cotto però sottovuoto a basse temperature. Il mondo culinario vantava fino ad allora un repertorio di conoscenza attendibile circa la valenza organolettica del sottovuoto, le tecniche combinate di tempi e temperature, gli effetti microbiologici, ma sfuggiva un dettaglio: le potenzialità della tecnologia del sottovuoto in termini nutrizionali.

Sono stati analizzati gli effetti sulle vitamine B12 e PP nella carne di manzo cotta in tre modi:

1. bollito tradizionale in acqua
2. bollito sottovuoto a 100°C per 2 ore
3. bollito sottovuoto a bassa temperatura per 36 ore

Risultati preliminari: Con la tecnologia del sottovuoto sembra si riesca a preservare anche la Vitamina B12 utilizzando basse temperature e lunghe cotture; la Vitamina PP riesce invece a resistere in entrambi i casi.

I risultati della ricerca, che verte anche su altri aspetti qualitativi, verranno resi ufficiali a fine 2013

Il Cornetto certificato Art joins Nutrition - Gusto&Benessere, firmato Luca Montersino

Composizione chimica e valore energetico per 50g di prodotto edibile.

- Proteine: 5 g
- Grassi totali: 9,5 g (rispetto ai 12-15 g dei cornetti tradizionali) di cui saturi solo 3,5 g (rispetto ai 6-8 g dei cornetti tradizionali) 3,8 g monoinsaturi (olio extravergine di oliva) e 2,1 g polinsaturi (olio semi di lino e olio di riso).
- Omega 3: 0,15 g valore che costituisce il 50% della quantità giornaliera di omega 3 consigliata da EFSA (European Food Safety Authority). Favoriscono il buon funzionamento dell'organismo, in particolare, tra le molteplici funzioni, sono efficaci nella prevenzione di malattie del sistema cardiovascolare.
- Omega 6: 1,9 g
- Olio extravergine di oliva: apporta 1,15 mg di vitamina E, ovvero il 10% circa del fabbisogno giornaliero (12 mg) del più potente antiossidante in natura, aumenta il colesterolo HDL "buono" nel sangue, diminuendo quello "cattivo" LDL.
- Olio di riso: polinsaturo, aumenta il colesterolo buono HDL e diminuisce quello cattivo LDL
- Assenza di grassi trans e idrogenati
- Carboidrati: 25 g di cui 3 g sono zuccheri semplici (i normali cornetti ne hanno circa 13 g)
- Fibre: 0,7 g
- Valore energetico: 206 Kcal

Gli altri ingredienti sono farina integrale biologica, zucchero di canna, purea di barbabietola e burroli.

Burroli: un'alternativa "brevettata" al burro tradizionale. E' il nome del tipo di grasso con cui il cornetto wellness è preparato, un mix particolare di burro di cacao, olio extravergine di

oliva, olio di riso e Omega 3; si tratta di un prodotto naturale creato dai pasticceri Luca Montersino e Fabio Ciriaci, dopo anni di ricerche. Composizione:

- Burro di cacao, naturale al 100%, non ha colesterolo e possiede una buona quantità di acido linoleico (serie Omega 6).
- Olio di riso, ottenuto dalla gemma del riso, contiene vitamina E e gamma orizanolo, sostanza che abbassa il colesterolo cattivo (LDL).¹⁰⁶

¹⁰⁶Tesi Dr Pacella, “Cornetto Wellness” e Prevenzione: come trasformare un alimento “tabù” in un elisir di salute, UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “Tor Vergata”, FACOLTÀ DI MEDICINA E CHIRURGIA

BIBLIOGRAFIA

Chiavaro E., Mazzeo T., Visconti A., Manzi C., Fogliano V. and Pellegrini N. Nutritional Quality of Sous Vide Cooked Carrots and Brussels Sprout. *Journal of agricultural and Food Chemistry*. (2012) Documento disponibile al seguente indirizzo: [dx.doi.org/10.1021/jf300692a](https://doi.org/10.1021/jf300692a) | J. Agric. FoodChem. 2012, 60, 6019–6025

Chiavaro E., Risaldi M., Manzi C., Bottura M. - ASSIC (Associazione per la sicurezza nutrizionale in cucina) e Università di Parma, *Bollito non bollito* di Massimo Bottura. *Effetti nutrizionali della tecnologia del sottovuoto sulle vitamine della carne di manzo*. (In stampa)

Commissione Tecnica per conto del comitato di organizzazione del Campionato di Finger Food. *Chef in Punta di dita*. Documento disponibile al seguente indirizzo: <http://www.chefinpuntadidita.it>

Di Pasquale J., Tesi; – Università di Bologna DOTTORATO DI RICERCA IN ECONOMIA E POLITICA AGRARIA ED ALIMENTARE. (2010) Documento disponibile al seguente indirizzo: <http://amsdottorato.cib.unibo.it/3157/1/>

FEDERALIMENTARE, *Contraffazione Pirateria commerciale*, Roma 09 Marzo 2011. Comunicato stampa disponibile al seguente indirizzo: <Http://www.federalimentare.it/documenti.asp>

FEDERALIMENTARE, *Cs_VIII Forum Giovani imprenditori*, Stime per il 2011-2012. Comunicato stampa consultabile al seguente indirizzo: <http://www.federalimentare.it/documenti.asp>

Ghilardi A., *Il sottovuoto in cucina. Il concetto, la tecnica, le ricette* – Biblioteca culinaria Dicembre 1995

Haidong W., Dwyer-Lindgren L., Lofgren K.T., Knoll Rajaratnam J., Marcus J.R., Levin-Rector A., Carly E Levitz, Lopez A.D., Murray C.J.L. (2012). Age-specific and sex-specific mortality in 187 countries,1970–2010. *A systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2010. The Lancet* Volume 380, Issue 9859, 15 December 2012 – 4 January 2013, Pages 2071–2094

Jones, Gareth R., *Organizational theory, design and change*, 5th Edition - Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, 2007

Leoncini E., Tesi; Università di Bologna DOTTORATO DI RICERCA IN BIOCHIMICA, (2009). Documento disponibile al seguente indirizzo:<http://ebookbrowse.com/finessi-emanuela-tesi-pdf-d55474196>

Manzi C. - Ruggieri S., *La Cucina Wellness*, 2012 Academia Universa Press – Edizioni Plan Milano; 21, 25,54, 163-164, 256, 80-82, 284-285

Montanari, *Il cibo come cultura* - Editori Laterza; 99-104, 89-97

Nucci S., *L'industria alimentare italiana e gli alimenti funzionali, Mercato e tendenze*, 11/06/2009. Documento disponibile al seguente indirizzo: http://www.federalimentare.it/Documenti/ConvegnoAlimentiFunzionali/Nucci_Nielsen.pdf

Pacella, Tesi. “Cornetto Wellness” e Prevenzione. *Come trasformare un alimento “tabù” in un elisir di salute*, UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “Tor Vergata”, FACOLTÀ DI MEDICINA E CHIRURGIA, documento pdf disponibile su richiesta presso Cucina Evolution

Peta E. A., *Consumi%20e%20innovazioni%20marzo_rev.pdf*. Documento del Ministero dello Sviluppo Economico - Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e di Coesione Unità di valutazione degli investimenti pubblici (UVAL), QSN 2007-2013. Documento disponibile al seguente sito: <http://www.dps.tesoro.it>

Provincia di Milano, *Analisi_flussi_turistici_1_semestre_2012_pdf*. Documento disponibile al seguente indirizzo: <http://www.visitamilano.it/turismo/index.html>

Risaldi M., Vignoli E., Manzi C., Bottura M. (2011), *Assorbimento dell'olio nella frittura*. Documento disponibile su richiesta presso Cucina Evolution

Roca Salvador Bruges J., *La cucina sottovuoto* – Montagud Editores, prima edizione 2005

Sangiorgi F., *Sottovuoto tecnica evoluta* – biblioteca culinaria, prima edizione 2007

SIO – Società Italiana dell'obesità, *Acidi grassi trans: tra tecnologia alimentare e rischi per la salute*. Documento disponibile al seguente indirizzo: www.SIO-triveneto.it

Tarabella, Burchi A., B. (2012). Enriched Foodstuff on Basis of European Regulations N.1924 and N. 1925 Introduced in 2006: An Analysis of Consumer Protection. *International Journal of Economic Practices and theories*, Vol. 2, No. 1 (January).

Vivere in armonia – mensile N. 1 Gennaio 2013, pag. 28

WEBGRAFIA

<http://www.arcipelagomilano.org/archives/18863>; consultato il 9/02/2013

http://www.barillacfn.com/wp-content/uploads/2012/07/pp_alimentazione_salute.pdf

http://www.confcommercio.it/home/ArchivioGi/2012/Dalle-Cate/Fipe--in-netto-calo-la-pesa-alimentare-degli-italiani.htm_cvt.htm; consultato il 23/02/2013

http://www.corriere.it/salute/cardiologia/13_gennaio_11/vita-lunga-invecchiaremeglio; consultato il 23/02/2013

http://www.corriere.it/salute/nutrizione/10_aprile_07/sovrappeso; consultato il 23/02/2013

<http://www.coventryobserver.co.uk/2013/04/24/news-Celebrity-chefs-slammed-in-Coventry-University-study-69038.html>; consultato il 30/05/2013

<http://www.cucinaevolution.it>

<http://www.ecodimilano.com/milano-mercato-del-lavoro-in-lombardia-disoccupazione-sotto-il-hm>; consultato il 9/02/2013

<http://www.espresso.repubblica.it/dettaglio/lobesita-il-nuovo-incubo-italiano/2199649>; consultato il 4/03/2013

<http://www.eurosalus.com/blog/siamo-quello-che-mangiamo/progetto-chance-cibo-sano-buono-accessibile> (Commissione europea e Università di Bologna, *Chance*. Studio dello sviluppo di prodotti alimentari sani e accessibili); consultato il 4/03/2013

http://www.federalimentare.it/Documenti/ConvegnoAlimentiFunzionali/Nucci_Nielsen.pdf

<http://www.firstonline.info/a/2012/12/20/mcdonalds-apre-100-nuovi-ristoranti-in-italia>; consultato il 10/03/2013

<http://www.foodweb.it/2012/03/federalimentare-guerra-alla-food-tax>; consultato il 3/03/2013

http://www.gazzetta.it/Fitness/Diete_alimentazione/15-06-2012/obesita-infantile-crescita-scuole-genitori-sotto-accusa-911539169840.shtml; consultato il 3/03/2013

<http://www.bmj.com/press-releases/2012/12/17/popular-tv-chef-recipes-%E2%80%9CClass-healthy%E2%80%9D-supermarket-ready-meals>; 16/02/2013

<http://www.ilgiornale.it/news/30-degli-italiani-pranza-fuori-casa.html>; consultato il 3/02/2013

<http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2012-05-08/governo-diviso-food>; consultato il 16/02/2013

<http://libreriarizzoli.corriere.it>; consultato il 10/02/2013

<http://www.magazine.unibo.it/Magazine/UniBoIniziative/2011/10/13/Giornata+mondiale+Alimentazione.htm>; consultato il 24/02/2013

<http://milano.repubblica.it/cronaca/2012/08/10/news/milano>; consultato il 24/02/2013

www.nielsen.com/it/it/news-insights/comunicati-stampa/2012/nielsen-delinea-il-profilo-del-consumatore-globalesocialmenter.html; consultato il 10/02/2013

<https://www.npdgroup.it/wps/portal/npd/it/novita/l-evoluzione-della-crisi-nei-consumi-nel-fuori-casa>; consultato il 23/02/2013

http://www.provincia.milano.it/economia/it/saperne/milano_cifre/mercato_lavoro/index.html

<http://www.salute24.ilsole24ore.com/articles/14737-oggi-l-obesity-day-20-milioni-di-italiani-obesi-nel-2025-l-allarme-dei-nutrizionisti-oggi-l-obesity-day>; consultato il 3/03/2013

<http://www.tuttitalia.it/lombardia/18-milano/statistiche>; consultato il 9/02/2013

www.viamichelin.it/web/Gastronomia-magazine/ParisHissailpoetadellacucinagiapponese; consultato il 9/03/2013

video.ilsole24ore.com/TMNews/2013/20130109_video_12404631/00008598-arriva-la-forchetta-intelligente-che-aiuta-a-dimagrire.php; consultato il 2/03/2013