

Dal fast food agli spazi di coworking:
la ristorazione inclusiva come risposta ai
nuovi modelli di consumo





**Politecnico
di Torino**

**Corso di Laurea in
Design e Comunicazione Visiva**

A.A. 2024/2025

**DAL FAST FOOD AGLI SPAZI DI COWORKING: LA
RISTORAZIONE INCLUSIVA COME RISPOSTA AI NUOVI
MODELLI DI CONSUMO**

**Nuovi scenari nei consumi alimentari per le generazioni Z e dei Millennials,
protagoniste dei cambiamenti della società contemporanea.**

candidata:
Trichilo Marta
s296805

relatrice:
Musso Stefania

INDICE

Introduzione		7
<hr/>		
Capitolo 1 Introduzione alla ristorazione veloce	1. Il concetto di fast food. 2. Lo sviluppo dei fast food fino agli anni 2000. 2.1 Il caso dello street food. 3. Tipologie di consumatore. 4. Differenze tipologiche. 5. Elementi per la progettazione.	11 14 18 30 32 36
<hr/>		
Capitolo 2 Le tipologie di ristorazione veloce	1. Classificazione dei fast food. 2. Casi studio. 2.1 Elementi dei fast food emergenti dai casi studio. 3. Il caso street food dei mercati coperti.	42 44 58 62
<hr/>		
Capitolo 3 Nuove tendenze e nuovi spazi di aggregazione: l'eredità della pandemia	1. Nuove abitudini e l'eredità della pandemia. 2. Il caso del delivery. 2.1 Le tipologie di delivery. 2.2 La diffusione del delivery. 3. Gli spazi di coworking. 3.1 Spazi di coworking in Italia. 3.2 Elementi emergenti dai casi studio. 4. Dai coworking ai non-luoghi di lavoro. 4.1 Casi di non-luoghi di lavoro. 5. Lavoro inclusivo. 5.1 L'inclusività lavorativa nella ristorazione e i casi studio. 6. Conclusioni - un nuovo contesto	66 78 84 88 94 104 122 126 128 136 138 146

Capitolo 4 Progettazione di un food truck inclusivo	1. Fase meta-progettuale 1.1 Target e personas 1.2 Linee guida 1.3 ATT Impresa Sociale 1.4 Quadro esigenziale 2. Concept 2.1 Normative fondamentali per i "negozi mobili" 2.2 L'offerta 3. Concept progettuale 3.1 Zone e flussi interni 3.2 Flussi esterni 3.3 Distribuzione interna 3.4 Materiali 3.5 Packaging prodotti 3.6 Comunicazione 4. Conclusioni	152 152 154 156 176 181 182 186 194 196 198 200 206 208 212 218
<hr/>		
Riferimenti	Bibliografia Sitografia Iconografia	222 224 227

INTRODUZIONE

Questa tesi indaga su come le persone si stiano adattando alle **nuove abitudini** imposte dalla **società contemporanea**, caratterizzata da **ritmi** sempre più frenetici e da poco tempo a disposizione per svolgere le attività quotidiane.

In particolare a seguito della pandemia da Covid-19 sono cambiati sia i **modelli di consumo alimentare** sia le modalità lavorative.

Nella prima parte la tesi si concentra su una ricerca approfondita riguardo al mondo dei fast food, a partire dagli anni '90 del secolo scorso, quando questi format erano principalmente di stampo americano, fino ad arrivare ai nostri giorni dove anche i locali tradizionali italiani, che affondano le radici nella cultura locale, hanno adottato elementi del modello fast food, rispondendo così a nuove esigenze della società. Durante la pandemia questo tipo di offerta, in particolare la modalità del **delivery**, si è rivelata piuttosto utile e apprezzata dagli utenti.

Successivamente, la tesi esplora le nuove tipologie di lavoro, focalizzandosi sullo smart working, una modalità che molte persone hanno continuato a seguire anche dopo l'emergenza sanitaria.

Da questa analisi emerge l'importanza degli **spazi condivisi**, come quelli di **coworking**, già presenti prima della pandemia ma che sono diventati piuttosto rilevanti a seguito di essa.

Inoltre, viene posta particolare attenzione a luoghi tradizionalmente non destinati al lavoro, come sale d'attesa, aeroporti, mezzi di trasporto e bar, che stanno diventando ambienti di lavoro alternativi, soprattutto negli ultimi anni.

Sulla base di queste ricerche, la tesi si pone l'obiettivo di ideare un concept, un **food truck**, che con la gestione di un'associazione di ristorazione inclusiva sul territorio torinese vada a valorizzare le materie prime del territorio italiano, rispondere alle esigenze dell'utente contemporaneo e, soprattutto, possa insegnare e offrire un mestiere a persone con disabilità cognitive che, spesso, hanno più difficoltà di altri ad integrarsi in certi contesti lavorativi.

Elementi chiave del concept saranno la facilità di trasporto e la possibilità di adattarsi a più contesti possibili in base alle necessità.

01

**INTRODUZIONE
ALLA
RISTORAZIONE
VELOCE**

IL CONCETTO DI FAST FOOD

Il fast food, la cui traduzione letterale è “**pasto veloce**”, fa riferimento alla ristorazione rapida, caratterizzata principalmente da cibi pronti e serviti in poco tempo. Questo tipo di ristorazione viene definita dall'*American Heritage Dictionary* come “cibo economico, come hamburger e pollo fritto, preparato e servito velocemente”.

In campo letterario il fast food fa riferimento solo alle grandi catene come Mc Donald's o Burger King, andando ad escludere quelli di piccoli ristoranti, ma si è andati a cercare un criterio per definire i servizi offerti da questi punti di ristoro, evitando di pensare alla rilevanza del brand.

Sullivan e Frost, infatti, nel 1972 hanno definito questi servizi come “servizi quasi istantanei, volume di vendita molto elevato, prodotti a basso costo, scelta di menù limitata e standardizzata, articoli di qualità costante preparati con prodotti semilavorati o finiti, attrezzature specializzate, programma centralizzato, metodi e sistemi che possono essere messi in opera da manodopera non qualificata, vendite effettuate alla cassa, cibi e bevande che possono essere consumate in loco o portate all'esterno, il tutto basato sul concetto di catena con o senza franchising e in casi limitati su imprenditori indipendenti.”.¹

“Cibo economico, come hamburger e pollo fritto, preparato e servito velocemente.”

¹: Raffaele Alaia, *L'approccio dei sistemi vitali e il suo contributo all'analisi degli aspetti sociali dell'industria italiana del fast food: il caso di studio KFC*, Tesi di dottorato di ricerca discussa alla Facoltà di Economia, Università Sapienza di Roma, A.A. 2023-2024.

Anche **Paolo Biancone** definisce il “fast food” come “l’insieme dei servizi prestati da ristoranti specializzati nella preparazione di pasti veloci con determinate caratteristiche: cibi e bevande di scelta limitata e venduti seguendo una linea di produzione industriale e prezzi più bassi dei ristoranti tradizionali”.

La caratteristica più importante dei locali fast food, però, è la **standardizzazione** che riguarda, da un lato i prodotti e la loro preparazione e, dall’altro, la qualità delle materie prime e i semilavorati impiegati.

Questo è un fattore molto importante in quanto permette di ottenere **economie di scala** su grandi quantità di prodotto e, inoltre, presenta una bassa elasticità nei confronti delle esigenze mutevoli dei consumatori.

Esiste, poi, anche un altro tipo di standardizzazione, quella legata alla qualità, che permette al consumatore di scegliere dove consumare il pasto giornaliero o dove fare uno spuntino quando è di fretta, attraverso una **valutazione** non solo **quantitativa**, quindi riferita al prezzo, ma anche **qualitativa** e, quindi, riferita alla bontà e alla genuinità dei prodotti.

L’ultima tipologia di standardizzazione legata al fast food è quella legata al servizio e, quindi, alla tipologia dei locali, gli schemi di comunicazione e tutti quegli elementi che mirano a costruire un’immagine precisa e costante dell’offerta.

Andando a posizionare il fast food rispetto agli altri tipi di ristorazione è possibile vedere come sia il **livello di servizio** sia il **prezzo** siano particolarmente **bassi** (fig. 1).²

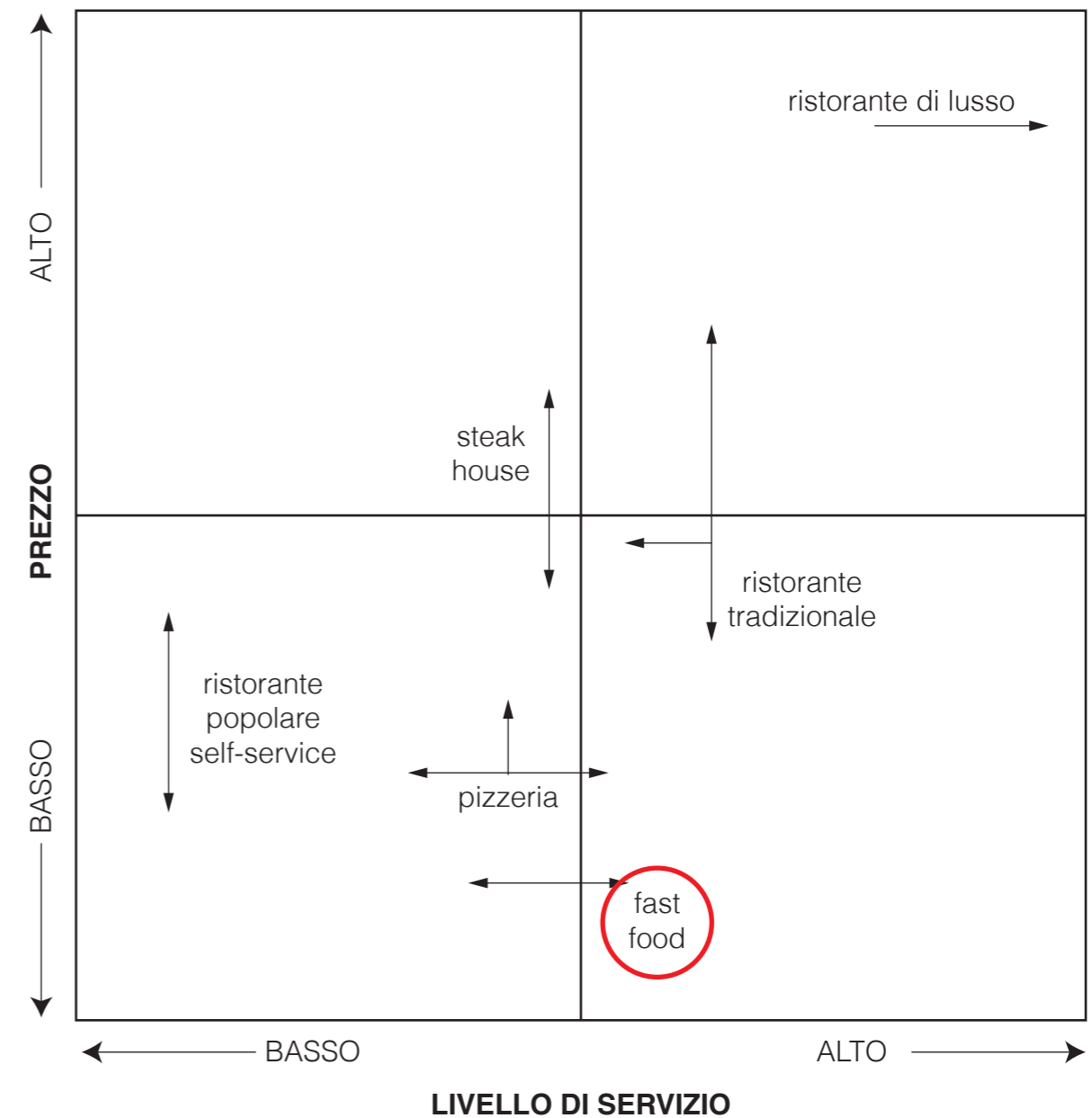


Fig. 1: posizionamento del fast food rispetto ai vari tipi di ristorazione.
Fonte: L'Economia delle imprese di Fast Food di Paolo Biancone [1]

²: Raffaele Alaia, *L'approccio dei sistemi vitali e il suo contributo all'analisi degli aspetti sociali dell'industria italiana del fast food: il caso di studio KFC*, Tesi di dottorato di ricerca discussa alla Facoltà di Economia, Università Sapienza di Roma, A.A. 2023-2024.

LO SVILUPPO DEI FAST FOOD FINO AGLI ANNI 2000

La ristorazione veloce non fa riferimento solamente agli **anni '80**, ma le sue radici affondano ad un passato molto più lontano. Nell'**antico Egitto**, infatti, vi era l'usanza di consumare pasti rapidi e d'asporto.

Con il passaggio di tante culture e civiltà si è, poi, arrivati all'antica Roma dove vennero costruiti i primi "**thermopolia**"³ (fig. 2, 3, 4), locali dove era possibile comprare cibo già pronto e bevande, con la possibilità di consumarlo sia in loco sia altrove. Questi locali erano dotati di un bancone, che affacciava sulla strada, in cui erano collocate delle anfore di terracotta destinate alla conservazione e alla presentazione di diverse pietanze.

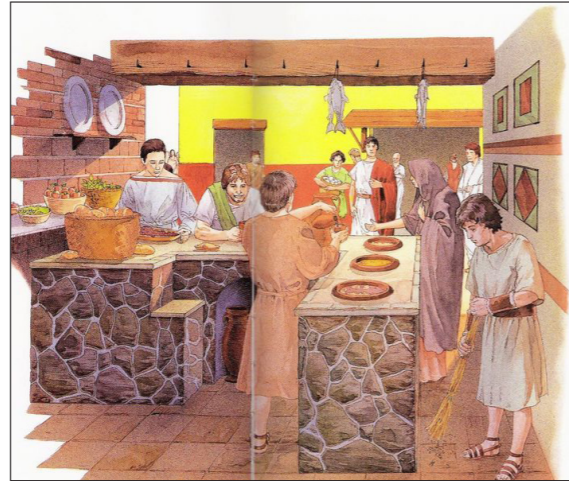


Fig. 2, 3, 4: thermopolia dell'Antica Roma [2]

Successivamente alla Rivoluzione Industriale, il concetto di "fast food" inizia a svilupparsi tra la popolazione, soprattutto in luoghi come gli **Stati Uniti d'America** dove questi locali iniziarono a diventare un importante punto di riferimento soprattutto per gli operai che, a causa del poco tempo a disposizione per la loro pausa pranzo, cercavano un pasto rapido e saziante. Negli anni del '900, infatti, gli imprenditori erano impegnati in questa nuova forma di ristorazione e crearono l'alimento più conosciuto nel mondo del fast food: l'hamburger. Il **primo fast food** che fece questi esperimenti fu **White Castle** (1921), proprio negli Stati Uniti (fig. 5).

Punto innovativo di questo locale era, a differenza della cucina tradizionale, quello di mostrare la preparazione degli hamburger grazie alla presenza di grandi vetrate che circondavano la cucina. Quest'ultima era una strategia di vendita, poichè mostrare la preparazione dei piatti era un modo per fare pubblicità, mettendo in evidenza a 360° il prodotto utilizzato e attirando, così, la clientela in modo che questa fosse più invogliata a comprare una determinata pietanza.

Fig. 5: White Castle, Stati Uniti d'America [3]



³: Paolo Biancone, L'Economia delle imprese di Fast Food, Dott. A. Giuffrè Editore, Milano, 2000, pp. 3, 5, 24-26.

Un momento chiave nello sviluppo del fast food fu la comparsa, negli **anni '40**, dei **fratelli Mc Donald** (fig. 6) poichè riuscirono a rendere ancora più efficiente il processo di produzione. I due fratelli studiarono, infatti, in maniera molto dettagliata tutti i passaggi che avvenivano tra l'acquisto dell'alimento fino a quando questo arrivava al cliente, andando a mettere un operatore per ogni fase, così da **ottimizzare i tempi di produzione dell'alimento finale**.

Negli Stati Uniti, quindi, queste catene fast food hanno trovato sin da subito un mercato che ha dimostrato di essere capace di accettare questa formula. Per quanto riguarda l'Italia, la prima unità di fast food fu aperta solo nel 1982, questo soprattutto a causa della forte resistenza degli abitanti e dei rappresentanti territoriali ad accettare delle insegne molto evidenti sia per quanto riguarda la loro dimensione sia per quanto riguarda la loro luminosità.



Fig. 6: primo Mc Donald's negli Stati Uniti d'America [4]

Ciononostante nel **1985**, Mc Donald's aprì il suo primo punto vendita a **Bolzano**.

L'orientamento nutrizionale dei fast food si è ispirato da subito ad uno schema anglosassone, sia per quanto riguarda le pietanze sia per quanto riguarda la quantità di cibo assunta giornalmente.

Su questa base influiscono, poi, anche gli schemi di vita della **civiltà "industriale"**: il numero di persone che consuma pasti fuori casa inizia ad aumentare gradualmente, anche a causa dell'assunzione di cibo nella routine quotidiana che non riprende più schemi fissi di tipo latino, ma rende accettabile da tutti un'offerta basata su un numero limitato di articoli.

Altro fattore di vantaggio per i locali fast food, come detto prima, è la mancanza di pasti che seguono uno "schema fisso", che porta anche a ad un numero maggiore di occasioni di consumo di cibo.

Il sistema di domanda/offerta diventa, inoltre, un sistema particolarmente semplice che si basa su valori ben definiti, come il **cibo non sofisticato** o ricercato ma solamente di qualità e genuino (sia il contenuto sia la trasparenza della preparazione) che ne renda accettabile l'essere ripetibile e il **servizio**, che deve essere efficiente e rapido.

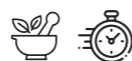
I fattori di successo dei fast food, quindi, possono essere dipendenti o dalla **domanda** o dall'**offerta**.⁴

Dalla **domanda** dipendono le **abitudini alimentari** non legate ai cibi tradizionali, quindi quelli legati alla cultura anglosassone (hamburger, pesce, dolci, patate fritte, bibite), uno **schema nutrizionale** non legato a quello tradizionale dove vengono scanditi in maniera omogenea i pasti nel corso della giornata, ma dove sono presenti più occasioni per consumare cibo, l'**aumento della necessità di mangiare fuori casa** a causa dei grandi agglomerati urbani con i relativi problemi di traffico che modificano l'orario di lavoro, con brevi momenti per la pausa pranzo e, infine, la forte richiesta di **cibo preparato** in modo sistematico e consegnato in tempi brevi.

Dalla parte dell'**offerta** si possono individuare, invece, fattori come la richiesta di grandi **produzioni di massa** su un numero limitato e ristretto di articoli, un **ciclo industrializzato** che permette tempi brevi tra l'ordinazione e la consegna, con una relativa diminuzione del tempo di attesa del cliente, la necessità di dare al semplice prodotto di un fast food un'**immagine** legata alla qualità, al servizio e all'affidabilità, e, soprattutto, un'immagine replicabile ed, infine, una **dimensione contenuta** dei punti vendita, che ha consentito una realizzazione agevole, basata su norme replicate in modo sistematico in ogni locale.

⁴: Paolo Biancone, L'Economia delle imprese di Fast Food, Dott. A. Giuffrè Editore, Milano, 2000, pp. 3, 5, 24-26.

Il caso dello Street Food



L'incremento del settore fast food è stato particolarmente elevato tra gli **anni '80** e gli inizi degli **anni '2000**, infatti lo sviluppo dei cibi pronti e il loro rapido consumo, dentro e fuori casa e la pubblicità dei fast food hanno contribuito al loro sviluppo (Lewis e Hill, 1988).⁵

Il fattore che ha permesso il grande successo del fast food è, infatti, proprio la **comodità** del cibo stesso, che spesso viene vista come un difetto poichè si associa ad essa la velocità con cui vengono preparate le pietanze e, di conseguenza, un poco valore dato al momento della preparazione.

Prima di entrare nel dettaglio con la ristorazione fast food è, però, importante volgere uno sguardo ad un'altra categoria di fast food, quella relativa al mondo dello **street food**, diventato negli anni, soprattutto in occidente, una **strategia commerciale** legata in particolar modo alle risorse vendute per le vie affollate di turisti, non più affamati come un tempo, ma alla ricerca di specialità, anche importate dall'estero e non solo legate alla stagionalità e alle risorse locali.

Degli esempi sono, ad esempio, le **caldarroste** vendute tutto l'anno per strada a Roma che non provengono più dai castagneti dei Castelli Romani, ma sono importate da Paesi esteri e, quindi, non hanno i sapori della tradizione.

Un esempio di cibo di strada che è diventato un'attrazione per i turisti è Vienna, dove per le vie principali, le **Karntner Strasse**, vengono venduti i salsicciotti (**Wurstel**) cucinati e serviti per strada con le salse.

Sono stati, quindi, i **processi economici e sociali** legati all'industrializzazione alimentare a determinare un cambiamento dei tradizionali prodotti venduti per strada.⁶ Il cibo di strada ha assunto, infatti, nuove funzioni slegandosi dal territorio e dalla tradizione agricola e ha cercato di rispondere alle nuove richieste correlate alle nuove abitudini alimentari, che nella maggior parte dei casi sono state segnate dalla nuova organizzazione lavorativa, spesso, infatti, il tempo a disposizione per la pausa pranzo è piuttosto ridotto.

Un altro fattore che ha contribuito alla nascita di queste nuove funzioni legate al cibo di strada sono state le richieste dei **turisti** che cercano spesso un pranzo veloce ma tipico andando ad influenzare così anche la ristorazione tradizionale, che si è semplificata nell'offerta enogastronomica e si è ampliata aprendo i confini dei locali, fino a raggiungere marciapiedi e strade.

Si può dedurre, infatti, che lo street food è diventata una modalità molto adottata soprattutto in città e in genere il target principale sono proprio i turisti che in **tempi ridotti** assaggiano pietanze d'asporto in vie e piazze dove i locali dispongono tavoli e sedie.

Con il passare degli anni, infatti, non è più corretto definirlo "street food" nel significato più ristretto del termine. Ciononostante, la strada è diventato un importante punto di incontro tra consumatori, camerieri e coloro i quali lavorino all'interno della cucina, dove vengono preparate le pietanze e si conservano le bevande.

Completamente differente la funzione del cibo di strada è quella legata ai Paesi del **Sud del Mondo** come Africa, Asia e America meridionale. In questo caso si tratta, infatti, di un cibo da strada che spesso può contribuire alla sicurezza alimentare ed è strettamente legato alle **risorse** del territorio, che rappresenta un'importante **opportunità socio-economica**, ma è diventato anche causa di problemi inerenti all'igiene in quanto si registra una contaminazione microbiologica dovuta all'uso di additivi. Inoltre, le **difficoltà** dell'**approvvigionamento idrico**, la **qualità** scadente delle **materie prime** e la **prossimità** dei luoghi di vendita e di consumo ai rifiuti urbani contribuiscono a rendere igienicamente rischiosa la pratica dello street food, così da farla vietare come pratica in alcune località, ad esempio **Bangkok**.

I pochi, ma importanti, elementi che caratterizzano il cibo di strada (luogo, tempo, accessibilità, costi) sono necessari per capire la funzione e il ruolo che esso ha oggi nel mondo e da questa emergono divergenze rispetto a questi parametri in termini di evoluzioni e cambiamenti che si registrano nel mondo tra Paesi sviluppati e in via di sviluppo.

In **Italia**, ad esempio, il cibo di strada è diventato sinonimo di **qualità**, dal momento

“In origine significava solo cibo povero [...] oggi il cibo di strada italiano è diventato una vera e propria eccellenza gastronomica.”

che si è voluto recuperare il valore storico del cibo di strada di un tempo preparato con le risorse locali e nel luogo stesso della vendita o comunque non lontano, andando ad assegnare, dunque, il significato di **Km0**, di **autenticità**, di **tradizione**, di **qualità** e di **territorialità**.

Il cibo di strada è diventato, dunque, una **moda** e una **strategia economica di vendita**.

Associazioni raccontano di un **pornfood** da strada che ha assunto nuovi valori come si legge nel manifesto del cibo da strada italiano: "in origine significava solo cibo povero, oggi invece, anche attraverso l'utilizzo di materie prime di qualità e la capacità creativa degli Street Chef, il cibo di strada italiano è diventato una vera e propria eccellenza gastronomica".⁷

⁵: Angela Banzato, *Millennials and food: il mondo gastronomico con gli occhi della generazione Y. Indagine sulla cultura del cibo come "interesse di tendenza"*, Tesi di laurea discussa alla Facoltà di Economia, Università Ca' Foscari Venezia, A.A. 2019-2020. Lewis e Hill sono noti per le loro ricerche psicologiche e degli effetti della pubblicità sui consumatori, in questo caso si sono occupati di ricerche su come la pubblicità ha influenzato l'espansione dei fast food.

⁶: Cosimo Palagiani, "Lo street food: nuovi valori e diversi significati. Alcune considerazioni geografiche", In *L'Apporto della geografia tra rivoluzioni e riforme*. Atti del XXXII Congresso Geografico italiano, 7-10 giugno 2017, a cura di Franco Salvatori, Roma, A. Ge. I., Roma, 2019, p. 1760-1761

⁷: Cosimo Palagiani, "Lo street food: nuovi valori e diversi significati. Alcune considerazioni geografiche", In *L'Apporto della geografia tra rivoluzioni e riforme*. Atti del XXXII Congresso Geografico italiano, Roma, 7-10 giugno 2017, a cura di Franco Salvatori, A. Ge. I., Roma, 2019, p. 1760-1762



Il cibo da strada nei Paesi con alti indici di sviluppo, infatti, ha assunto una dimensione economica e commerciale significativa, una strategia di marketing alimentare. Negli ultimi decenni, forse anche a causa della globalizzazione economica e della moda del panino e della pizza, come del toast, alcune piccole e grandi imprese hanno dato avvio a un vero e proprio mercato dello street food.

Il cibo di strada è un fattore che da tempo viene associato in particolare alla città di **Napoli**, attraverso una **“re-invenzione della tradizione”**.

Degli antropologi hanno, infatti, analizzato il ruolo del cibo di strada sul territorio napoletano: da un primo studio è emerso che molti imprenditori nel settore alimentare a Napoli stanno cercando di trasformare gli immaginari di povertà di emarginazione del passato a cui la città era legata, ad una risorsa economica e simbolica.

Il cibo di strada è, infatti, diventato a Napoli un elemento innovativo adattabile. Ad esempio, il **ragù napoletano** è diventato una “pietanza” proposta in un **panino** (ripreso, poi, anche a Bologna).

Lo street food, a differenza del passato, infatti, ha iniziato ad attrarre a sé tipologie di cibi che in passato non erano consumabili per strada (ad esempio appena citato il ragù).

Questo fattore va, quindi, va ad integrare e **amplificare la “tradizione”**, e non a marginarla come si pensava spesso.⁸

Lo street food è, infatti, diventato un modo per usare la storia della cucina di strada come immagine efficace per mostrare dove non si perde la tradizione e adatta a turisti, a chi vuole un pasto economico, per i giovani e per le persone che devono consumare un pasto saziante e in poco tempo.

Napoli è, oggi, espressione del passaggio da cibo dei poveri a **cibo di eccellenza** che può caratterizzare il luogo di consumo legandosi alla tradizione.



Fig. 7: pizza a portafoglio, Napoli [5]

In un articolo⁹ riferito al fast food in Italia e alla globalizzazione viene citato **Jean Robert Pitte**, un geografo francese specializzato nella geografia del gusto, che afferma che le cucine di strada sono il principale commercio di ristorazione fin dall'antichità. Un fattore propulsivo che ha contribuito in gran parte allo sviluppo dello street food è stato lo sviluppo di mercati e di fiere, eventi che obbligavano i contadini, gli artigiani e tutti coloro che partecipavano ad assentarsi per un lasso di tempo dalle loro abitazioni e, di conseguenza, dalle loro cucine e, inoltre, un altro requisito fondamentale era quello di trovare un modo per consumare un pasto senza dover andare a spendere tanto.

Da questa tipologia di consumo è nato poi il **fast-food di stampo americano**: il mangiare di strada si caratterizza per la sua essenza artigianale, mentre l'offerta dei locali fast-food è formata principalmente da prodotti industriali.

In Italia, oltre l'epoca romana, un alimento molto rilevante nel consumo legato allo street food era legato alla precedentemente citata città di **Napoli** dove, infatti, la pizza era ed è considerata come un manufatto che spicca per la sua praticità. L'usanza partenopea era quella di consumarla ripiegata **“a libretto”** (a 2 pieghe) o **“a portafoglio”** (a 4 pieghe, fig. 7), questo sin dal '600 quando le pizzerie erano dei laboratori in cui si effettuava l'acquisto, ma non il consumo.

Successivamente a questo periodo la pizza ha iniziato a svilupparsi in molte versioni locali, la cui matrice appare come una base universale.

Oltre ad un'infinità di prodotti da forno fra i cibi in Italia sono particolarmente presenti le frittelle, che hanno dato l'origine ad

un'ampia gamma di cibi da asporto, anche legati ai precedentemente citati prodotti da forno.

Ci sono, poi, città italiane dove consumare cibo per strada è molto più tradizionale che mangiare al ristorante, come, ad esempio, nella città di **Palermo**, dove l'abitudine del pasto fuori casa, veloce ma sostanzioso, è radicato nel patrimonio culturale e appare come un'involontaria difesa contro le attuali derive alimentari, questo perché, nel caso dei palermitani, questa rimane l'unica maniera possibile per immaginare il mondo dei fast food.

In queste città si ha la sensazione che fast food appartenenti a catene come, ad esempio, il McDonald's, abbiano più difficoltà che altrove a sottrarre la clientela al mangiare tradizionale.

All'inizio lo scopo principale del consumo di cibo di strada era quello di dimostrare la resistenza nel tempo di un modo di mangiare che da un passato estremamente lontano è arrivato fino ai nostri giorni, mentre ora i continui cambiamenti nello stile di vita della società hanno reso il **mangiare fuori casa un bisogno di massa**.

Lo sviluppo dei ristoranti veloci di stampo statunitense in tutto il mondo corrispondeva perfettamente con il processo descritto da **Fishler** come **planetarizzazione del settore alimentare** e, quindi, la **globalizzazione del cibo**.

Questo processo che ha poi portato allo sviluppo di grandi catene di fast food è stato definito da molto come una corrente **positivamente ibrida** e da altri come **negativamente omologata**.

⁸: Lida Viganoni, *Commercio, consumo e città*, vol. 1, *Pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbane*, FrancoAngeli, Milano, 2017

⁹: Giuseppe Parente, “Cibo veloce e cibo di strada. Le tradizioni artigianali del fast-food in Italia alla prova della globalizzazione”, *Storicamente*, 2, n. 3 (2007): 1-13

Nell'evoluzione dei fast food, infatti, si è sempre potuto notare come in questi locali siano sempre stati offerti prodotti standardizzati con operazioni per la preparazione e la presentazione dei pasti definite **"tayloriste"**.

Nel caso dello street food, invece, la situazione è leggermente diversa, in quanto veniva data maggiore importanza all'artigianalità delle preparazioni, anche se spesso il prodotto finale partiva da semi-lavorati industriali e, quindi, non era del tutto autentico.

Arrivati a questo, è importante capire se la ristorazione rapida tradizionale persiste ai giorni nostri, oppure se ha risentito in modo particolare alla **globalizzazione**.

Quest'ultima, infatti, ha permesso che alcuni cibi di strada smettessero di essere semplicemente appartenenti a realtà locali, ma arrivassero ad essere conosciuti in tutto il mondo: dei casi particolari possono essere i kebab che si sono insediati in Italia, o le numerose pizzerie italiane che si sono sviluppate all'estero.

Nella maggior parte dei casi i processi di diffusione si sono concretizzati attraverso riadattamenti, dettati da ragioni culturali e commerciali, che hanno snaturato l'essenza e abbassato il livello qualitativo delle preparazioni tradizionali.

Inoltre, oltre a questo fattore è importante evidenziare anche il differente contesto di fruizione, e quindi il locale in cui avviene il consumo, e il co-testo alimentare, cioè **l'offerta di contorno**.

Questi fattori derivano in particolar modo dalla ristorazione rapida statunitense, nel quale i locali fast food presentano tutti le stesse caratteristiche ambientali e norme produttive, modello che nel corso degli anni ha avuto modo di svilupparsi in tutto il mondo, tanto da spingere alcuni autori a riflettere sugli aspetti negativi connessi a questa nuova tendenza.

Questo fenomeno è stato definito da **George Ritzer** come **"mcdonaldizzazione"** e, quindi, un processo inarrestabile di razionalizzazione, inizialmente incarnato da McDonald's e, successivamente, esteso ad ogni campo della società contemporanea. Il sociologo Ritzer ha criticato queste fonti di omologazione a livello mondiale nella sua opera **La globalizzazione del nulla**, quest'ultimo termine fa riferimento a qualsiasi **"forma sociale generalmente concepita e controllata centralmente e relativamente priva di contenuto sostanziale distintivo"**.

Tutto ciò che riguarda il "nulla" fa, quindi, riferimento a categorie che tendono ad essere intercambiabili (non uniche), privo di legami con un luogo ed un tempo specifico, disumanizzato e disincantato.

L'autore parla, infatti, dei fast food come dei **non-luoghi** nei quali delle **non-persone** offrono **non-cose** attraverso un **non-servizio**.

Modifica successivamente il termine **"globalizzazione"** in **"grobalizzazione"**, vocabolo che deriva da *growth* (crescita) e *globalization*, e fa così riferimento alle ambizioni espansionistiche da parte di nazioni, organizzazioni e multinazionali, come quelle della ristorazione veloce, che mirano ad estendere la loro influenza al mondo intero.⁹

Afferma, poi, che le dinamiche riguardanti questo fenomeno della globalizzazione comportano una crescita del **"nulla"**, che porta ad una conseguente **perdita** di ciò che è **"locale"**, ossia la culla originaria del **"qualcosa"**. Anche altri autori hanno detto il loro pensiero sul tema della globalizzazione legata all'espansione della ristorazione veloce, ad esempio, **Uri Ram** che parla di come alcuni alimenti tipici della cultura israeliana, come delle polpettine, dopo un declino degli anni '60 e '70, sono tornate di tendenza con nuove possibilità di scelta come, ad esempio, ai peperoni, alle olive, etc., garantendo in ogni caso alti standard qualitativi.

Questo fenomeno è stato definito come **"gourmetizzazione"**, ossia la volontà di apertura alle nuove tendenze, senza perdere l'artigianalità del cibo locale.

Il sociologo Uri Ram si sofferma, poi, su come il modello di ristorazione veloce americano non ha portato solo alla **crescita del globale** e al **declino del locale**, ma anche ad "un'appropriazione a livello strutturale di contenuti culturali specifici, che però hanno contribuito in qualche modo alla diffusione di un alimento tradizionale, anche se modificando le caratteristiche stesse"⁹.

Infine, è importante sottolineare che numerose preparazioni tipiche si mantengono tali grazie al sostegno da parte di associazioni e di singoli consumatori.

Una fra le più attive è lo **Slow Food**, un movimento parecchio attivo in Italia dal **1986** con **Carlo Petrini** in reazione alle prime aperture dei McDonald's.

Questo si batte per salvaguardare modelli di produzione e di allevamento a rischio, nonché di promuovere delle gastronomie tipiche, che si basano sull'utilizzo di tecniche e ingredienti tradizionali.

Ritzer in relazione a questa associazione abbandona anche il pessimismo precedentemente evidenziato, dicendo che questa può diventare un attore collettivo globale capace di tutelare ed esportare espressioni del qualcosa.

Lo **street food** è stato, infatti, in molti casi preferito a dei locali fast food in quanto si gode di una **ristorazione** maggiormente **tradizionale**. L'alimentazione è, infatti, una delle sfere nelle quali l'identità del consumatore ha progressivamente assunto una connotazione **"politica"**.

Roberta Sassatelli, sociologa italiana, illustra i recenti fenomeni ricordando che è la nostra identità di consumatori che può diventare propriamente politica, consumando in un certo modo, o rifiutandoci di consumare, possiamo mostrarci come consumatori "etici" o "critici", e così facendo possiamo contribuire quasi in maniera globale ad un **processo politico**.



Il consumo dei cibi di strada, nonostante non forniscano una garanzia in termini di eticità e qualità, possono esprimere rifiuto nei confronti della ristorazione rapida industrializzata e di relativi problemi come l'appiattimento dei sapori, squilibri nutrizionali, consumo non sostenibile di risorse naturali, precarizzazione dei dipendenti, eccessiva influenza politico-economica da parte della corporation, etc. Se si riesce a espandere sempre di più la **consapevolezza** nel consumatore il mangiare fuori casa avrà una grande crescita nell'ambito del cibo di strada, andando ad eliminare le forme più scadenti di fast-food.

Le trasformazioni legate alle abitudini alimentari corrispondono ad un **mutamento della nostra società**, ad una **crescita economica e culturale**, ad un **miglioramento delle condizioni** e ad un **intensificazione degli scambi commerciali e dei rapporti culturali**.

Spesso il rifiuto dei piatti tradizionali è legato anche ad un fattore del **piano economico**, in quanto la scelta è a favore di alimenti di maggior costo.

Nonostante questo, però, i piatti "tradizionali" come la pasta, la carne, collocati all'interno di un nuovo insieme alimentare, assumono un diverso valore dietetico, simbolico e rituale.

Un'altra tendenza derivante dal mangiare per strada o mangiare velocemente degli anni '2000 è stata, ad esempio, il **Ready-to-eat**¹⁰ o "**pronto da mangiare**", la quale consiste nel servire alimenti confezionati e già preparati, che devono solo essere riscaldati, questa si è

evoluto soprattutto con la crescente domanda di **alimenti sani** e di **alta qualità**, offrendo delle opzioni fresche e bilanciate, che spesso sono connesse alle esigenze di chi ha poco tempo ma non vuole rinunciare alla qualità nutrizionale (fig. 8).



Fig. 8: porzioni ready to eat [6]

Queste vendite tra il 2017 e il 2018 sono cresciute del 12,3%, con un incremento del 84,2% nelle vendite di snack a base di frutta.

Con il passare degli anni gli italiani sono sempre più attenti ai principi nutritivi presenti all'interno degli alimenti che consumano quotidianamente, andando a sfruttare di meno i luoghi di ristorazione veloce come Mc Donald's o Burger King, che vengono presentati come "**cibo spazzatura**".

Dalle analisi dell'**osservatorio Immagino** negli ultimi anni è presente anche un'impennata dell'interesse mostrata nei confronti della carne bianca e dei prodotti proteici a base vegetale, lasciando da parte gli elementi base della **dieta occidentale** che comprende, invece, un consumo di dolci, bevande alcoliche, carni rosse, carni lavorate, latticini ad alto contenuto di grassi, un minor consumo di pesce, cereali integrali e, successivamente, frutta e verdura.

Con il passare del tempo, quindi, il consumo ha assunto significati differenti a causa dei cambiamenti sia economici sia culturali.

Ad esempio, negli anni '80, a seguito delle **crisi petrolifere** l'attenzione ricadeva maggiormente sul prodotto acquistato, mentre negli ultimi anni si guardano di più l'esperienza e le emozioni.

Diverse tendenze sono emerse, anche, tra i vari stili alimentari. Nel 2008 **Michael Pollan**, autore e giornalista americano ha pubblicato un libro dal titolo **In Defense of Food: An Eater's Manifesto**, in cui parlava di un modello, il **junk food**¹¹ e il declino della dieta occidentale, parallelamente alla crescita della genuinità dei prodotti.

Una prima tendenza di queste riguarda il concetto di "**naturalità**", che per alcuni estremisti come **Masanobu Fukuoka** si identifica nei frutti dell'agricoltura naturale, dove, quindi, l'uomo è presente nelle sole fasi di semina e raccolta, mentre tutte le altre fasi sono destinate alla natura.

A volte, però questo concetto viene confuso con quello di "**biologico**", infatti, l'**ICEA**¹¹ (**Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale**) definisce l'agricoltura biologica come un "**sistema agricolo, dove per l'ottenimento del prodotto finale, si sfrutta la naturale fertilità del suolo e si interviene limitatamente, solo con sostanze e processi naturali**". Questo tipo di produzione rispetta e salvaguarda le diversità biologiche, cerca di evitare l'inquinamento del terreno e dell'acqua e valorizza le risorse locali e rinnovabili.

Il prodotto, quindi, risulta "**biologico**" se rispetta le norme di produzione agricola ed è soggetto ad un periodico controllo.

L'alimentazione è sempre più incentrata, anche, sulla **sostenibilità sociale** e, quindi, riguarda la salute delle persone.

La **Barilla**, azienda italiana leader nel settore alimentare soprattutto per produzione di pasta e prodotti da forno, ha fondato un centro specialistico, il **Barilla Center for Food & Nutrition (BCFN)**, conosciuto come **Fondazione Barilla**, che si occupa di promuovere le ricerche sulle tematiche connesse all'**alimentazione sostenibile**¹¹, alla salute e all'ambiente, cercando di migliorare la salute umana e quella del nostro pianeta. Qualche anno fa questo centro specialistico ha riportato dei dati per cui circa l'80% dei casi di malattie, sarebbero potuti essere prevenuti eliminando alcuni fattori che riguardano principalmente il consumo di tabacco, le diete poco salutari, l'inattività fisica e il consumo di alcool.

Nel **rapporto Coop**, invece, si evince come 34 milioni, sono gli italiani interessati al tema della sostenibilità. Oggi si è propensi a cambiare il proprio stile di vita e ad impegnarsi per la salvaguardia dell'ambiente. Molti, infatti, sono gli individui che hanno provato ad imporre un cambiamento connesso alle proprie abitudini a favore di un comportamento più **green**. Sempre dallo stesso rapporto emerge che gli italiani sono molto più attenti ad un'alimentazione sana rispetto al resto degli stati europei.

¹⁰: Angela Banzato, *Millennials and food: il mondo gastronomico con gli occhi della generazione Y. Indagine sulla cultura del cibo come "interesse di tendenza"*, Tesi di laurea discussa alla Facoltà di Economia, Università Ca' Foscari Venezia, A.A. 2019-2020.

¹¹: Angela Banzato, *Millennials and food: il mondo gastronomico con gli occhi della generazione Y. Indagine sulla cultura del cibo come "interesse di tendenza"*, Tesi di laurea discussa alla Facoltà di Economia, Università Ca' Foscari Venezia, A.A. 2019-2020.

Infine, nonostante un italiano su 3, e quindi, circa il 34% degli italiani continui a preferire la **dieta mediterranea**, si stanno evolvendo e affermando le diete di prodotti di origine non animale o di natura biologica, che avevano avuto una ricaduta a causa dell'aumento del costo della vita. È, poi, presente la fascia dei più giovani che spesso sono colpiti dalla **sindrome di Peter Pan** di **Dan Kiley**¹² (1983), dove emerge che durante gli anni dell'adolescenza gli individui cercano di evitare maggiormente rispetto ad altri i **ritmi biologici** della vita.

L'alimentazione adottata da questa fascia è dovuta particolarmente anche a nuovi momenti della giornata in cui i giovani consumano il cibo, come l'aperitivo. Ciononostante, però, i giovani sono considerati come una comunità impegnata civilmente e emerge che l'82% di loro è disposto a cambiare le proprie abitudini, per ridurre l'**impatto dei cambiamenti climatici**.

I **millennials**, come risulta dal **Rapporto Coop 2016**, infatti, rappresentano una categoria di consumatori attenti alla qualità dei prodotti e rispettosi della sostenibilità dei processi produttivi, che caratterizzano gli alimenti. Essi hanno, infatti, una maggiore conoscenza in ambito alimentare, rispetto alle generazioni precedenti: risulta, infatti, che l'80% dei millennials vuole conoscere la provenienza e la tracciabilità dei prodotti alimentari. Secondo **Legacoop** un quinto dei millennials italiani acquistano solamente prodotti biologici, con una maggiore

attenzione a quelli km.0 e **privi di OGM** (organismi geneticamente modificati), spesso anche gluten-free.¹² Risulta, infatti, che ci siano **tre fattori principali** che condizionano le scelte alimentari dei **millennials** italiani: **convenienza, sicurezza alimentare e trasparenza**. Il primo fattore è connesso alla mancanza di tempo nella quotidianità dei giovani che li porta ad acquistare cibi pronti e take away, il secondo all'attenzione della freschezza del cibo o al numero di ingredienti artificiali dei prodotti e il terzo alle informazioni sulle etichette dei prodotti per essere informati su ciò che contengono, infatti sono i più sensibili e i più attenti alla qualità del cibo e alle sue modalità di freschezza, o al numero di ingredienti artificiali dei prodotti.

Con il passare degli anni si stanno, infatti, modificando le tradizioni dei giovani italiani che pongono maggiormente l'attenzione sui prodotti locali e di stagione, sostengono il commercio equo-solidale, e sono disposti a spendere di più per i cibi salutari.

I **millennials** hanno una **propria identità alimentare** ed è per questo motivo che si è deciso di investire nel settore del food.

Tramite la **globalizzazione**, l'alimentazione sta iniziando ad espandersi e sta cercando di mantenersi sana ed equilibrata, infatti, si è maggiormente disposti a pagare di più per investire sulla propria salute, rispetto al passato.

Risulta che le **generazioni** più propense ad investire nel proprio benessere siano quella dei **Millennials** e la **Z**, rispetto a generazioni come quella dei **Baby Boomers** o la **X**.

Nel 2019, l'**Osservatorio Lifestyle** di **Nomisma** ha notato che il 79% degli intervistati, godevano di un buono stato di salute ed, inoltre, il gap generazionale è dovuto particolarmente ad alimenti funzionali che riducono il rischio di malattie o che contribuiscono al benessere o ad alimenti di origine etica e ecologica. Nonostante molti fattori positivi, però, c'è un fattore che può diventare negativo, ossia l'ampia scelta che può disorientare: circa il 77% dei millennials, infatti, non sono contenti del proprio stile di vita.¹²

Da questo punto è possibile andare a concentrarsi sul tema del **fast food**, infatti nonostante i consumi all'interno dei fast food siano in costante crescita, i millennials con l'avanzare dell'età cercano di ridurre questa abitudine, in quanto pensano che sia scorretto consumare un pasto completo in queste modalità.

La generazione che ha sempre utilizzato i fast food, infatti, sta cominciando ad avere un'identità alimentare sempre più ricercata e diversificata.

Per quanto riguarda la ristorazione fast food è, però, necessario analizzare alcuni dati statistici, soprattutto per quanto riguarda **Regno Unito e Stati Uniti**, due stati in cui la cultura del fast food si sviluppa sempre di più con il passare degli anni e si è affermata sin dagli inizi, già nel 1998, infatti, negli **USA** i locali **fast food** costituivano la categoria più importante, questa, infatti, si è mantenuta sempre superiore al resto della ristorazione, raggiungendo anche significative quote di mercato.¹³

Ad esempio, nel **Regno Unito** uno studio ha dimostrato che il 22% dei residenti acquista cibo da asporto almeno una volta a settimana e il tempo dedicato a mangiare e bere fuori è aumentato parecchio tra il 1975 e il 2000, lasso temporale in cui si stava sviluppando parecchio la cultura portata dal format del fast food. Una statistica dal **Daily Mail**, inoltre, mostra come il Regno Unito abbia nell'ambito dell'Unione Europea il maggior consumo di fast food.

Uno **studio statunitense**, invece, ha dimostrato che il consumo di fast food nei bambini è aumentato del 300% tra il 1977 e il 1996. Questo tipo di dieta porta, però, ad una prevalenza di obesità e altre malattie. In risposta a questo, però, le pratiche alimentari più sane, come già detto precedentemente, stanno diventando sempre più popolari tra le fasce di età più giovani.

Uno studio di **Higgs & Thomas**, due ricercatori che hanno studiato i comportamenti alimentari e le influenze sociali sul consumo di cibo inoltre, ha esplorato le influenze sociali del mangiare, compreso il fenomeno della "**modellazione**" del consumo del cibo. Molti individui, infatti, consumano di più quando sono in gruppo o con amici, piuttosto di quando sono da soli, il fast food è, infatti, visto come un modo per trascorrere del tempo con gli amici, la famiglia o qualcuno di speciale.¹⁴

¹²: Angela Banzato, *Millennials and food: il mondo gastronomico con gli occhi della generazione Y. Indagine sulla cultura del cibo come "interesse di tendenza"*, Tesi di laurea discussa alla Facoltà di Economia, Università Ca' Foscari Venezia, A.A. 2019-2020.

¹³: Paolo Biancone, *L'Economia delle imprese di Fast Food*, Dott. A. Giuffrè Editore, Milano, 2000, pp. 20-24.

¹⁴: Hayley G. Janssen, Ian G. Davies, Lucinda D. Richardson and Leonard Stevenson, "Determinants of takeaway and fast food consumption: a narrative review", *Nutrition Research Reviews*, 31 (2018): 16-34.



Negli ultimi decenni, quindi, lo sviluppo di cibo fuori casa ha gareggiato con successo contro il cibo preparato in casa nelle società occidentali. Un altro studio su **larga scala di Smith**, uno storico e autore che ha scritto ampiamente su temi legati alla storia dell'alimentazione e alla cultura del cibo infatti, ha dimostrato un cambiamento nei modelli dietetici e nella preparazione del cibo rispetto al 1965 a causa di un minor tempo a disposizione per cucinare.

Oggi, infatti, gli adulti statunitensi consumano 2/3 del loro consumo giornaliero da fonti domestiche e il restante 1/3 da fonti fuori casa, come fast food e ristoranti.

Anche lo **sviluppo economico** e la **rapida urbanizzazione** nelle aree non occidentali, come, ad esempio, la **Cina**, hanno portato ad un cambiamento nei modelli di consumo e nei comportamenti alimentari e culinari.

Ormai anche in Europa dalla fine degli anni '90 si stanno sempre più sviluppando i locali fast food (fig. 9).

A metà degli anni '90 Germania, Regno Unito, Francia, Italia e Spagna contavano oltre 9000 punti fast food e locali di ristorazione rapida appartenenti a diverse catene.

In tutti i paesi europei, inoltre, sono presenti locali fast food organizzati in catene di ristoranti, ma anche unità indipendenti con fattori distintivi della ristorazione tradizionale come il "fish and chips" in Inghilterra, le "friteries" in Belgio, i bar con le "tapas" in Spagna e i locali di hot dog in Germania.

	Francia	Italia	Regno Unito	Germania	Spagna
Fast food	5,6	0,6	33,7	4,9	4,3
Ristoranti tradizionali	74,7	58,4	39,3	58,6	45,6
Club, taverne, pub	19,7	3,9	27	25,8	33,5
Bar, paninoteche	-	24,3	-	9	16,6
Gelaterie	-	2,2	-	1,7	-
Altro	-	10,6	-	-	-

Fig. 9: quote di mercato europee (1998)
 Fonte: L'Economia delle imprese di Fast Food di Paolo Biancone [7]

TIPOLOGIE DI CONSUMATORE



Nella ristorazione, prima di tutto, è importante andare a definire due forme di consumo: quella **eat out** e quella **dine out**. La prima fa riferimento ai **consumi puramente fisiologici** e si sviluppa, quindi, nella dimensione della convenienza, della comodità (a livello di distanza e di consumo) e della velocità del servizio.

La seconda, invece, fa riferimento ad un consumo con significato **edonistico**, infatti, in questa sono parecchio evidenti la scelta volontaria del consumatore, del gusto e del valore intrinseco del cibo come momento di convivialità o gratificazione. Questa fa riferimento, quindi, sulla qualità del prodotto e sulla professionalità del personale e a qualcosa di esclusivo e particolare.¹⁵

Giampaolo Fabris, sociologo e docente italiano, considerato uno dei massimi esperti in Italia nel campo della sociologia dei consumi e del marketing, ha contribuito in modo significativo allo studio del comportamento dei consumatori. Fabris descrive, infatti, un consumatore che negli ultimi anni è **maturo, moderno e selettivo**, che cerca sempre nuove esperienze emotive legate al prodotto.¹⁶

I consumatori dei fast food possono essere classificati in base a **due categorie**: persone con una necessità sistematica di mangiare fuori casa e i consumatori occasionali.

I primi sono studenti e lavoratori o persone sole, entrambi con problemi legati alla mancanza di tempo, mentre i secondi possono essere i giovani attratti da questo tipo di ristorazione innovativo, persone con mancanza di tempo legata, ad esempio, ad un viaggio in auto, turisti e, quindi, persone occasionali, occasioni celebrative quali i compleanni, momenti occasionali tipo famiglie o gruppi di amici che nel weekend vogliono concedersi un pasto fuori casa.

Si può anche introdurre un terzo tipo di consumatore del mercato fast food ossia colui che ordina da casa e se lo fa portare a casa.

Inoltre, secondo uno studio condotto dalla **Pepsi Co.**, negli Stati Uniti, la popolazione totale dei clienti che frequentano i fast food, può essere divisa in tre fasce: gli **utenti deboli**, coloro che usufruiscono dei servizi dei fast food una volta al mese, gli **utenti medi**, coloro che usufruiscono dei servizi dei fast food dalle tre alle sei volte al mese e, infine, gli **utenti forti**, coloro che usufruiscono dei servizi dei fast food dalle 15 alle 17 volte al mese, segmento che colpisce soprattutto i giovani. Quest'ultima fascia rappresenta circa il 71% e, quindi, evidenza quanto sia diventato essenziale il segmento fast food nel mercato.

Per quanto riguarda le **fasce di età**, invece, si nota che quella che frequenta maggiormente i fast food è quella intorno ai 25 anni, seguita subito da quella che comprende le persone dai 25 ai 34 anni. Successivamente abbiamo fasce superiori che comprendono consumatori che vanno raramente a consumare un pasto nei fast food, sino ad arrivare a quelli dai 65 anni in su che non frequentano mai questi locali, se non in alcuni rari casi in cui vanno una volta al mese circa.

Il consumatore del fast food viene classificato nel libro di **Biancone** anche in base agli **aspetti reddituali e socio-economici**.

Da dei risultati di alcuni studi risulta, infatti, che le vendite del settore della ristorazione commerciale sono salite in maniera significativa proporzionalmente all'aumentare del reddito pro-capite disponibile.

Un altro studio del **CREST (Chain Restaurant Emerging Share Trend)** ha confermato che gli acquisti all'interno di un mercato fast food sono correlati al crescere del reddito, tuttavia coloro che hanno un reddito alto non vanno a spendere di più di chi ha un reddito basso, infatti gli acquisti sono pressoché simili.

“MATURO, MODERNO, SELETTIVO”

Quando si parla di consumatore è importante anche soffermarsi sulle occasioni di consumo, che anno dopo anno stanno variando.

I fattori che determinano le varie occasioni di consumo sono strettamente connessi all'**aumento** delle **donne lavoratrici** (nel 2000 sono arrivate al 62%, partendo dall'inizio dello sviluppo dei fast food in cui erano solo il 43,3%), alla diffusione dell'**orario continuato**, a **famiglie** formate da una sola persona, dall'aumento delle **finanze dei giovani** e alla **destrutturazione dei pasti**, infatti, sono sempre meno presenti dei pasti sostanziosi nel corso della giornata ma stanno sempre più crescendo dei pasti leggeri accompagnati da spuntini. Nonostante già la ristorazione tradizionale avesse soddisfatto in parte le esigenze del consumatore, la ristorazione fast food ha dato maggiore importanza a fattori come i rapporti tra rapidità e servizio, prezzo, igiene e qualità.

Il **consumatore**, col passare degli anni, ha, inoltre, richiesto di porre attenzione all'atmosfera dei fast food, infatti, desidera un ambiente rilassante e che porti ad una sensazione di benessere, anche se il tempo in cui egli sta all'interno è ridotto rispetto a quello che si trascorre in un ristorante tradizionale.¹⁷

¹⁵: Leonardo Brigo, *Sostenibilità e personalità a tavola: studio della correlazione tra personalità e valore della sostenibilità nella ristorazione italiana*, Tesi di laurea discussa nel dipartimento di filosofia, sociologia, pedagogia e psicologia applicata e nel dipartimento di psicologia dello sviluppo e della socializzazione, Università degli studi di Padova, A.A. 2023-2024.

¹⁶: Angela Banzato, *Millennials and food: il mondo gastronomico con gli occhi della generazione Y. Indagine sulla cultura del cibo come "interesse di tendenza"*, Tesi di laurea discussa alla Facoltà di Economia, Università Ca' Foscari Venezia, A.A. 2019-2020.

¹⁷: Paolo Biancone, *L'Economia delle imprese di Fast Food*, Dott. A. Giuffrè Editore, Milano, 2000, pp. 49-50.

DIFFERENZE TIPOLOGICHE

Prima di passare a vedere nel dettaglio delle differenze tipologiche tra i ristoranti tradizionali e i fast food è bene suddividere il mondo della ristorazione (fig.10) in **commerciale** (ristoranti, bar, alberghi, etc.) e **istituzionale** (servizi di catering o banqueting), questa distinzione è stata fatta dalla **National Restaurant Association (NRA)**.

In quella **commerciale** (circa il 60% della ristorazione) troviamo tutti i locali aperti al pubblico: ristoranti tradizionali, pizzerie, trattorie, osterie e bistrot.

Questi locali sono caratterizzati, chi più (i ristoranti tradizionali e le pizzerie) e chi meno (le osterie e le trattorie) da un servizio spesso molto curato, la presenza di personale specializzato, un servizio personalizzato al tavolo, i tempi di attesa relativamente lunghi a causa della scelta alla carta per quanto riguarda le portate e prezzi quasi mai al di sotto di 15-20 euro.¹⁸

Dall'altro lato della ristorazione commerciale è possibile trovare la **ristorazione veloce** che si divide, a sua volta, in 2 sottocategorie: quella **intermedia** e quella **rapida**.

La prima è caratterizzata da locali meno eleganti e formali e una tipologia di servizio particolarmente semplice. A questo tipo appartengono le tavole calde, le rosticcerie, gli snack bar, le paninoteche, i wine bar, i new pub, i disco bar, i self-service e i free-flow.

Questa tipologia viene classificata come "**neo-ristorazione**" in quanto comprende nuove "formule" poco simili tra loro, caratterizzate però da una flessibilità strutturale e gestionale, e da nuove tendenze in continua evoluzione.

Questi locali sono caratterizzati da un servizio rapido, uno schema organizzativo ben strutturato, una minore manodopera, prezzi bassi e cerca di accontentare una grande porzione del mercato.

La ristorazione rapida, invece, si basa su 3 punti principali: la **rapidità del servizio**, la **qualità accettabile del cibo** e un **prezzo competitivo**.

È caratterizzata, inoltre, da un consumo veloce al tavolo, da un menù rapido e standardizzato, da uno scarso numero di lavoratori, dalla semplicità e dalla **standardizzazione** degli arredamenti e dall'elevata rotazione della clientela (Aiello, Malvasi, 2012).

I locali che più di tutti rientrano in questo tipo di ristorazione sono i **fast food**, il cui mercato è quasi totalmente controllato dalle grandi catene, nonostante questo, però, si sta sempre più sviluppando anche tra locali più piccoli e meno conosciuti.

Questa tipologia sta avendo molto successo grazie alla facilità di preparazione, alla costanza della qualità, alla facilità di consumo e all'economicità, questo grazie alla standardizzazione delle materie prime e della loro preparazione.

Ad esempio, negli **Stati Uniti** in questa tipologia di ristorazione è possibile notare che il segmento fast food costituisce la categoria più importante, con il 44,8% di quota di mercato, seguita dal 42,9% dai ristoranti tradizionali.

La ristorazione rapida è anche possibile dividerla in due tipologie diverse di impresa: punti vendita inserite in **catene di ristorazione** e punti di vendita a **gestione indipendente**. La prima fa riferimento alle catene di ristorazione fast food che adottano il nome, la formula esclusiva e i servizi, mentre la seconda rappresenta tutti quei piccoli locali che utilizzano un proprio **know-how** con dei riferimenti alle radici della tradizione culturale del luogo in cui si trovano sia per quanto riguarda i prodotti tipici sia per quanto riguarda le possibilità economiche dei consumatori.¹⁹

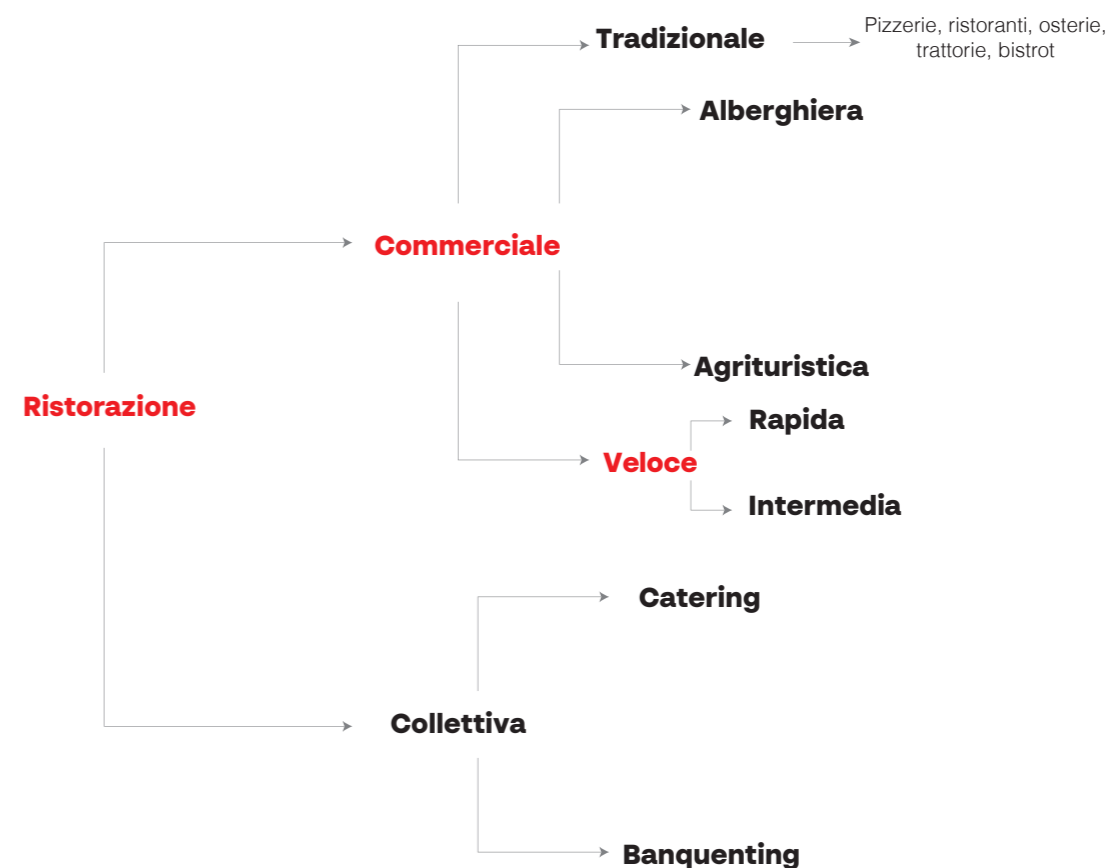


Fig. 10: mappatura delle tipologie di ristorazione
Fonte: Consulenza manageriale per la ristorazione commerciale¹⁹ [8]

¹⁸: Paolo Biancone, L'Economia delle imprese di Fast Food, Dott. A. Giuffrè Editore, Milano, 2000, pp. 49-50.

¹⁹: Enrik Gjoka, *Consulenza manageriale per la ristorazione commerciale*. [8]

Come detto prima nella **ristorazione commerciale** la funzione principale è quella di incentivare il cliente a rimanere più a lungo, in quanto questo ci va principalmente per godersi l'atmosfera e il cibo.

Inoltre, gli **arredamenti** sono **più ricercati** (fig.11,12) e **confortevoli**, con sedie imbottite, e con molta attenzione ai dettagli, quali la scelta delle tovaglie, dei piatti, dell'impiattamento, etc.

I **tavoli**, in questo caso, sono ben distanziati in modo da garantire privacy e intimità e la luce contribuisce a creare un'atmosfera intima rilassante. La **decorazione** principale, in questo caso, è relativa a quadri, piante, candele, oggetti artigianali, etc.

La **ristorazione rapida**, invece, è caratterizzata da un **arredamento funzionale e semplice** (fig.13,14), oltre che facile da pulire visto il grande cambio di clienti all'interno, e la decorazione presenta elementi visivi come i colori o il logo del brand ripetuti nel locale.

A differenza di quella commerciale i tavoli, qui, non sono predisposti per garantire privacy e intimità, ma per sfruttare al meglio le **capacità del locale**, inoltre sono presenti **sgabelli** con tavoli alti, non presenti assolutamente nell'altro caso, e i **social table** (fig.15), tavoli molto molto lunghi, che possono ospitare anche 20 persone, a differenza di quelli classici da circa 6 posti al massimo.

Solitamente i 20 individui seduti al tavolo non sono un gruppo di amici di 20 persone o 20 colleghi che si conoscono o 20 familiari, ma sono più persone che vanno a consumare il pasto da sole, o con una compagnia ridotta, e, in questo modo,

hanno la possibilità di **socializzare** con nuove persone, nonostante siano da sole, in modo da creare del pasto un momento di socialità e conoscenza.

Un'altra tipologia di tavoli presenti in certi fast food sono quelli con **schermo touch** (fig.16), spesso usati dai bambini per dare la possibilità ai genitori di mangiare il loro pasto in tranquillità.

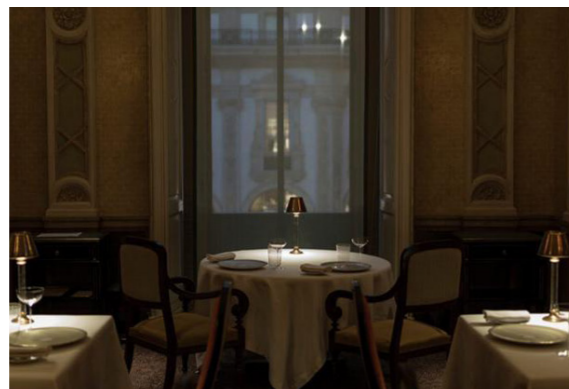


Fig. 11,12: arredamento ristorazione commerciale [9]

Un'altro focus sul quale è possibile soffermarsi sono i **materiali** utilizzati: nella ristorazione commerciale, infatti, vengono utilizzati materiali più pregiati come marmo, cristallo, legno laccato, pietra, vetro e come rivestimento delle sedie, ad esempio, si usa la pelle, proprio per andare a dare una maggiore idea di lusso, mentre i fast food puntano maggiormente su materiali di facile manutenzione, resistenti e a basso costo come plastiche o superfici laminate.

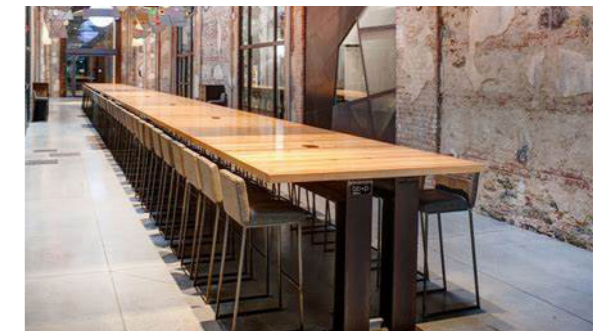


Fig. 15: social table, OGR Torino [11]



Fig. 13,14: arredamento fast food [10]



Fig. 16: schermo touch su tavolo per bambini, Mc Donald's [12]

ELEMENTI PER LA PROGETTAZIONE



Nel mondo della ristorazione esistono diverse **leve** che permettono all'attività di sopraelevarsi rispetto ai concorrenti: la leva del **layout**, del **menù**, del **prezzo** e del **personale**.

La prima fa riferimento alla struttura architettonica dell'esercizio che, seguendo uno studio ergonomico dello spazio, dovrebbe arrivare alla soluzione ideale sia per quanto riguarda il **comfort dei clienti**, sia per quanto riguarda l'**efficacia per il personale**.

La leva del menù, invece, fa riferimento alla presentazione dei **prodotti** in vendita, la **visual merchandising**, che si basa sulla **chiarezza**, sulla **piacevolezza** e sulla **varietà dell'offerta**. Il menù è, inoltre, ricco di spunti utili per stimolare sensazioni nell'individuo. I font, i colori, il peso e le immagini, infatti, sono fattori parecchio rilevanti per la percezioni di qualità e bontà.

La leva del prezzo rappresenta il **metodo di pricing** di un'attività e deve identificare la **convenienza**, la **qualità**, la **tipologia** di un ristorante.

Infine, la leva del personale riguarda il comportamento degli **addetti** che dovrebbe essere **efficace**, **efficiente** e **redditizio**.

Nel mondo della ristorazione svolge un ruolo molto importante il **neuromarketing**. Il cervello è composto dal **50% di cellule adibite alla vista** e solo l'1% sono quelle, invece, adibite al gusto.²⁰

Ad esempio, per quanto riguarda un piatto, il consumatore darà molta più importanza all'**impiattamento** che agli alimenti stessi. Nell'impiattamento bisogna, infatti, dare molta importanza al contrasto dei colori degli ingredienti e all'armonia complessiva del piatto e del cibo con figure astratte o geometriche, in modo da aumentare la curiosità e il desiderio.

Oltre al cibo anche tutto ciò che circonda il piatto è molto importante, come posate e piatti, o i colori dei bicchieri.

Queste sono tutte **percezioni** che la nostra mente ricollega e elementi dei nostri schemi mentali.

Fattore più importante di tutti sulla percezione di ciò che è presente nel locale è l'**arredamento**, il biglietto da visita per i clienti: un ambiente può, infatti, essere intimo, eccitante, tranquillo, silenzioso o energico. Inoltre, questo deve avere la giusta **illuminazione**, che fa la differenza sulla percezione di qualità e sul desiderio di consumare.

Un locale deve avere un'**atmosfera** soffusa, che porta ad aumentare la permanenza nel locale, ma senza andare a nascondere i colori dei piatti.

Un altro elemento di grande importanza su ciò che è l'illuminazione dei locali è il momento della giornata, poiché il nostro corpo è estremamente legato, sia fisicamente sia psicologicamente, alla luce solare.

Un ambiente con troppo sbalzo luminoso va ad affaticare la vista del consumatore, infatti è importante evitare luci troppo fredde, tanto distanti da quelle naturali.

Altro aspetto fondamentale nella progettazione di un locale è il **suono**, che altera la percezione: una musica rock farà consumare, infatti, i pasti più rapidamente e darà un aspetto più energico al ristorante, mentre una musica jazz sarà più adatta a locali sereni e tranquilli, dove il pasto va consumato più lentamente e con tranquillità.

Esistono, poi, studi relativi all'**impatto olfattivo**. Infatti, la capacità degli odori di andare ad attenuare determinati comportamenti è stata utilizzata in diverse situazioni e ambienti a causa del fatto che il sistema olfattivo è particolarmente connesso al sistema limbico e all'ippocampo, le zone del cervello relative alla gestione delle emozioni e alla memoria esperienziale.

Tutte queste ricerche di neuromarketing fanno riferimento alla **teoria dei tre cervelli** di **Paul MacLean**, una teoria evuzionistica che individua una separazione tra tre parti di cervello e le va a classificare: il tronco encefalico (responsabile dei comportamenti istintivi come la ricerca di cibo), il sistema limbico (responsabile delle emozioni che proviamo) e la corteccia (responsabile delle scelte più razionali).²⁰

Nella progettazione di un fast food è importante andare a considerare la **qualità**, l'**igiene**, il **servizio** e il **rapporto prodotto/prezzo**.²¹

²⁰: Leonardo Brigo, *Sostenibilità e personalità a tavola: studio della correlazione tra personalità e valore della sostenibilità nella ristorazione italiana*, Tesi di laurea discussa nel dipartimento di filosofia, sociologia, pedagogia e psicologia applicata e nel dipartimento di psicologia dello sviluppo e della socializzazione, Università degli studi di Padova, A.A. 2023-2024.

²¹: Raffaele Alaia, *L'approccio dei sistemi vitali e il suo contributo all'analisi degli aspetti sociali dell'industria italiana del fast food: il caso di studio KFC*, Tesi di dottorato di ricerca discussa alla Facoltà di Economia, Università Sapienza di Roma, A.A. 2023-2024.

Gli elementi da considerare assolutamente nella progettazione di un fast food sono la **cucina**, la **zona di consumazione** e il **punto di ordinazione** (casce/totem self-service).

I **requisiti fondamentali** nell'**arredamento di un fast food** sono la **linearità**, la **solidità** e l'impiego di **materiali** che mantengono nel tempo un aspetto "nuovo", con **facilità nella pulizia**.

Molto importanti nella progettazione di un locale sono i **colori** presenti al suo interno. Infatti, i colori provocano diverse sensazioni all'utente in base a come sono e in base al luogo in cui si trovano.

Nel dettaglio, nel caso dei locali di ristorazione veloce troviamo i seguenti colori:

- **Verde**: colore freddo che ha un effetto calmante e porta equilibrio e sicurezza. È, inoltre, il colore legato al biologico e al salutare.
- **Giallo**: colore caldo che si adatta a locali stretti e bui, colore del sole, della speranza e delle attività.
- **Rosso**: stimola il sistema nervoso, colore dell'attacco e della conquista. È un colore caldo ma a lungo può suscitare aggressività, quindi va usato con parsimonia.
- **Marrone**: caldo e neutro, viene utilizzato poco ma è considerato piacevole e rilassante.

→ **Blu**: colore freddo ma anche il colore della dolcezza. Si può fare una distinzione tra il blu scuro e il blu chiaro, il primo induce alla calma e alla passività, il secondo è utilizzato per ingrandire il locale e far risultare la pulizia.

→ **Bianco**: il suo è un effetto neutro, luminoso e pulito. Permette contrasti.

→ **Grigio**: anch'esso simboleggia neutralità, eleganza e rispetto. D'altra parte, può trasmettere indecisione, malinconia e mancanza di energia. Tuttavia, si tratta di un ottimo colore neutro, facilmente abbinabile ad altri colori.

→ **Viola**: è il meno consigliato nell'ambiente alimentare, perché il nostro subconscio lo associa a veleni e tossine, che provocano una perdita di appetito. Inoltre, nella religione cristiana è associato alla Quaresima, ovvero un periodo di lutto. D'altra parte, questo colore è associato anche al lusso, al successo, alla saggezza, al mistero e alla risoluzione dei problemi. Quindi se si vuole usare nel proprio ristorante, bisogna prestare una certa attenzione: ad esempio si può usare in qualche dettaglio, ma bisogna evitare un impiego diffuso di questo colore.²²

Spesso, questi colori, però, sono utilizzati per far in modo che le persone abbiano una permanenza ridotta all'interno del locale o, comunque, siano limitate da altri fattori, in modo da permettere un grande ciclo di persone durante una giornata.

²²: Paolo Biancone, L'Economia delle imprese di Fast Food, Dott. A. Giuffrè Editore, Milano, 2000, p. 88.

02

**LE TIPOLOGIE DI
RISTORAZIONE
VELOCE**

CLASSIFICAZIONE DEI FAST FOOD

I fast food possono essere classificati per caratteristiche di **prodotto** offerto e di **servizio** offerto.

Nel primo caso troviamo fast food che forniscono hamburger, pizze, pollo, dolci e cibo etnico, questo significa che, ad esempio, chi va in un punto vendita McDonald's sarà più indirizzato a mangiare hamburger, mentre chi andrà da KFC, sarà più indirizzato a mangiare pollo.

Per quanto riguarda, invece, i fast food suddivisi in base al servizio offerto sono presenti tre linee: **to stay**, quando si ha la possibilità di consumare in loco, **take away**, quando si tratta di pietanze da portare via -sia portate da un dipendente del locale, sia nel caso in cui il consumatore finale si rechi autonomamente a ritirare il proprio ordine- e **drive thru** quando parliamo di ordine passati a ritirare in macchina attraverso apposite "finestrelle" che danno verso l'interno delo locale.

Inoltre esistono anche varie tipologie di fast food classificate in base alla **struttura** del locale. I locali **street food** (fig.17), infatti, sono per la maggior parte chioschi o bancarelle che servono box con cibo da consumare, poi, per strada, i **fast food ambulanti/food truck** (fig.18), definiti anche "su ruote", invece, sono locali momentanei che si spostano spesso per le città in maniera temporanea, nel caso, per esempio, di fiere o locali poichè vogliono visibilità.

Esistono, poi, i **fast casual food** (fig.19), punti di ristorazione in cui il cliente consuma al proprio interno con un servizio maggiormente simile a quello di un ristorante tradizionale, ma molto più veloce e informale, nonostante questo presti comunque molta attenzione alla qualità e alla freschezza degli ingredienti.

Infine, sono presenti i **fruit fast food** (fig.20) che usufruiscono di prodotti naturali e propongono bevande a base di frutta, frappè e yogurt.



Fig. 17: street food [13]



Fig. 18: fast food ambulanti/food truck [14]



Fig. 19: fast casual food [15]



Fig. 20: fruit fast food [16]

White Castle



Fig. 21: White Castle [17]

Data di fondazione: 1921

Fondatori: Billy Ingram e Walter Anderson

Luogo: Wichita, Stati Uniti

Principale prodotto venduto: hamburger e patatine

Tipo di servizio: to stay, take away, drive thru

Primo ristorante fast food americano. Si deve ad esso il cambiamento di percezione delle persone nei confronti degli hamburger, fino a quel momento venduti solamente nelle fiere. Diventano protagonisti di questa prima ondata di “**ristorazione veloce**”.

Gli hamburger quadrati conosciuti come “**sliders**” erano venduti a 5 centesimi fino agli anni '40.

Questo locale era solito a fare promozioni pubblicate sui giornali, attraverso a dei coupon che permettevano, ad esempio, di comprare 5 panini da portare via a 10 centesimi.

L'architettura di White Castle prevede il colore **bianco**, con una **torre ad angolo**, come è possibile vedere dall'immagine (fig. 21), per ricordare un castello medievale.

Si dice che il **Chicago Water Tower**, nella **Michigan Avenue**, sia il modello di riferimento per l'edificio.

Sia i panini, sia le patatine, sia le bevande sono serviti in confezioni di carta, facilmente apribili per poterli consumare nel locale o in giro e, soprattutto, usa e getta.

La tipologia di servizio di White Castle inizialmente era **to stay**, infatti gli alimenti venivano comprati e consumati principalmente all'interno del locale.

Successivamente alla sua iniziale apertura ha iniziato ad offrire anche i servizi di **take away** e **drive thru**.

Gli **interni** dei locali, così come i vari packaging riprendono i colori principali del marchio: il bianco, il blu e in minor quantità l'arancione.

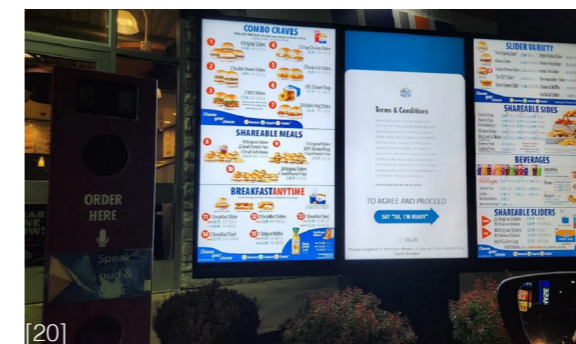


Gli **interni** non sono molto moderni in quanto questo fast food mantiene lo stile di quando è stato aperto.

Le **sedute**, infatti, riprendono delle semplici sedie predisposte intorno a dei tavoli rotondi con il top in **legno**. In alcuni casi sono presenti dei **divanetti** relativi a tavoli rettangolari e sempre appoggiati al muro. Anche negli interni sono presenti molti dettagli in **blu**, colore principale di White Castle.

Inoltre, è possibile notare **foto in bianco nero** come decorazione del locale, tipiche di molti locali di ristorazione veloce che vogliono riprendere la tradizione.

Prodotti serviti all'interno di **packaging usa e getta**, nella maggior parte dei casi in carta e che riprendono i **colori** principali di White Castle (**azzurro** e **bianco**).



Postazione per le persone che procedono all'ordine direttamente dalla **macchina**.

Nell'immagine è possibile notare da sinistra una **colonna** dove è presente il **microfono** attraverso cui il personale del locale e il cliente possono comunicare. Successivamente, accanto, sono presenti 3 grandi **schermi illuminati** (adatti, quindi, anche alle ore notturne) attraverso cui il cliente può visualizzare cosa ordinare. Una volta fatto l'ordine, l'utente passa agli sportelli successivi dove avrà la possibilità di pagare e ritirare ciò che ha acquistato.



velocità



territorialità



stampo
americano



innovativo

Mc Donald's



Fig. 22: Mc Donald's [21]

Data di fondazione: 1940

Fondatori: Dick e Mac McDonald

Luogo: San Bernardino, Stati Uniti

Principale prodotto venduto: hamburger, nuggets di pollo, patatine

Tipo di servizio: to stay, take away e drive thru

Fast food più conosciuto al mondo (fig.22). Nasce negli Stati Uniti e si sviluppa negli anni '40. Durante gli anni '80, nonostante molte resistenze, arriva anche in Europa. Caso subito successivo a quello di White Castle, ma qui cambia il **processo di produzione**. Invece di avere diverse "postazioni" e molti strumenti per preparare tutti i diversi tipi di alimenti, il nuovo sistema possiede una **grande piastra** (fig. 22a) dove una sola persona cuoce moltissimi hamburger contemporaneamente.

Una volta che la carne è pronta si passa al condimento (fig. 22b), cioè all'aggiunta di insalata, pomodori e salse. Subentra, quindi, una nuova persona che aggiunge gli stessi ingredienti a tanti panini.

Stessa cosa per le patatine fritte: una **grande friggitrice** (fig. 22c) e un solo operatore che si occupa di questo. Le bibite fuoriuscivano da un **rubinetto** (fig. 22d) in grandi quantità.

L'esterno dei Mc Donald's è sempre simile sia nella forma sia nei colori e, praticamente sempre, è presente una colonna con sopra l'**insegna** del fast food, in modo da poterlo identificare anche da lontano.

Nel caso dei Mc Donald's oltre gli elementi tipici dei fast food quali i colori, gli arredi, il mangiare, etc., sono presenti lunghi **social table** dove persone "sole" possono permettersi di condividere il pasto e, inoltre, sono stati i primi locali fast food a possedere tavoli con **schermi touch** per far giocare i **bambini**, che si stanno evolvendo anno dopo anno.

Il Mc Donald's offre tutte e 3 le tipologie di **servizio** dei fast food, infatti è possibile consumare gli alimenti sul posto, portarli via o passare in macchina e ordinarli e ritirarli attraverso degli sportelli.



Fig. 22a: grande piastra per hamburger [21a]

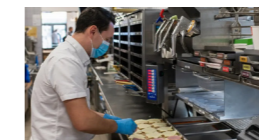


Fig. 22b: postazione per il condimento dei panini [21b]



Fig. 22c: grande friggitrice per patatine [21c]



Fig. 22d: rubinetti da cui fuoriescono le bevande [21d]

Interni del Mc Donald's. I **colori** che vengono utilizzati sono molto **vivaci** (giallo, rosso, verde), spesso in contrasto con elementi in legno verniciato o elementi neri. Dalle immagini è possibile notare le **sedute** tipiche dei fast food (o **tavoli** con sedie tradizionali) o **divanetti** imbottiti con tavoli leggermente più grandi e tutti fissati al pavimento.

Inoltre sono presenti sia delle postazioni con **totem self-service** dove le persone possono fare il proprio ordine in autonomia nel caso in cui utilizzino metodi di pagamenti elettronici, sia **schermi touch** sui tavoli con giochi per i bambini.

Infine, sul soffitto sono posizionati dei pannelli utilizzati per l'areazione all'interno del locale.

Immagini riferite al **processo produttivo** all'interno dei Mc Donald's.



velocità



territorialità



stampo americano



innovativo

Veggy Days



Fig. 23: Veggy Days [25]

Data di fondazione: 2013

Fondatori: Alessandro Sbarbada e Paolo Di Pietro

Luogo: Rimini, Italia

Principale prodotto venduto: panini vegani e vegetariani e patatine (fig. 23b)

Tipo di servizio: to stay e take away

Catena di fast food italiana (fig. 23) che si dedica alla **cucina vegetariana e vegana**. L'obiettivo di questo fast food è, infatti, proprio quello di trovare un'**alternativa salutare e sostenibile** ai tipici fast food di panini, promuovendo un'alimentazione a base vegetale.

Nasce dall'incontro di due aziende: una specializzata nella produzione alimentare e nella creazione e commercializzazione dei prodotti 100% vegetali certificati dal 1998, l'altra con esperienza ventennale nel mondo del franchising di agenzie.

Obiettivo di Veggy Days è quello di andare ad aggiungere un tassello, che in particolare quando ha aperto, mancava nella ristorazione italiana: quello di una cucina vegan sia **fast** sia **slow**.

Gli interni di questo locale sono più simili a quelli di un'**osteria** o una **trattoria** per elementi come le sedie classiche, i materiali come il **legno**, tuttavia i colori di riferimento sono quelli accesi e vivaci di un classico fast food, come anche i servizi.

I **colori** e i **materiali** utilizzati, però, vogliono richiamare il **vegetale**, infatti si notano spesso colori come il verde o il giallo.



Fig. 23b: tipologia di prodotti serviti da Veggy Days



Gli interni riprendono maggiormente un'osteria o una trattoria tradizionale sia per quanto riguarda le **sedute** sia per quanto riguarda i **materiali** come il legno o la **lavagnetta** con il menù scritto a mano.

Tuttavia sono presenti molti elementi caratteristici dei fast food come i **colori vivaci**, qui usati anche per riprendere i colori legati al mondo vegetale, i **packaging** delle pietanze o le **tovagliette** usa e getta. Inoltre sono presenti i **contenitori della raccolta differenziata** come accade spesso nei fast food dove le persone si recano in autonomia per liberare il tavolo occupato.



velocità



territorialità



stampo americano



innovativo

Jack in the box



Fig. 24: Jack in the box [30]

Jack in the box (fig. 24) è una catena di fast food statunitense, inizialmente solo con servizio to stay, successivamente, visto il successo, iniziò ad espandersi costruendo diversi locali in America.

I **colori predominanti** del locale sono il rosso, l'arancione e il giallo, colori tipici dei locali fast food.

Anche gli elementi d'arredo riprendono particolarmente il loro stile e le decorazioni sono per lo più **fotografie** e **grafiche moderne** che riprendono i **prodotti** serviti all'interno.

Inoltre, è presente anche una zona dedicata al **self-service** di bevande, cannuce, tovaglioli e salse.

L'offerta è abbastanza classica, protagonisti sono gli hamburger e sandwich con petto di pollo fritto, milkshake. Punto caratterizzante di questo fast food è l'aver tanti menù speciali adatti a diverse necessità come, ad esempio, un menù notturno rivolto a chi mangia tardi e trova, quindi, altri locali vuoti, oppure il menù per la colazione con burritos e waffle salati.

Offre ai suoi prodotti principali esistono versioni americanizzate di piatti di altri paesi, soprattutto la cucina messicana come tacos, burrito e jalapeño.

Data di fondazione: 1951

Fondatori: Robert Oscar Peterson

Luogo: San Diego, Stati Uniti

Principale prodotto venduto: hamburger, nuggets di pollo, tacos patatine

Tipo di servizio: to stay, take away e drive thru



[31]



[32]



[33]



[34]



[35]

Gli interni di Jack in the box riprendono parecchio le caratteristiche dei fast food di **stampo americano**. In primo luogo i tavoli sia alti sia bassi e spesso con il top che riprende il legno verniciato.

Come sedute sono presenti sia **sedie classiche**, sia **sgabelli** sia **divanetti imbottiti**.

Il colore che viene maggiormente ripreso è il **rosso**, colore principale anche all'esterno e sull'insegna.

All'esterno è presente una **corsia** dedicata al **drive thru**, con i tipici grandi schermi con riportate le opzioni servite all'interno del locale, la postazione con la colonna per ordinare e due sportelli che affacciano dall'interno del locale dove l'utente ha la possibilità di pagare e di ritirare il proprio ordine.



velocità



territorialità



stampo americano



innovativo

Poor Manger



Fig. 25: Poor Manger [36]

Data di fondazione: 2011

Fondatori: Valerio, Daniele e Marco

Luogo: Torino, Italia

Principale prodotto venduto: patate ripiene (fig. 26)

Tipo di servizio: to stay e take away

Poor manger (fig. 25) è un locale che offre ai clienti patate ripiene, dando un servizio veloce ma con prodotti di **alta qualità**. L'inglese **poor**, infatti, richiama a un cibo povero e semplice come la patata, che viene, però, arricchita dai tanti ingredienti presenti nel menù. Poor manger lavora con prodotti di stagione, infatti, punto di forza del suo menù è proprio la sua **stagionalità**. L'idea di questo luogo è semplice, tradizionale ed è stata reinventata la creatività della cucina italiana, un format mai sperimentato, ma che in Italia ha avuto sin da subito successo, tanto da espandersi anche in altre città italiane come Milano e Bologna.

Il locale è leggermente differente dai caratteristici locali fast food di stampo americano, poichè offre il servizio al tavolo e i **colori** e gli **arredi** riprendono maggiormente quelli della tradizione e di un'osteria.

Tuttavia la velocità con cui vengono serviti i piatti e il basso prezzo fa rientrare Poor manger tra i locali di ristorazione veloce.

Il locale offre la possibilità sia di mangiare al proprio interno sia di usufruire della modalità take away (fig. 28).



Gli interni di Poor Manger riprendono quelli di un'osteria più tradizionale con **sedute e arredi tradizionali**.

Anche i **colori** non sono molto accesi come nel resto dei fast food, ma più tendenti al color pastello. Le **pareti** spesso non sono tinta unita, ma con carta da parati caratterizzata da motivi floreali.

Non vengono utilizzati gli elementi tipici dei fast food come **packaging** usa e getta, ma piatti lavabili e riutilizzabili, tranne in caso di prodotti d'asporto.

Nonostante questo il modo in cui vengono apparecchiati i tavoli, la **velocità** del servizio e la **cucina** a vista (fig. 27) riprendono parecchio i fast food di stampo americano.



Fig. 26: patate ripiene vendute



Fig. 27: cucina a vista per la preparazione dei pasti



Fig. 28: porzioni per il take away



100 Montaditos



Fig. 29: 100 Montaditos [41]

100 montaditos (fig. 29) è una catena di fast food nata in **Spagna** nel 2000 specializzata nella vendita di 100 diversi tipi di piccoli panini farciti chiamati proprio **montaditos** (fig.30).

Come poor manger ha parecchi aspetti che richiamano la **tradizione**, tuttavia anche in questo caso il servizio super veloce e il ritiro del proprio ordine attraverso il nome sullo scontrino o attraverso a dei piccoli dischi che emettono un suono, quando è pronto, lo fanno rientrare all'interno della ristorazione veloce.

I locali che 100 montaditos ha in giro per il mondo sono tantissimi e riprendono tutti sempre lo stesso stile.

L'**arredamento** (fig. 31), a differenza dei tipici fast food, richiama una **tipica taverna spagnola**. I tavoli e le sedie sono nella maggior parte dei casi in legno scuro e le pareti presentano spesso delle piastrelle colorate o con dei motivi al di sopra.

Sono presenti, inoltre, alcuni elementi decorativi quali **foto in bianco e nero**, dettagli in ferro battuto e lavagnette nere con il menù scritto a mano. L'**atmosfera** è, quindi, informale e accogliente e l'**ambiente** è rustico e conviviale.

Data di fondazione: 2000

Fondatori: José María Fernández Capitán

Luogo: Huelva, Spagna

Principale prodotto venduto: piccoli panini farciti (fig. 30)

Tipo di servizio: to stay e take away



Fig. 30: piccoli panini farciti venduti all'interno del locale [42]



Fig. 31: interni del locale [43]

Nel locale è presente una sorta di "finestra" che dà sulla cucina dove avviene la preparazione, ma nonostante questo non si vede completamente la **cucina**, proprio come avviene nei fast food di stampo americano.

Inoltre, proprio come quest'ultimi tramite questa apertura avviene la consegna del prodotto ordinato dal consumatore che poi consumerà o in giro o al proprio tavolo.



[44]



EATSA



Fig. 32: EATSA [45]

Fast food (fig. 32) nato a **San Francisco** nel **2015**, conosciuto per il suo modello di **servizio automatizzato**, tranne per quanto riguarda la cucina in cui sono presenti dei veri e propri cuochi, e per il suo menù a base di quinoa e altri ingredienti sani. Non è presente il contatto con il personale di sala: i clienti ordinano i loro pasti con **chioschi digitali** o **app**. Gli ordini vengono, poi, preparati in cucina e consegnati in **cubi automatizzati** (fig. 33) che si illuminano con il nome del cliente quando il pasto è pronto. Eatsa si propone di rivoluzionare il settore della ristorazione rapida attraverso l'uso della tecnologia per migliorare l'efficienza e l'esperienza del cliente.

Data di fondazione: 2016

Fondatori: Scott Drummond e Tim Young

Luogo: San Francisco, California

Principale prodotto venduto: pasti sani e vegetariani

Tipo di servizio: take away

I pasti venduti sono tutti sani, nella maggior parte dei casi a base di **quinoa** e **biologici**, serviti in **tempi brevissimi** (a circa 90 secondi dall'invio dell'ordine compare la scritta "sta arrivando") e a **costi contenuti** (un pasto costa circa 6 euro e 60). Le box con gli alimenti ordinati vengono, poi, servite attraverso dei cubi di vetro, facilmente apribili dai clienti.

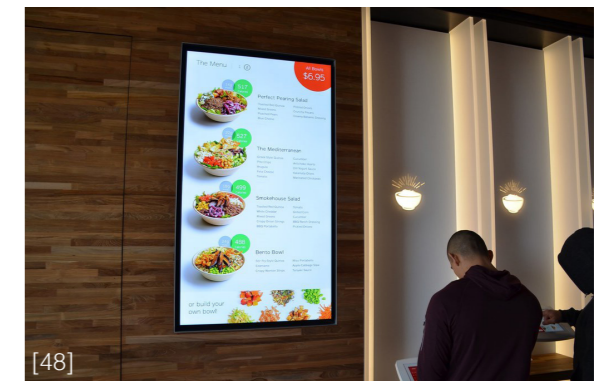
Il colore principale del locale è il **bianco** e sono diventati ormai degli elementi di arredo anche gli **schermi** e i **tablet** (fig. 34) su cui appaiono promozioni o da cui i clienti possono ordinare.



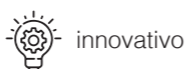
Fig. 33: cubi automatizzati attraverso cui viene consegnato il pasto. [46]



Fig. 34: schermi e tablet all'interno [47]



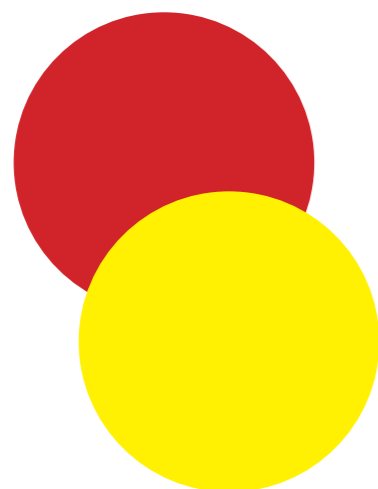
Entrando da Eatsa si intuisce subito quanto il locale sia automatizzato, infatti, in ogni parte compaiono grandi **schermi** e **tablet**. L'ordine da **tablet** è un fattore molto usuale nel fast food, così come i grandi schermi su cui appare ciò che i consumatori possono ordinare.



ELEMENTI DEI FAST FOOD EMERGENTI DAI CASI STUDIO



In seguito all'analisi dei casi studio prima analizzati, verranno messi in evidenza i principali elementi che caratterizzano la maggior parte dei fast food.



Perchè il rosso e il giallo?

Il **rosso** è uno colori principali che è possibile trovare in un fast food. Esso, infatti, viene utilizzato poichè stimola il **sistema nervoso**, colore dell'**attacco** e della **conquista**. È un colore caldo ma a lungo può suscitare aggressività, quindi va usato con parsimonia.

In generale nei fast food vengono utilizzati dei colori vivaci, proprio come il giallo e il rosso, in quanto **stimolano l'appetito** e l'**attenzione** del cliente.¹

Inoltre, vengono usati dei **colori accesi** poichè l'obiettivo dei fast food è quello di arrivare ad un grande **flusso di clienti** che circolano nel corso della giornata.

Totem self-service

Colonne con al di sopra degli schermi touch attraverso cui l'utente può fare gli **ordini**. Su di essi appariranno i vari piatti del menù divisi in categorie. Durante l'ordinazione l'utente potrà anche scegliere se usufruire del servizio al tavolo o fare take away e, infine, se pagare con contanti alla cassa o se pagare con metodi di pagamento elettronici attraverso il POS già inserito nei totem.



[49]



[50]



[51]

Sedute e tavoli

Nella maggior parte dei casi nei fast food si utilizzano i sistemi raffigurati nelle figure al di sopra, in questo modo sia le sedute sia i tavoli vengono ancorati sul pavimento.

In altri casi (figura a destra) sono presenti sempre dei tavoli **ancorati al pavimento**, ma con tipologie di sedute differenti: da un lato, infatti, si trovano dei divanetti sempre fissi, mentre dall'altro delle tipologie di sedute tradizionali mobili.

Nella maggior parte dei casi sono tutti sistemi da 4 o, in casi più rari, da 2 persone, a differenza dei social table che, quindi, possono far accomodare un numero maggiore di persone.

In altri casi, invece, è possibile trovare soluzioni con tavoli più alti e sgabelli, sempre simili alle sedute già presenti nel locale.



[52]

¹: Pecoti, Marija, Vanda Bazdan, and Jasminka Samardija. "Interior design in restaurants as a factor influencing customer satisfaction." *RIThink 4* (2014): 10-14.



[53]

Bancone e apertura cucina

In tutti i fast food è presente un **bancone** della stessa tipologia di quello rappresentato in figura dove le persone si dirigono principalmente o per fare ordini o per pagare ciò che hanno già ordinato al totem self-service o per prendere gli ordini take away.

Nella maggior parte dei casi al di sopra di questo bancone sono disposti degli **schermi** su cui sono mostrate al pubblico tutte le pietanze servite nel locale.

Inoltre, l'apertura sul retro del bancone dà sempre la possibilità di vedere gli interni delle **cucine** di tutti i locali fast food e, quindi, anche come vengono preparati gli ordini.

Contenitori per rifiuti

Parte integrate dell'arredamento dei fast food sono ormai i cestini dell'immondizia. Vista l'importanza di questi tempi che si deve dare alla **raccolta differenziata** stanno emergendo cestini sempre più innovativi.

Questi, infatti, sono divisi per tipologie di rifiuto con un'apertura all'utente di piccole dimensioni, giusto lo spazio per contenere i vari packaging offerti dal locale. I rifiuti in questo modo saranno riportati nei grandi sacchi presenti nella parte inferiore della struttura, favorendo in questo modo la raccolta differenziata.

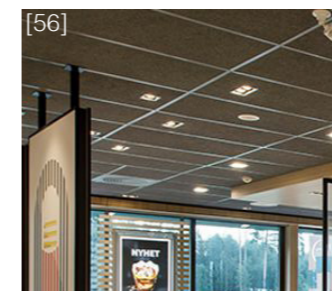
Nella maggior parte dei casi questi sistemi terminano con una sorta di mensola al di sopra della quale viene riposto il **vassoio** che l'utente ha utilizzato durante il suo pasto, in modo tale da poterlo poi riutilizzare una volta pulito.



[54]



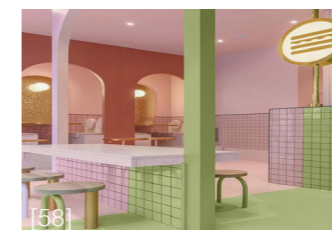
[55]



[56]



[57]



[58]



[59]

In casi in cui nel locale siano presenti dei **sistemi di aerazione/pannelli fonassorbenti** ingombranti sul soffitto è impossibile inserire degli apparecchi luminosi ad incasso e,

Packaging

Le confezioni utilizzate nei fast food sono **usa e getta** praticamente sempre e, soprattutto negli ultimi anni, si sta dando molta importanza ai materiali con cui questi vengono realizzate, si trova, infatti, sempre di più la carta anziché la plastica.

Illuminazione

Nella maggior parte dei casi nei fast food vengono utilizzati degli apparecchi luminosi ad **incasso**.

Non sono quasi mai presenti delle luci più puntiformi come nei ristoranti tradizionale, in quanto l'atmosfera che si vuole andare a creare è differente: le persone in questi locali, infatti, non si recano se vogliono rimanerci a lungo o se vogliono più privacy, ma per un posto rapido.

Nei fast food, infatti, è importante che la luce sia **diffusa** in tutto il locale allo stesso modo.



[60]

quindi, vengono inseriti delle **luci a binario** o apparecchi a **sospensione**, sempre inseriti in modo tale da creare una luce diffusa.

IL CASO STREET FOOD DEI MERCATI COPERTI



I mercati coperti erano presenti già nel **XIX secolo** con **Viollet-Le-Duc** che oltre ad includere le funzioni comunitarie tipiche della società laica e borghese e, quindi, l'acquisto collettivo e i luoghi di libero incontro, presentava anche un piano sovrastante dove era presente uno spazio dedicato alle riunioni.

L'edificio al tempo era **moderno**, sincero nella corrispondenza tra forma, struttura e funzione, con puntoni inclinati che scaricavano le spinte in un sistema strutturale continuo, in conseguenza del Medioevo.

Viollet-Le-Duc, inoltre, introduce elementi gotici e il **ferro**, la **ghisa** e l'**acciaio** nella costruzione del mercato coperto.

Altri elementi caratteristici dell'architettura dei mercati coperti sono le **grandi vetrate** che garantiscono un'**illuminazione naturale**, e le **navate centrali**. Sono presenti anche altri componenti decorative come **colonne**, **archi** e dettagli in ferro battuto, in particolare per quanto riguarda i mercati che ancora oggi sono negli edifici dei mercati ottocenteschi.²

I mercati coperti, presenti in molte città, sono edifici riconvertiti, originariamente nati per ospitare i mercati tradizionali dove vengono venduti prodotti freschi come frutta, verdura, pesce, e altro. In seguito, a partire dall'estero, questi spazi hanno iniziato ad accogliere anche stand che offrono box di cibo adatti ad uno spuntino o a un pasto completo. Nella maggior parte dei casi questi packaging sono adatti al consumo per strada dei prodotti.

Questa novità è molto apprezzata sia dai clienti che desiderano un pasto veloce, sia dai turisti che, oltre a voler mangiare rapidamente per continuare il loro giro di visite, vogliono assaggiare i **cibi tradizionali** del luogo in cui si trovano.

I principali mercati coperti in **Italia** sono i **mercati centrali** di **Firenze** (fig. 35), il primo ad essere stato inaugurato come tale, di **Torino** (fig. 36) e di **Milano** (fig. 37) e il **mercato delle Erbe** a **Bologna**³ (fig.38). Quest'ultimo è stato progettato nel 1910 da **Carpi** e **Mellucci** e al suo interno erano presenti le **treccole**, tipiche bancarelle di generi alimentari. Dopo la Seconda guerra mondiale fu riaperto e nel 1949 diventa uno dei tipici mercati coperti italiani.

Inoltre, sono presenti altri esempi anche nel resto d'Europa. Due casi particolarmente famosi sono **La boqueria** a **Barcellona** (fig. 39) e il **Mercato de San Miguel** a **Madrid** (fig. 40).

Entrambi sono dei luoghi di scambio e di vendita di prodotti freschi (frutta, verdura, carni e pesce) come avviene nei comuni mercati di città, ma successivamente, oltre ad essere diventati un'importante attrazione turistica sono diventati anche un luogo dove i frequentatori vanno a fare pranzo. In particolare in questi due mercati spagnoli i prodotti di alta qualità che vengono venduti sono tapas, frutti di mare, formaggi, carne, dolci, etc.

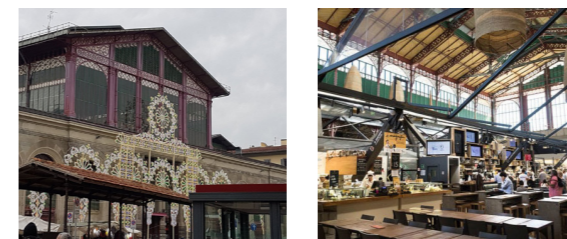


Fig. 35: Mercato Centrale di Firenze [61]



Fig. 36: Mercato Centrale di Torino [62]



Fig. 37: Mercato Centrale di Milano [63]



Fig. 38: Mercato delle Erbe di Bologna [64]



Fig. 39: La Boqueria a Barcellona [65]



Fig. 40: Mercado di San Miguel a Madrid [66]

²: Elena Dellapiana e Guido Montanari, *Una storia dell'architettura contemporanea* 2ed, UTET Università, Torino, 2021, pp. 44-45.

³: Lida Viganoni, *Commercio, consumo e città*, vol. 1, *Pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbana*, FrancoAngeli, Milano, 2017.

03

**NUOVE
TENDENZE E
NUOVI SPAZI DI
AGGREGAZIONE:
L'EREDITA' DELLA
PANDEMIA**

NUOVE ABITUDINI E L'EREDITA' DELLA PANDEMIA



Già alla fine degli anni '90 il **fast food** si stava sviluppando sempre di più viste le nuove abitudini dei consumatori, ma soprattutto dopo gli inizi degli anni '2000 sono incrementati ulteriormente, per esempio, gli impiegati di ufficio che non possono mangiare a casa in pausa pranzo in quanto, soprattutto in città grandi come **Milano, Torino e Roma**, il traffico non dava il giusto **tempo** per permettere al lavoratore di tornare a casa. In molti casi gli individui hanno la possibilità di mangiare all'interno della mensa nel loro posto di lavoro, bensì la soluzione più frequente rimane sempre quella di recarsi al bar più vicino al luogo per consumare un pasto veloce o uno spuntino, e questo costituisce il principale segmento di mercato all'interno del quale si inseriscono i fast food.

I fast food si sono parecchio sviluppati negli ultimi anni in quanto sono proprio cambiate le abitudini negli stili di vita delle persone. Ad esempio gli **studenti** e gli **operai** vedono nei fast food un modo conveniente e sbrigativo per consumare pasti fuori casa, sono aumentate le donne lavoratrici cambiando molto lo stile di vita del passato -le donne, inoltre, hanno permesso ai supermercati di aumentare il numero di prodotti surgelati o di pasti pronti-, si è diffuso l'orario continuato obbligando i lavoratori a consumare pasti veloci nelle piccole pause concesse durante una giornata lavorativa senza dar ad essi la possibilità e il tempo di tornare a casa e prepararsi un pasto completo, si è modificata la struttura familiare,

fino ad arrivare ad una più rapida autonomia dei giovani che hanno anche visto crescere le loro possibilità finanziarie. Questa domanda è stata soddisfatta dalla ristorazione tradizionale, ma l'attuale figura di consumatore, nata in seguito ai nuovi stili di vita, ha richiesto al mercato altre risposte per le proprie esigenze primarie, cioè poter consumare cibo **rapidamente** ad un prezzo conveniente. È stata proprio la formula del fast food a soddisfare queste esigenze, garantendo rapidità di servizio, convenienza di prezzo, igiene e qualità.¹

In Italia è in forte crescita la **ristorazione rapida**, legata ad esigenze lavorative in particolar modo del settore terziario, e sta assumendo sempre di più un fenomeno sociale legato alle innumerevoli conseguenze nei mutamenti delle abitudini alimentari di molte culture, e, spesso, nelle relazioni familiari. Infatti, è ormai abitudine per le famiglie riunirsi solo durante il pasto serale.

La crescita di questo tipo di ristorazione, però, con lo **sviluppo della standardizzazione dei pasti** e la **globalizzazione**, ha portato alla perdita dei sapori antichi e delle vecchie tradizioni.

Un altro punto focale è il grande uso di spezie e salse che hanno portato alla perdita di un senso fondamentale come quello del gusto.

Come già detto nel primo capitolo sono tante le forme di ristorazione veloce che si stanno sviluppando in questi anni dove la società sta cambiando le sue abitudini, le più conosciute però sono lo street food e il fast food.

La **FAO** nel **1997** ha definito lo **street food** come "*Street foods, defined as, ready-to eat foods and beverages and/or sold by vendors and hawkers especially in street and other similar public places, can be found in clusters around places of work, schools, hospitals, railway stations, bus terminals etc. They are inexpensive when compared to food from the formal sector and in fact are often less expensive when compared to home cooked food. They also fill the need of providing food at places where people work or otherwise congregate. A major concern that while they play an important socio-economic role, their tremendous unlimited and unregulated growth has placed a severe strain on city resources and through congestion and littering adversely affected daily life*".²

Riflettendo su questa definizione è possibile estrapolare delle caratteristiche e delle peculiarità legate alle forme di vendita e di consumo di cibo che vede, come attori principali, i venditori ambulanti che scelgono come luogo di vendita la **strada** o, comunque, altri spazi pubblici, ad esempio aree intorno ai luoghi lavorativi, vicine alle scuole, alle stazioni o all'interno degli aeroporti o più in generale, **zone turistiche**. Caratteristica che non riguarda direttamente il luogo, ma i costi del cibo di strada sono i **costi contenuti** e maggiormente **accessibili** rispetto alla ristorazione tradizionale.

Lo street food è "qualcosa di consistente da mettere sotto i denti"

Nonostante questo il cibo di strada, in Italia, è sottoposto a delle **norme**: la prima è la licenza di vendita che deve comportare restrizioni sul tipo di cibo venduto e sul luogo di vendita, la seconda comporta la giusta applicazione di queste norme sia da parte del venditore sia da parte del consumatore.

La visione e la funzione del cibo di strada negli anni sono cambiate: sin dai tempi dei romani il cibo di strada veniva considerato come "**qualcosa di consistente da mettere sotto i denti**" (**Dosi e Schnell**, 1992), facendo riferimento soprattutto a venditori ambulanti o persone che vivevano per strada, mentre oggi lo street food lo ritroviamo più associato a momenti di tempo libero in occasione di festival, mostre, feste, fiere o mercati, dove il cibo viene venduto e consumato sul posto o passeggiando, a causa del tempo limitato e dei bassi costi, ma anche nelle grandi città, dove le persone per mancanza di tempo si prendono qualcosa di comodo e semplice da consumare durante gli spostamenti o da portarsi sul posto di lavoro.²

¹: Raffaele Alaia, *L'approccio dei sistemi vitali e il suo contributo all'analisi degli aspetti sociali dell'industria italiana del fast food: il caso di studio KFC*, Tesi di dottorato di ricerca discussa alla Facoltà di Economia, Università Sapienza di Roma, A.A. 2023-2024.

²: Cosimo Palagiani, "Lo street food: nuovi valori e diversi significati. Alcune considerazioni geografiche", In *L'Apporto della geografia tra rivoluzioni e riforme*. Atti del XXXII Congresso Geografico italiano, Roma, 7-10 giugno 2017, a cura di Franco Salvatori, Roma, A. Ge. I., 2019, p. 1759-1765

Fattore molto significativo nella modifica delle abitudini riguardanti la società è stata la **pandemia Covid-19**.

Ad esempio, il distanziamento sociale e le misure di isolamento hanno portato molte persone a cambiare il modo in cui lavorano (si usa abitualmente lo **smart working**), in cui comunicano (non si fanno più solo riunioni dal vivo, ma spesso attraverso videochiamate) e consumano.

Cambiamenti rilevanti durante la pandemia sono stati, ad esempio, il **lavoro da remoto**, che è diventato normalità per molti, riducendo la necessità di spostarsi e aumentando l'uso della tecnologia. Allo stesso tempo, la pandemia ha portato ad una maggior attenzione verso il **benessere personale**, sia fisico sia mentale, incentivando pratiche di autocura e uno stile di vita più salutare.

La società si è adattata a molti di questi cambiamenti durante gli anni della pandemia, ma molti di questi continuano a perdurare nel tempo.

Anche nel mondo del consumo di alimenti il Covid-19 ha segnato importanti modifiche, soprattutto per quanto riguarda la **ristorazione**, che per alcuni mesi è stata completamente chiusa al pubblico, tornando con delle nuove ed innovative tipologie di consumo e di locali.

Secondo una ricerca di Deloitte, infatti, la pandemia Covid-19 ha spinto la crescita sia del fast food sia del delivery, mentre la modalità della **ristorante tradizionale** è stata tralasciata.

Nastasi, Value Creation Services Leader di Deloitte Italia, dice che **“La pandemia ha cambiato le abitudini dei consumatori e per questo gli operatori della ristorazione dovranno continuare a innovare sia in termini di offerta che di modello di business, puntando su digitalizzazione e personalizzazione di servizi e prodotti.”**

Già dall'anno dello scoppio della pandemia (2020), infatti, il **Quick Service Restaurant (QSR - fast food e delivery)** segna un 2,6% (fig. 41) di aumento a fronte delle perdite più contenute a causa dell'emergenza sanitaria, dimostrando, quindi, il formato di ristorazione più resiliente.

Nonostante successivamente alla pandemia ci sia sempre una prevalenza del **Full Service Restaurant** (ristorante con servizio al tavolo, di qualità), con il 39% delle attività della ristorazione, rispetto al periodo pre-Covid è aumentata la ristorazione veloce e il delivery, che dallo scoppio della crisi sanitaria, ancora nel corso del 2020 sono aumentati dal 25% al 30%.

Anche nel **Nord America** si è registrata questa crescita, dove già prima erano molto sviluppati i locali fast food, ma ora hanno raggiunto il 58% delle quote di mercato, guadagnando quasi dieci punti percentuali rispetto al 2019 e riducendo i margini alla ristorazione tradizionale e di qualità, ridotta ad un esercizio commerciale su 3, questa ha, infatti, raggiunto il 30% nel 2020, partendo da un 38% del 2019.³

“La pandemia ha cambiato le abitudini dei consumatori e per questo gli operatori della ristorazione dovranno continuare a innovare sia in termini di offerta che di modello di business, puntando su digitalizzazione e personalizzazione di servizi e prodotti.”

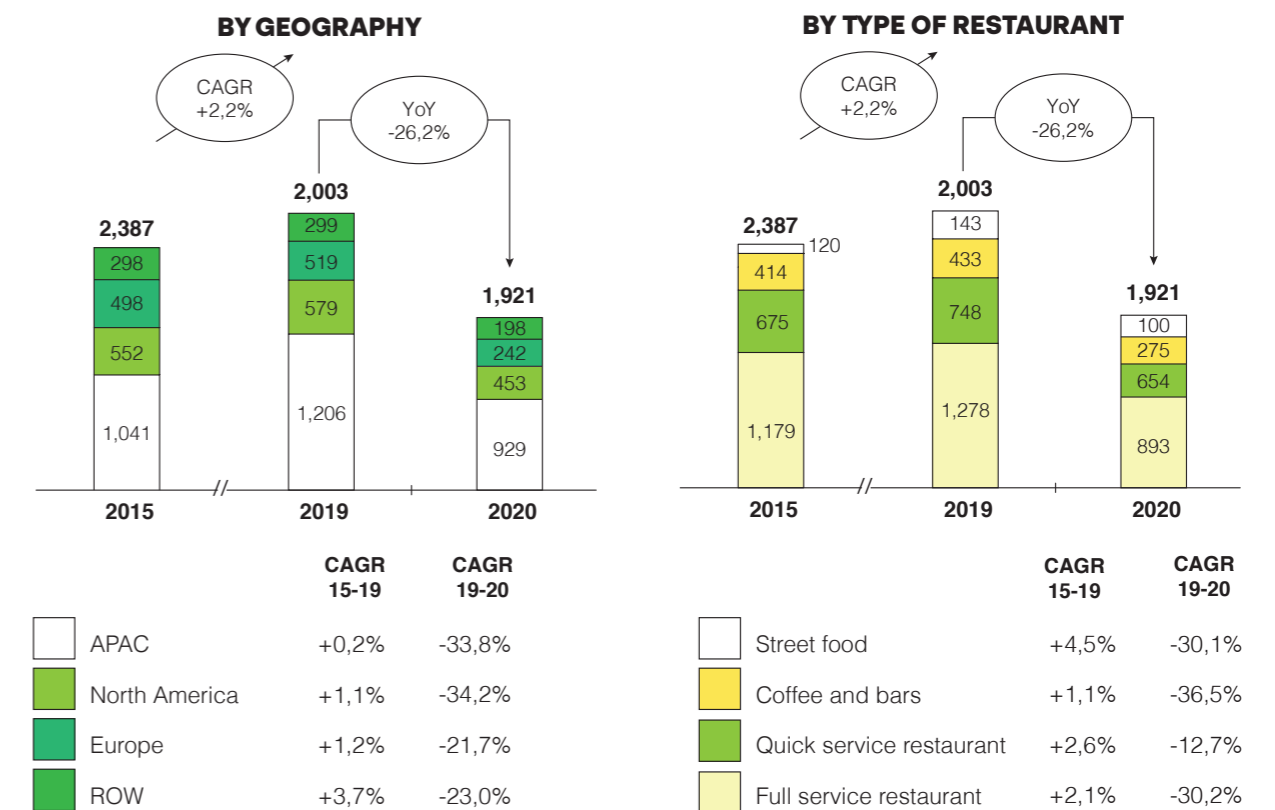


Fig. 41: performance storica globale del Foodservice negli anni 2015, 2019, 2020
Fonte: elaborazione su dati secondari (Euromonitor, Allied Market Research e Statista) [67]

³: Deloitte, *Cibo e ristorazione, così la pandemia ha cambiato le abitudini dei consumatori*.

Deloitte, nel 2021 con lo studio dal **Foodservice Market Monitor**⁴, dove analizza il settore della ristorazione a livello internazionale, nel caso particolare di un anno a seguito della pandemia.

In questo anno il settore della ristorazione rinizia a crescere raggiungendo il +15,6%, con un valore di 2221 miliardi di euro rispetto all'anno precedente dove arrivava solamente a 1921€.

In **Europa**, l'**Italia** nel 2021 ha raggiunto il primo posto sia per valore (31 miliardi di euro) sia per penetrazione dei ristoranti di qualità.

Inoltre, il formato del **delivery** nel **2021** è raddoppiato rispetto all'anno precedente, raggiungendo il **+53,7%** (fig.42).

Nel 2021, nonostante la ristorazione tradizionale sia sempre il formato più diffuso, è possibile notare un'importante crescita per il settore dello **street food** che passa dal +18,8% al +21,3%, fermandosi, però, al 5% delle quote di mercato.

Anche se si presenta con un aumento più contenuto, il **Quick Service Restaurant** continua ad avere una percentuale alta tra i formati di ristorazione con il **33%**.

Nel 2021 l'**Italia** si posiziona **settima a livello globale** con il 50% della tipologia di Full service restaurants, il 28% del quick service restaurants, il 21% di caffè e bar e l'1% del mercato Street food (fig. 43).

Nel 2021 cresce parecchio (+27,6% rispetto al 2020) la ristorazione all'interno dei centri commerciali e raddoppia anche quella di locali situati in destinazioni turistiche o in punti di intrattenimento.

Tommaso Nastasi nel 2021, infatti, spiega che **"La pandemia ha lasciato un solco profondo nelle abitudini dei consumatori in ambito alimentare."**

"La pandemia ha lasciato un solco profondo nelle abitudini dei consumatori in ambito alimentare. [...] il formato Delivery è più che raddoppiato nell'arco di 12 mesi, segnando un travolgente +53,7%."

Dopo cinque anni di crescita a doppia cifra, il formato Delivery è più che raddoppiato nell'arco di 12 mesi, segnando un travolgente +53,7% (CAGR 20-21). Parallelamente, l'esperienza all'interno dei ristoranti ha subito le restrizioni anti-Covid, come dimostra il ritmo di sviluppo più contenuto delle attività on-site.

Questi dati mettono in luce come sia sempre più necessario integrare la dimensione digitale, adeguando l'offerta e le modalità di fruizione per potenziare l'accessibilità del servizio".

Dal report di Deloitte, infine, emerge che le **catene di ristorazione** siano aumentate anche esse del doppio rispetto all'anno precedente arrivando ad un +18,8% in Europa, e con un aumento ancora più marcato in Italia con +23,2%.

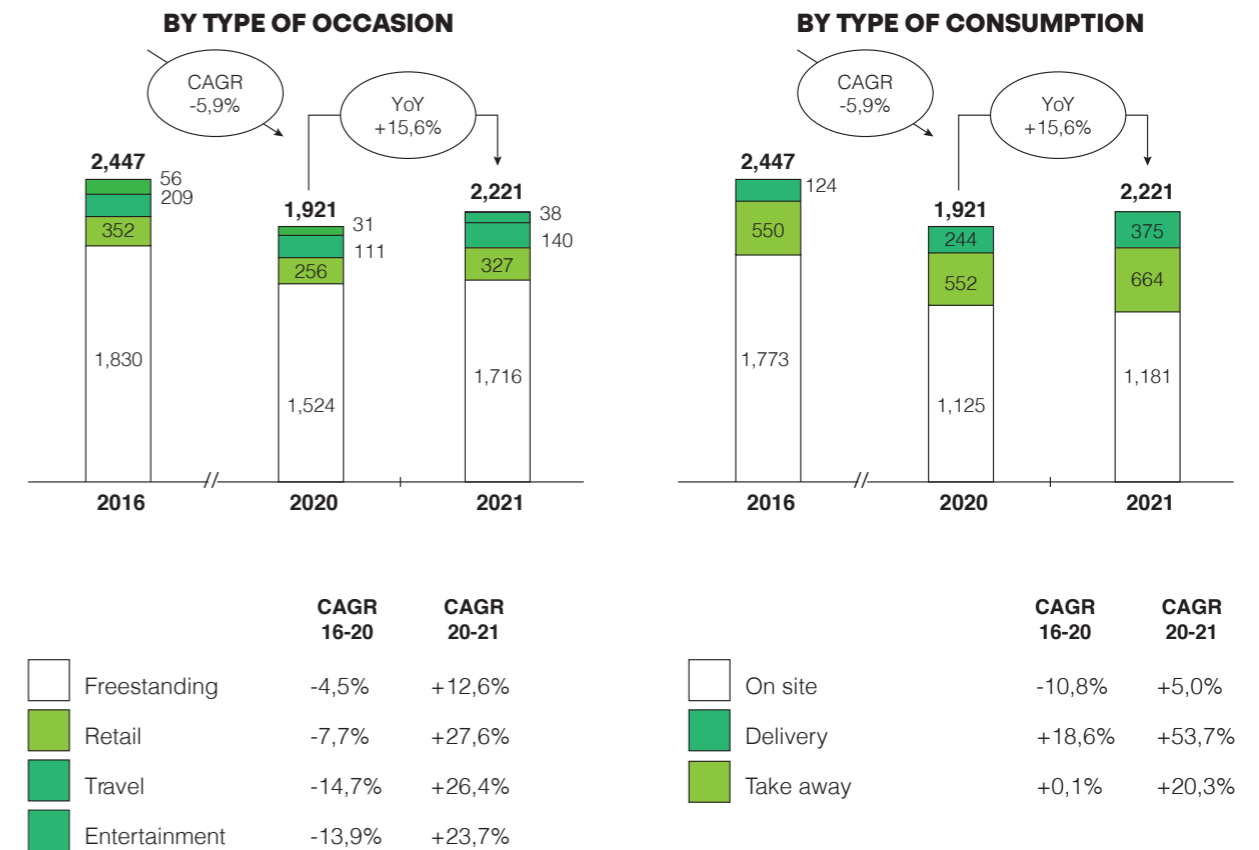


Fig. 42: performance storica globale del Foodservice negli anni 2016, 2020 e 2021
Fonte: comunicato stampa Deloitte [68]

⁴: Deloitte, *Deloitte: nel 2021 torna a crescere il settore della ristorazione in Italia, comunicato stampa, 2021.*

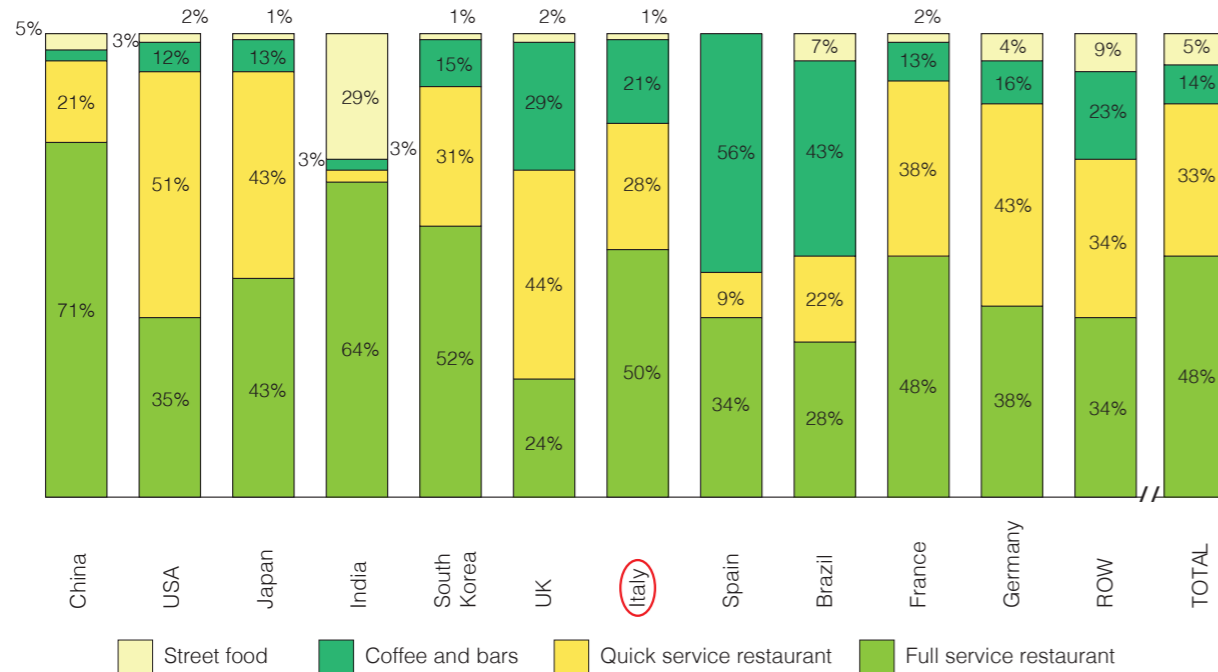


Fig. 43: tipologia di ristorazione nei principali Paesi del 2021 (Italia settima posizione)

Fonte: comunicato stampa Deloitte [69]

	2019	2020	2021	2022	2023 (stima FIPE)	var. assoluta '23/'19	var. % '23/'19	var. assoluta '23/'22	var. % '23/'22
CONSUMI ALIMENTARI	251	224	235	261	287	36	14,5%	26	9,8%
In casa	165	169	170	180	195	30	18,3%	16	8,9%
Fuori casa	86	54	65	82	92	67	,3%1	0	12,0%

Fig. 44: Consumi alimentari 2023 (miliardi di euro correnti)

Fonte: elaborazione FIPE su dati Istat [70]

Guardando gli anni immediatamente successivi alla pandemia, a partire dal **2022** e il **2023** (fig.44), anni in cui si è particolarmente notata la ripresa in quasi tutti gli ambiti, possiamo andare ad analizzare nuove tendenze, nuovi consumi e nuove occasioni di consumo. Queste sono evidenziate dal **Rapporto della ristorazione del 2024**⁵, che fa riferimento anche agli anni subito precedenti.

L'analisi è stata svolta su 123 centri che comprendono tutti i capoluoghi di provincia e altre città.

A livello generale il primo dato che emerge riguarda la contrazione delle imprese che svolgono attività di **bar**.

Questo principalmente perché il bar è direzionato verso una nuova offerta più completa, cioè quella che include anche il servizio vero e proprio di ristorazione e, soprattutto, **ristorazione take away**.

Lo sviluppo delle formule take away, infatti, è maggiore proprio nei centri storici delle città dove tra il 2012 e il 2023 l'aumento tocca quasi il 24% contro il 17,7% del resto del territorio.

Elementi chiave per il consumo fuori casa sono quelli riguardanti il **turismo**, l'Italia, infatti, grazie alle sue ricette e ai suoi sapori unici e autentici, attira ogni anno circa 9.6 milioni di turisti, e, in questi anni, anche il **mondo del lavoro**, più precisamente lo **smart working**, che porta ad un grosso impatto sugli spostamenti quotidiani dei lavoratori e, quindi, sui consumi fuori casa ad essi relativi in diverse occasioni.

Si stima che lo **smart working** abbia riguardato nel 2023 circa il **18% dei lavoratori**.

Il lavoro da casa ha avuto un impatto significativo soprattutto per le occasioni del pranzo e per alcuni canali in particolare, come mense, lunch bar o distributori automatici. Probabilmente lo smart working porterà ad una nuova distribuzione dei consumi tra canali e territori, andando a volgere uno sguardo anche verso centri urbani di minori dimensioni (spesso ignorati) e a una nuova modalità di consumo smart come il **delivery**.

In una classificazione delle migliori performance troviamo ai primi posti occasioni esperienziali come l'aperitivo pre pranzo (+7%) e serale (+5%), seguono poi colazione (+5%) e pranzo (+3%). Pressoché stabili sono la cena (+1%), la pausa mattutina (+1%) e la pausa pomeridiana (-1%), mentre in difficoltà è il consumo del dopocena (-12%). Nel 2023 il peso delle occasioni diurne sul totale delle visite è pari al 69% (in particolare 27% solo a colazione e 19% a pranzo), la cena cresce molto nel periodo estivo per poi risultare inferiore o pari al pranzo nei mesi successivi.

⁵: FIPE. (2024). *Ristorazione Rapporto Annuale 2024*. FIPE.

Dalla figura 45 è possibile vedere come il pranzo sia in aumento grazie al ritorno a lavoro di molti dipendenti e una parziale riduzione del fenomeno dello smart working, l'aperitivo è un pasto di cui molti hanno iniziato ad usufruire poichè viene vista come un'esperienza gastronomica e segna un recupero dei momenti di socialità, soprattutto per la generazione dei **Millennials**, mentre la colazione non ha subito variazioni dal post pandemia e il dopocena è ancora in difficoltà e soffre il bisogno di un target giovanile che probabilmente, con la pandemia, ha cambiato in modo sensibile le proprie abitudini di consumo.

Secondo **Confindustria**⁶ (**Confederazione Generale Italiana delle Imprese, delle Attività professionali e del Lavoro Autonomo**), inoltre, nel 2022 è nato un nuovo trend, nato in particolar modo dalle preoccupazioni sanitarie dovute alla pandemia da Covid-19, ed è quello che porta i consumatori a porre maggiore attenzione sul cibo salutare e sostenibile, incrementando il numero di persone che prestano attenzione a questi valori del 10% rispetto al 2021, arrivando al 42%.

A favore anche della crescente importanza del tema green della ristorazione, nel 2020 è stata consegnata, per la prima volta, la **Stella Michelin** per i ristoranti che pongono particolare attenzione alla sostenibilità e al consumo etico, chiamata la "**Michelin Green Star**".

I ristoranti che si meritano questa stella sono scelti in base alla loro dedizione e attenzione verso il tema della **sostenibilità**: l'uso di materie prime locali stagionali e biologiche, l'introduzione di politiche zero rifiuti e di gestione dell'energia, la creazione di iniziative in campo ambientale, etc.

Fattore negativo legato allo sviluppo dei ristoranti green è, però, dovuto alla poca influenza di queste pratiche, in quanto il consumatore è impossibilitato dal vedere le effettive pratiche di rispetto per l'ambiente. Nonostante questo delle ricerche come quella di **Choi e Parsa** nel **2010** e quella del gruppo **Omnicom - Purpose Italia** nel 2019, è confermato che i clienti sono propensi a spendere di più per ottenere questo tipo di servizio.⁷

Passando alle varie tipologie di ristorazione è possibile notare come i **ristoranti** hanno raccolto una quota visite complessiva pari al 21% di cui c'è stato un incremento del 12% per la ristorazione di livello medio alto e una diminuzione del 3% per i luoghi di ristoro con un livello medio basso tra 20 e 30, e del 4% per le attività di ristorazione con una spesa inferiore a 20 per le **pizzerie**. Mentre in continuo aumento è il settore della ristorazione veloce che raccoglie circa l'8% delle visite complessive.

Il **food delivery** ha ormai una quota di visite complessiva del 3%. Nel 2023 il Food Delivery ha raggiunto un valore complessivo di 1,6 miliardi di euro. Le due tipologie di food delivery si confermano ancora connotate geograficamente e come target: il food delivery online soprattutto in grandi città e tra i giovani, mentre l'offline al sud, nei centri più piccoli e tra le persone più adulte. I locali che offrono il servizio d'asporto hanno mantenuto costante la loro quota di visite con un numero complessivo pari a circa 253 milioni.

Per quanto riguarda le fasce di **consumatori** più giovani (18-34 anni) le visite rimangono complessivamente stabili rispetto al 2022, ma la fascia dei giovanissimi (16-24 anni) ha ridotto ancora la frequentazione del fuori casa (-6% nelle visite). Il canale che frequentano maggiormente sono i bar diurni (61% delle visite) e i canali della ristorazione (21%).⁸

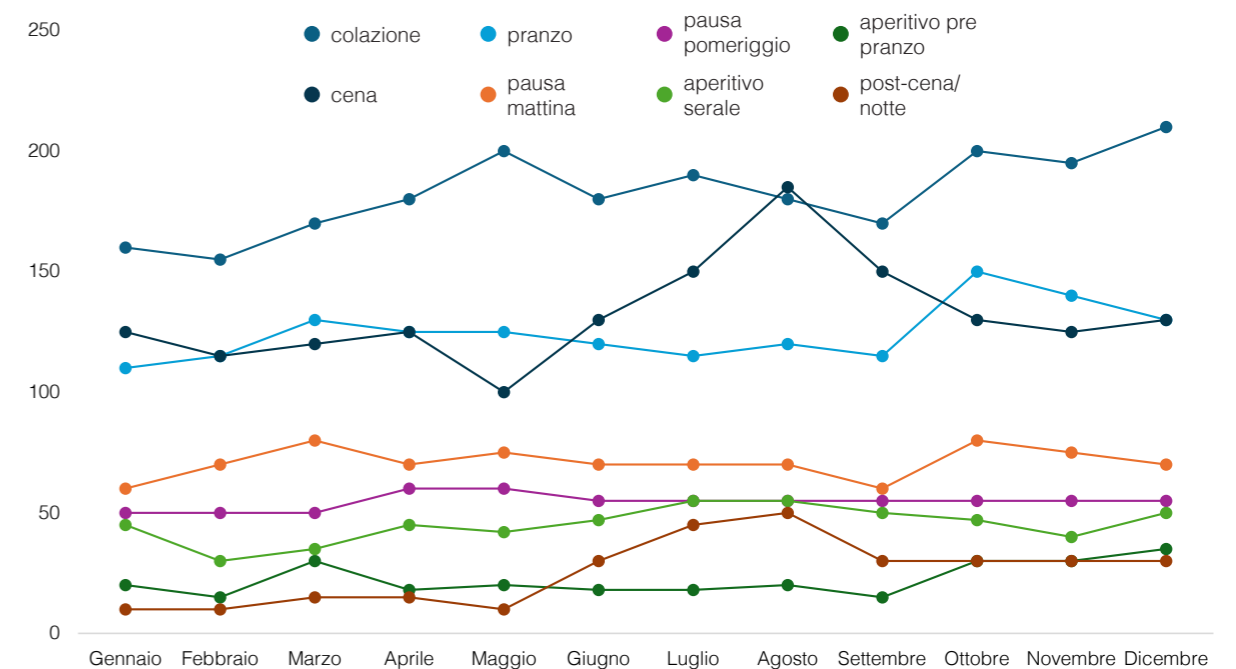


Fig. 45: trend delle visite per occasione di consumo [71]

⁶: Leonardo Brigo, *Sostenibilità e personalità a tavola: studio della correlazione tra personalità e valore della sostenibilità nella ristorazione italiana*, Tesi di laurea discussa nel dipartimento di filosofia, sociologia, pedagogia e psicologia applicata e nel dipartimento di psicologia dello sviluppo e della socializzazione, Università degli studi di Padova, A.A. 2023-2024.

⁷: Leonardo Brigo, *Sostenibilità e personalità a tavola: studio della correlazione tra personalità e valore della sostenibilità nella ristorazione italiana*, Tesi di laurea discussa nel dipartimento di filosofia, sociologia, pedagogia e psicologia applicata e nel dipartimento di psicologia dello sviluppo e della socializzazione, Università degli studi di Padova, A.A. 2023-2024.

⁸: FIPE. (2024). *Ristorazione Rapporto Annuale 2024*. FIPE.

Le dinamiche di settore riguardano da una parte l'**offerta** e dall'altra la **domanda**. L'offerta è caratterizzata da una significativa crescita delle catene di ristorazione. Dall'altra parte, la domanda mostra una crescente richiesta di offerte specializzate, snack e prodotti salutari e sostenibili, imponendo nuovi standard per soddisfare le esigenze dei clienti.

Nel settore della ristorazione sta diventando sempre più diffuso il processo definito di "**snackerizzazione**" (fig. 46) della domanda, che fa riferimento alla richiesta di prodotti più semplici al posto di pasti tradizionali. Il motivo principale riguarda la **rapidità** e la **convenienza** di consumo di questa tipologia di prodotti che meglio si adatta a uno stile di vita segnato in modo particolare da una quotidianità frenetica, ma anche alla loro adattabilità ad occasioni di consumo che, al contrario, privilegiano la convivialità. Sono soprattutto le generazioni più giovani a sceglierli, con una frequenza di consumo giornaliero doppia per la **Generazione Z** rispetto ai **Baby Boomer** (2,1 snack/giorno rispetto a 1,1 snack/giorno, da dati Bain EMEA Pulse Survey, con Dynata).

Tra gli snack, quelli salutari sono i più richiesti, notando il dato secondo cui l'80% dei consumatori ricerca spuntini che migliorino la propria salute fisica (da dati Bain EMEA Pulse Survey, con Dynata).

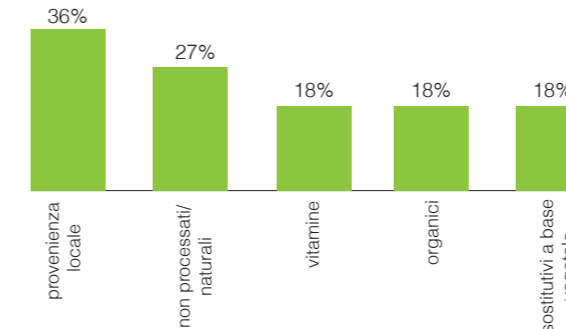
Fornire prodotti "buoni per il pianeta" e salutari può diventare oggi una fonte di **vantaggio competitivo** per gli operatori della ristorazione. È probabile che, nel medio lungo periodo, diventi un **requisito imprescindibile**.

Altri trend da considerare sono legati, invece, all'**invecchiamento della popolazione**, infatti, l'allungamento della vita ha portato la popolazione ad essere più anziana e quindi con altri comportamenti, abitudini e bisogni. Inoltre, il **consumo extradomestico** è dovuto anche all'aumento dei single e dell'occupazione femminile. Queste tendenze portano a nuovi bisogni e nuovi valori da soddisfare: **bisogni di convenienza**, intesa come rapporto qualità/prezzo, di servizio, sempre maggiore è, infatti, la domanda di alimentazione veloce, di piacere e di qualità, sia del prodotto sia delle materie prime, e di sicurezza e di etica, **valore come genuinità**, rispetto per gli animali e l'ambiente (fig. 47), che come si è visto precedentemente con la **ristorazione green** non sono più trascurati.⁹



Fig. 46: i nuovi trend e la snackerizzazione [72]

TOP 5 CATEGORIE CHE I CONSUMATORI VOGLIONO ACQUISTARE DI PIU' (Europa, settembre '23)



TOP 5 CATEGORIE CHE I CONSUMATORI VOGLIONO ACQUISTARE DI MENO (Europa, settembre '23)

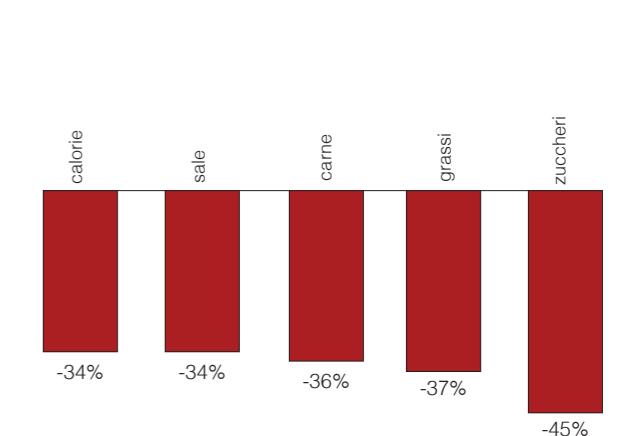


Fig. 47: categorie di alimenti e percentuale di acquisto
Fonte: Bain EMEA Consumer Pulse Survey, con Dynata [73]

⁹: FIPE. (2024). *Ristorazione Rapporto Annuale 2024*. FIPE.

IL CASO DEL DELIVERY



Negli anni il **consumo del cibo**, in particolare quello relativo a pizzerie e fast food, è sempre avvenuto nei locali, ma in molti casi le pietanze vengono consumate nelle proprie **abitazioni**.

Ciò che il cliente ordina, infatti, può essere servito o da **asporto** o tramite **consegna a domicilio**. Nel primo caso (conosciuto anche come **take away**) l'impresa di ristorazione prepara un pasto e lo vende al consumatore dandogli la possibilità di ritirarlo nel locale e di consumarlo da un'altra parte, in questo caso è il cliente che deve pensare autonomamente al trasporto. Il secondo caso, invece, è uguale al precedente, però è l'impresa che deve provvedere alla consegna del pasto, attraverso un fattorino interno che lavora da dipendente.

Fino a questo momento, le ordinazioni avvenivano utilizzando semplicemente un **apparecchio telefonico**, che non doveva necessariamente disporre di una connessione ad internet.

Negli ultimi anni, circa dal 2016, è nata un'altra tipologia per la consegna dei pasti ed è quella del delivery, in questi casi sono presenti delle piattaforme legate ad una azienda esterna che fornisce supporto ad un ristorante per la consegna dell'ordine a domicilio.

Il primo caso, però, di delivery online, fu nel **1994** da **Pizza Hut** a **Santa Cruz** in **California**, che oltre ad aprire un sito web personale integrò anche la funzione di ordinare le pizze online.¹⁰

Successivamente, dal **XXI secolo**, con la crescita esponenziale di **internet**, il food delivery è diventato un fenomeno sempre più sviluppato.

In molti casi ci si chiede come mai il servizio a domicilio sia sempre stato così efficace e la risposta principale che viene data è connessa direttamente alla **convenienza**.

Infatti, il servizio a domicilio in generale viene usato da persone che hanno poco **tempo** per prepararsi un pasto o, semplicemente, dopo un'intera giornata di lavoro non hanno voglia. In altri casi è utilizzato da famiglie che la sera non hanno avuto il tempo di fare la spesa e, quindi, per **praticità** e tempistiche decidono di ordinare qualcosa presso il proprio domicilio.

Infine, un altro motivo è che il servizio a domicilio è spesso utilizzato dai giovani che molte volte si ritrovano a passare delle serate con i propri amici a casa e scelgono come opzione quella di prendersi una pizza, del sushi, del poke, un hamburger o altre cibi da asporto da poter consumare direttamente sul divano di casa guardando un film.

Il servizio a domicilio non è più, quindi, solamente una necessità legata a chi ha poco tempo o non ha da mangiare in casa, ma è diventato negli anni una vera e propria **comodità e tradizione per il consumatore**.

Inoltre, è importante sottolineare come un grande punto di svolta a questo nuovo settore di consegne a domicilio sia stato dato dalla **pandemia Covid-19**, dove non era possibile recarsi nei locali di ristorazione a causa del distanziamento e dell'isolamento, ma era solo possibile prendere da mangiare da asporto.

Come detto prima negli anni il servizio a domicilio si è sempre evoluto arrivando al servizio del **delivery tramite app**.

In seguito verranno analizzate le varie tipologie di delivery, ma in generale questa tipologia presenta un'applicazione legata ad un'azienda esterna dove l'utente finale può inserire la propria geolocalizzazione e in poco tempo ritrovarsi un'interfaccia con tutti i locali della zona che aderiscono.

In questo modo l'utente finale può valutare le varie opzioni presenti e scegliere l'alternativa migliore, portando, quindi, la comunicazione tra punto di ristorazione e il cliente ad essere non più unidirezionale e top-down, ma sempre più **circolare**, e di conseguenza non prettamente lineare come lo era nel passato.

Gli **attori** di questa nuova tipologia sono, anziché due, tre: il **ristoratore** che si occupa di preparare il pasto richiesto dal cliente ed è legato alla piattaforma sia per offrire il servizio a domicilio sia per avere una maggiore visibilità, la **piattaforma** che viene utilizzata come mezzo tra il consumatore finale e il ristorante che deve preparare i piatti e, infine, il **consumatore** che viene visto come utente finale del ristorante e, implicitamente, anche della piattaforma.¹¹

¹⁰: Andrea Spacciferri, *Il food delivery pre e durante il periodo Covid-19*, Tesi di laurea discussa nel dipartimento di dietistica, Università degli studi di Padova, A.A. 2021-2022.

¹¹: Raffaella Silvestri, *Trasformazione digitale nel mondo della ristorazione. La diffusione del food delivery durante la pandemia.*, Tesi di laurea discussa nella facoltà di Economia, Università Ca' Foscari di Venezia, A.A. 2020-2021.

Inoltre, anche le **fasi principali** del processo della consegna a domicilio sono cambiate rispetto al servizio tradizionale.

Infatti, è presente la fase dell'**ordinazione**, dove, appunto, il consumatore ordina ciò che desidera nella piattaforma legata all'azienda del delivery, la **preparazione**, l'azione eseguita dalla cucina del ristorante per preparare le pietanze ordinate dal cliente e, infine, la fase della **consegna**, dove una persona, chiamata "rider" porta ciò che il cliente ha ordinato al domicilio di consegna.¹²

Gli esempi più conosciuti di queste nuove piattaforme digitali sono le applicazioni come **Deliveroo, Just Eat, Uber Eats e Glovo** (fig. 48) e permettono, appunto, ai ristoranti locali il servizio a domicilio senza dover assumere nessuno che svolga questa funzione internamente all'impresa. Il più conosciuto e il più utilizzato tra questi è stato Just Eat, fino al **2020** (fig. 49), ma con lo scoppio della pandemia anche Deliveroo e Glovo hanno iniziato ad avere un importante peso tra le piattaforme di food delivery presenti in Italia.

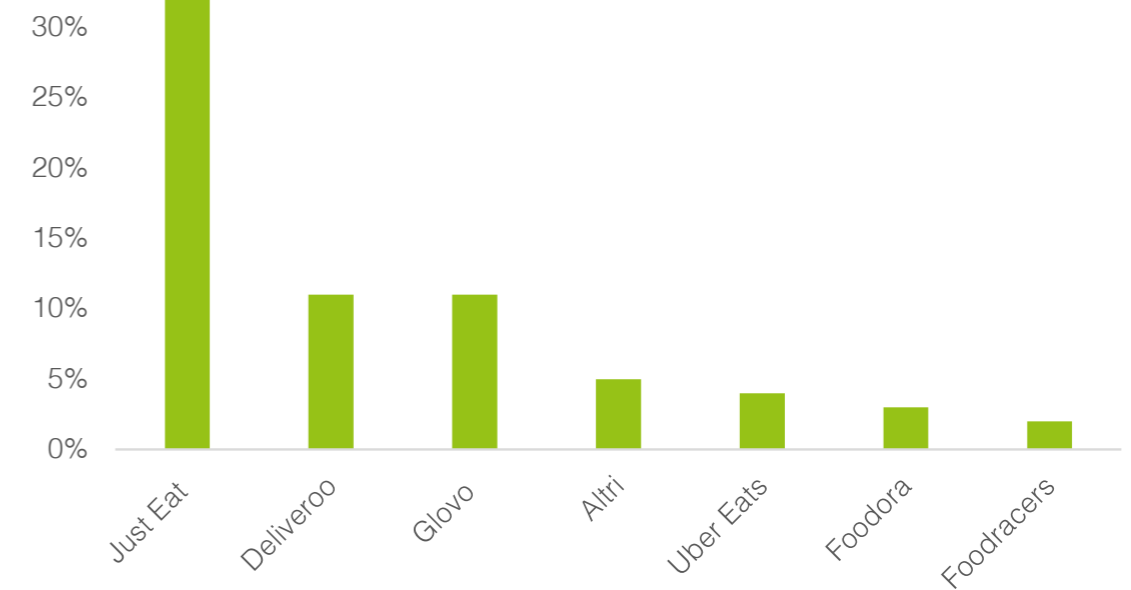


Fig. 48: principali aziende di food delivery nel 2020
Fonte: Statista [74]

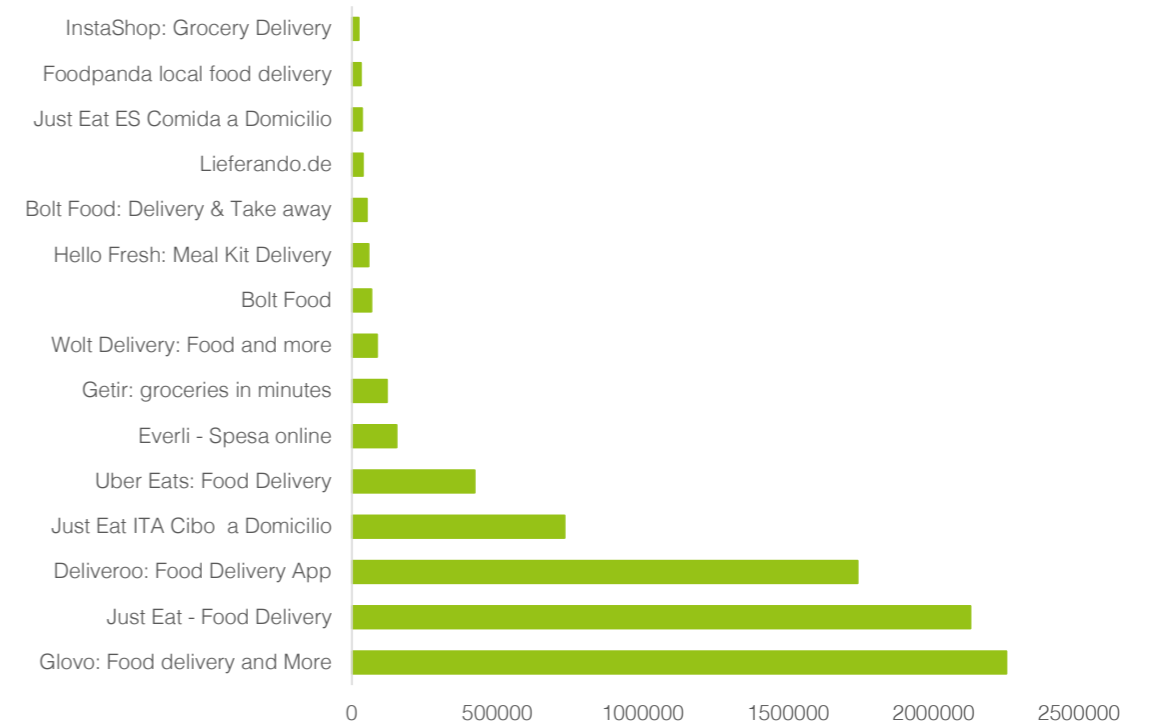


Fig. 49: principali aziende di food delivery nel 2023
Fonte: Statista [75]

¹²: Raffaella Silvestri, *Trasformazione digitale nel mondo della ristorazione. La diffusione del food delivery durante la pandemia.*, Tesi di laurea discussa nella facoltà di Economia, Università Ca' Foscari di Venezia, A.A. 2020-2021.

Donatella Privitera ha svolto uno studio¹³ dove ha analizzato un campione di aziende che operano nel settore delle consegne online in Italia, attraverso un **approccio qualitativo**, e facendo una raccolta e un'analisi dei dati dei vari siti web, secondo parametri che riguardano il contenuto, l'usabilità e la funzionalità.

Le applicazioni sono state trovate utilizzando i seguenti termini come ricerca: "ordine online", "consegna prodotti alimentari", "app di servizio a domicilio", "servizio ristorazione ordinato tramite cellulare" e "cibo fuori casa", tutte in lingua italiana e su app come App Store e Google Play.

L'**obiettivo** di questo studio è proprio quello di trovare le dimensioni delle piattaforme online che operano nel comparto alimentare per consegne a domicilio o nella qualità di intermediari.

Nella **seconda fase**, invece, sono stati selezionati i vari casi di applicazioni/piattaforme trovati sulla base di due criteri: la **ricchezza delle informazioni pertinenti** con accesso alle piattaforme e l'**omogeneità** all'interno del campione.

L'analisi di queste piattaforme digitali si è poi basata su diversi parametri come il **profilo dell'organizzazione**, i **tipi di tecnologie applicate**, l'**usabilità** e la **funzionalità**.

Dalle analisi risulta anche che il **costo** del servizio di consegna è contenuto o, in certi casi, basso, infatti è all'incirca tra i 3 e i 5 euro, valore che varia sulla base della distanza tra il ristorante e il domicilio di consegna e, inoltre, per molte app è un servizio gratuito in certi casi, in quanto l'obiettivo è quello di **fidelizzare il cliente** e ampliare la rete di coloro che hanno un ristorante e vogliono usufruire dei servizi offerti da queste app.

Altre conclusioni in seguito a questa analisi riguardano il **metodo di pagamento** che nella maggior parte dei casi è online tramite carta di credito e le **zone** in cui si svolge questo servizio.

Infatti, mentre nel caso del servizio a domicilio di qualche anno fa un determinato locale arrivava a consegnare anche nelle zone più periferiche (ovviamente aggiungendo delle tariffe), le nuove piattaforme digitali si concentrano soprattutto nei centri urbani e in molti casi solo nelle grandi città, andando, quindi, ad escludere i piccoli centri abitati che devono mantenere il tradizionale metodo di consegna a domicilio.

Nelle tabelle che seguono sono presentati tutte le caratteristiche dedotte dalla ricerca di Donatella Privitera delle principali piattaforme di food delivery in Italia (fig. 50, 51).

MARCHIO	ANNO DI FONDAZIONE	DIFFUSIONE TERRITORIALE	TIPO DI SERVIZIO	
			SITO WEB	APPLICAZIONE
Foodora Glovo	2014	Rm, Mi, Fi, To, Vr, Bo	✓	✓
Prestofood	2014	Pa, Me, Rc, Ca, Le	✓	✓
Just Eat	2011	500 comuni	✓	✓
Uber Eats	2017	Mi	✓	✓
Deliveroo	2015	Vr, Rm, To, Pc, Pv, Pd, Pr, Mo, Md, Mi, Fi, Bo, Bg	✓	✓
Social Food	2016	Pa, Ct, Ba	✓	✗
Bacchette e Forchette - MyMenù		Mi e 46 comuni limotrofi	✓	✓
Moovenda	2015	Rm, To, Na, Ga, Vt	✓	✓
Food Racers	2015	Al, Bs, Pd, Pv, Pn, Tv, Ud, Bg, Co, Cr, Ra, Tn, Va, Ve, Fc	✓	✓

Fig. 50: principali caratteristiche di alcune piattaforme di food delivery in Italia [76]

	USABILITA'		FUNZIONALITA'					
	link	lingue straniere	rider	sicurezza di accesso	tracciabilità ordine	modalità pagamento	interattività	ritiro in sede
Foodora Glovo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Prestofood	✓	✗	✓		✗	✓	✗	✓
Just Eat	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗
Uber Eats	✗	✓	✓		✓	online	✗	✗
Deliveroo	✓	✓	✓	✓	✓	online	✓	✗
Social Food	✗	✗	✓	✓	✗	online	✗	✗
Bacchette e Forchette - MyMenù	✗	✗			✗	online	✗	✗
Moovenda	✓	✗	✓		✓	✓	✗	✗
Food Racers	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fig. 51: analisi delle dimensioni di alcune piattaforme di food delivery in Italia [77]

¹³: Donatella Privitera. *Digital food delivery e innovazioni di servizio. Una valutazione virtuale*. AGEI – Geotema, 2023, gennaio-aprile, 59, pp.91-98.

Le tipologie di delivery

Infine, è possibile notare come questa tecnologia abbia modificato le **abitudini di consumo** di coloro i quali usufruiscono del servizio di consegna a domicilio e come grazie a queste piattaforme digitali si stanno moltiplicando le modalità di offerta e di fruizione del cibo.

Grazie, infatti, a queste applicazioni gli utenti riescono molto più velocemente ad ordinare ciò che vogliono mangiare, dopo aver analizzato le varie alternative e possono, inoltre, aggiungere la possibilità di indicare uno specifico orario di ricezione, lasciare mance ai rider o scegliere di inserire nel proprio ordine, ad esempio, le posate, tutto con dei semplici *click*.

Entrando più nello specifico del **food delivery** si è evoluto nel corso degli anni portando a fare anche una **classificazione delle varie tipologie**¹⁴ che si possono trovare.

La prima di queste è l'**Only Order** che è il caso di piattaforme dove è presente un'interfaccia con i vari ristoranti e locali che sono entrati a far parte di un circuito e tra cui, quindi, il cliente può scegliere andando ad analizzare anche i prezzi, i menù e le recensioni.

In questo caso le applicazioni interagiscono con l'utente che fa il proprio ordine e, successivamente, la consegna sarà a carico esclusivo del locale che effettua la preparazione dell'ordine, tramite un fattorino interno all'impresa.

Il servizio servito da questa tipologia di food delivery riguarda, quindi, solo la fase in cui il consumatore ordina, lasciando da parte le fasi della preparazione e della consegna.

Dal momento che questo modello non include anche la fase della consegna verso l'utente finale le **commissioni** che l'azienda di ristorazione lascia a queste piattaforme è bassa, intorno al **10-15%** e il pagamento può avvenire sia in contanti alla consegna, poiché il fattorino è interno al ristorante, sia online tramite carta di credito su piattaforma.

La seconda tipologia, invece, è il modello **Only Delivery**, dove gli ordini dalla piattaforma vengono inviati al ristorante che collabora con un'azienda esterna che si occupa di portare al consumatore ciò che ha ordinato.

Il fattore più importante di questa tipologia di consegna è il fatto che si punta molto sulla **velocità** della stessa, elemento di cui i clienti tengono parecchio conto.

Lo svantaggio principale, invece, è che i costi di servizio sono leggermente più alti del caso precedente, in quanto il ristorante deve pagare l'azienda a cui fa affidamento per la consegna.

La terza tipologia si chiama **Order and Delivery** ed è l'unione dei due casi precedenti.

L'ordinazione in questo caso viene mandata al ristorante scelto dal cliente, che può confermare la presa in carico e iniziarne la preparazione.

Quando l'ordine è quasi pronto il ristorante lo comunica alla piattaforma, che manda la notifica ai **rider** presenti iscritti al database della piattaforma nelle vicinanze e colui che sarà disponibile lo comunicherà e arriverà al ristorante per prendere l'ordine e portarlo al domicilio dell'utente finale.

In questo caso, dal momento che è la piattaforma che si occupa di ogni fase del processo i costi di commissione per il locale sono ancora più alti, arrivando circa al **30%**. Nonostante questo, però, il locale avrà la possibilità di raggiungere un pubblico molto più ampio e di consegnare i propri ordini in maniera efficiente e flessibile, dando la possibilità anche alle imprese di ristorazione di non dover assumere personale addetto alle consegne, poiché questo è compreso con il servizio offerto dall'azienda di delivery per il ristorante. In quest'ultimo caso sono compresi anche ristoranti di più alta qualità rispetto alle prime due tipologie dove i ristoranti che aderiscono sono principalmente quelli che vendono hamburger, pizza, piadine e piatti più semplici.

L'ultimo modello presente è un modello che non è ancora molto diffuso e si chiama il **Full-Integrated** o **Food Delivery Online** dove il ristorante è completamente virtuale: i protagonisti sono, infatti, o **cucine-laboratori**¹⁵ **non aperti al pubblico** che però preparano i piatti e li consegnano a domicilio oppure ristoranti realmente esistenti che, però, hanno una cucina separata che si dedica esclusivamente al servizio delivery. Questi ristoranti si dedicano soprattutto a cucine di tipo healthy, con pasti pronti come pokè o altre insalate particolari.

In questo caso l'azienda si dovrà occupare sia del **personale** sia dei **costi di consegna**, ma nonostante questo esistono vari vantaggi quali il margine di ricavo che aumenta, la possibilità di far personalizzare sempre di più i piatti ai clienti e di offrire loro prodotti di alta qualità.

A differenza delle altre tipologie in questo caso il cliente può far **acquisti periodici**, ad esempio ogni mese.

Un esempio sono le **dark kitchen**¹⁴ dove la produzione dei piatti è totalmente indirizzata a mantenere un'ottima qualità anche dopo aver trascorso il tempo in viaggio, in modo da dare un nuovo tipo di possibilità alla conservazione del mondo della cucina.

Il processo di questi nuovi player in diffusione è molto lungo e complicato poiché dal momento che questi non sono conosciuti o non si trovano facilmente online, la probabilità che si venga a creare il giusto livello di traffico nella piattaforma è difficile da raggiungere.

Anche la visibilità dei ristoranti che aderiscono ai servizi messi a disposizione dalla piattaforma è legata alla **brand reputation**¹⁵ che la piattaforma si è creata nel consumatore finale, accompagnata dall'offerta di valore di un ampio e variegato assortimento.

Infatti nel caso dei modelli descritti precedentemente il **consumatore** è **consapevole** del fatto che ogni volta che effettuerà un nuovo ordine potrà variare il tipo di cucina, mentre nel caso delle dark kitchen ogni volta la tipologia di prodotti offerti sarà la medesima.

Il motivo per cui questo ultimo modello non è ancora molto diffuso è legato al fatto che queste aziende non hanno ancora trovato un modo per abbattere questo muro di ostacoli e di differenziarsi dagli altri **competitors** sul mercato.

¹⁴: Riccardo Orlandi, *Sviluppo del food delivery prima e dopo la pandemia. Una ricerca di mercato su un campione veneto*, Tesi di laurea discussa nella facoltà di Economia, Università degli studi di Padova, A.A. 2022-2023.

¹⁵: Raffaella Silvestri, *Trasformazione digitale nel mondo della ristorazione. La diffusione del food delivery durante la pandemia.*, Tesi di laurea discussa nella facoltà di Economia, Università Ca' Foscari di Venezia, A.A. 2020-2021.

In tutti i casi, solitamente, i piatti serviti con le piattaforme del delivery hanno prezzi leggermente più alti di quelli dei ristoranti tradizionali in quanto devono coprire tutte le varie spese di servizio.
Nella tabella della figura 52 sono riassunte tutte le caratteristiche dei vari modelli di food delivery.

	ORDER ONLY		ORDER + DELIVERY		FULLY INTEGRATED	
	VANTAGGI	SVANTAGGI	VANTAGGI	SVANTAGGI	VANTAGGI	SVANTAGGI
PIATTAFORMA	<p>Minori limiti alla diffusione</p> <p>Commissione</p> <p>Nessun costo logistico</p>	<p>Possibilità di proporsi solo per ristoratori in grado di gestire autonomamente le consegne</p> <p>Nessun controllo sulla consegna</p> <p>Dipendenza della sopravvivenza dall'adesione dei ristoratori</p>	<p>Adesione di ristoratori che non possiedono i mezzi per la consegna</p> <p>Economie di esperienza e maggiore efficienza delle consegne</p> <p>Commissione</p>	<p>Limiti alla diffusione rappresentati dalla morfologia del territorio</p> <p>Dipendenza della sopravvivenza dell'adesione dei ristoratori</p>	<p>Possibilità di essere presenti nel canale online</p> <p>Potenzialità nel raggiungimento dell'omnicanalità per i ristoratori</p>	<p>Brand awarness necessari ingenti investimenti in marketing e comunicazione</p> <p>Necessari ingenti investimenti per la strutturazione dell'infrastruttura logistica</p> <p>Alti limiti alla diffusione, che richiede la creazione di una nuova sede (diffusione principalmente locale)</p> <p>Non disponibile per l'esperienza in ristorante</p>
RISTORATORE	<p>Visibilità: accesso ad un maggior numero di potenziali clienti</p> <p>Multicanalità: possibilità di essere presenti nel canale online</p> <p>Controllo diretto sulle consegne</p>	<p>Commissione (tendenzialment e più bassa)</p> <p>Non usufruiscono dell'efficienza logistica della piattaforma</p>	<p>Visibilità: accesso ad un maggior numero di potenziali clienti</p> <p>Multicanalità: possibilità di essere presenti nel canale online</p> <p>Logistica più efficiente per chi non possiede i mezzi per realizzarle</p>	<p>Commissione (tendenzialment e più alta)</p> <p>Minore controllo sulle consegne</p>	<p>Possibilità di attenuare una strategia di differenziazione</p>	<p>Alti limiti alla diffusione, che richiede la creazione di una nuova sede (diffusione principalmente locale)</p> <p>Non disponibile per l'esperienza in ristorante</p>
CONSUMATORE	<p>Assortimento: possibilità di confrontare menù, prezzi e recensioni di diverse cucine</p> <p>Possibilità di effettuare ordini online</p>	<p>Possibilità che ci siano prezzi più alti sulla piattaforma</p>	<p>Assortimento: possibilità di confrontare menù, prezzi e recensioni di diverse cucine</p> <p>Possibilità di effettuare ordini online</p>	<p>Possibilità che ci siano prezzi più alti sulla piattaforma</p>	<p>Possibilità di effettuare ordini online</p>	<p>Scelta limitata ad un solo menù</p>

Fig. 52: caratteristiche dei vari modelli di food delivery.
Fonte: Tesi di Raffaella Silvestri¹⁵ [78]

La diffusione del delivery

Per capire bene la diffusione del settore del delivery bisogna partire dal principio con la nascita di **Just Eat**, ormai da anni in una posizione di leadership distribuita su tutto il territorio nazionale, maggiormente nei grandi centri urbani. Le prime zone in cui si è concentrato il fenomeno del delivery, infatti, sono state **Milano** e **Roma**, principali centri urbani italiani, che hanno avuto proprio un ruolo da trendsetter in questo campo.¹⁶

Nel 2016 solo il 15% dei locali di ristorazione in Italia prevedevano un servizio di ordinazione e di consegna, anche non necessariamente legato a qualche piattaforma.

La **prima mappa del delivery**¹⁷ (fig. 53) in Italia venne fatta nel 2017 a Milano e fu fatta proprio da Just Eat. Per creare questa mappa è stato fatto uno studio riguardo ai trend del delivery.

Il **target** di questo studio includeva 16000 cittadini italiani di età dai 18 ai 45 anni, comprendeva 18 città italiane e circa 4000 ristoranti. Dai dati dell'**Osservatorio Just Eat nel 2016** risulta che il 5% del mercato totale è proprio coperto dal cibo a domicilio. Lo studio, inoltre, ha creato una classifica delle 5 cucine a domicilio più richieste dagli italiani: pizza, hamburger, sushi, cinese, italiano, panini e piadine, indiano, pollo, greco, dolci e gelato.

Successivamente in Italia arriva **Deliveroo**, già presente a **Londra** nel **2013**, e in poco tempo riesce a diffondersi in tutto il territorio riuscendo, in certi casi, a superare l'espansione di Just Eat.¹⁶

¹⁶: Raffaella Silvestri, *Trasformazione digitale nel mondo della ristorazione. La diffusione del food delivery durante la pandemia.*, Tesi di laurea discussa nella facoltà di Economia, Università Ca' Foscari di Venezia, A.A. 2020-2021.

¹⁷: Andrea Spaccaverri, *Il food delivery pre e durante il periodo Covid-19*, Tesi di laurea discussa nel dipartimento di dietistica, Università degli studi di Padova, A.A. 2021-2022.

Glovo, invece, ha un target più anziano rispetto ai due casi precedenti e con un servizio leggermente differente poiché non si concentra solamente sulla consegna di pasti pronti, ma anche su negozi di altro tipo. Questi servizi, infatti, sono più utilizzati da un target più anziano, in quanto sfruttano maggiormente il fatto di ricevere la spesa o i farmaci a casa, a differenza dei giovani. Nonostante fino a qualche anno fa solo Glovo si occupasse di tale servizio, negli ultimi anni i supermercati stanno iniziando ad arrivare su differenti piattaforme. Infine, **Uber Eats** è entrato più tardi nel mercato, intorno al 2016.

Nel 2019, un'indagine dell'**Osservatorio sull'e-commerce B2C** effettuata da **Netcomm** e dal **Politecnico di Milano**, ha mostrato come il food delivery fosse il primo segmento del mercato online, includendo sia il cibo pronto proveniente dalla ristorazione, sia la categoria del grocery e, quindi, dei supermercati, per un fatturato che in quell'anno risaliva a 556 milioni di euro.¹⁶

La **grande svolta** per questo settore, però, è avvenuta nel 2020 quando la crescita è aumentata tra il 20% e il 25% a causa delle restrizioni poste dalla pandemia che per un lungo periodo ha costretto locali di ristorazione e molti altri tipi di locali a tenere chiuso.

Tutti questi locali hanno trovato come via d'uscita per continuare a fare il proprio lavoro proprio il delivery, in questo modo preparavano le pietanze ordinate dagli utenti nelle proprie abitazioni e effettuavano la consegna tramite delle aziende esterne come, ad esempio, già citata precedentemente, deliveroo.

Da novembre 2020 a febbraio 2021 il 45% dei consumi fuori casa era diviso nel 30% in cibo d'asporto e nel 15% nel food delivery. Nel **primo lockdown** c'è stato un grande incremento nel food delivery, che si è poi calmato nel periodo estivo, per poi riprendere durante il secondo lockdown.

A **febbraio 2021** erano circa 9 milioni le visite e gli ordini per il food delivery online rispetto ai 6 milioni registrati nel secondo semestre del 2020.

A livello percentuale nei primi mesi del 2020 il food delivery è cresciuto del 4%, nel quarto trimestre è arrivato al 7% e nei primi mesi del 2021 è cresciuto di quasi il 10%, confermando, quindi, l'essere un trend in forte crescita.¹⁷

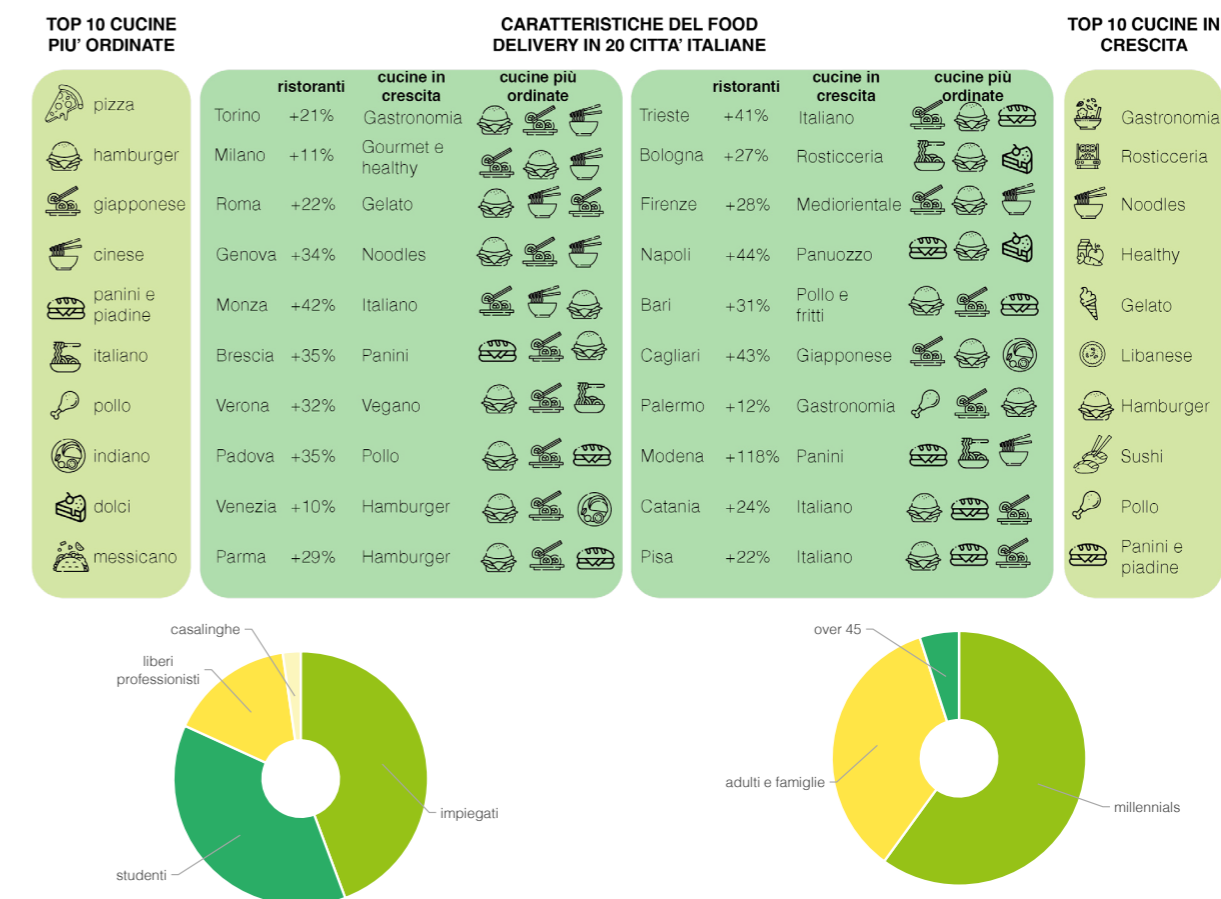


Fig. 53: mappa del delivery e dei suoi trend, creata da Just Eat [79]



Come si può notare dal grafico riportato (fig. 54) questo trend, che ha avuto un grande incremento durante la **pandemia**, è in continua **crescita** e si prevede di raggiungere grandi numeri anche nei prossimi anni.

È diventato, infatti, un servizio ormai essenziale per i ristoranti, anche per quelli che non disponevano del servizio d'asporto prima della pandemia.

Il **food delivery** è, quindi, diventato sempre più grande negli ultimi tempi e si sta evolvendo in continuazione, approfittando anche delle **nuove risorse digitali** per espandere i suoi orizzonti.

Per quanto riguarda il **target** (fig. 55, 56) del delivery e basandoci principalmente su classifiche italiane ritroviamo soprattutto i giovani, in particolare le generazioni dei **Millenials** e la **generazione Z**, abituati a ordinare soprattutto piatti quali pizza, sushi, hamburger, etc.

Questa tipologia di utenti sono poi stati seguiti dalle famiglie soprattutto nel periodo della pandemia, a causa dell'impossibilità di andare al ristorante.¹⁸

Questa divisione tra generazioni che hanno aderito in momenti differenti al servizio del delivery sono dovute principalmente alle abitudini e agli usi relativi al mondo del cibo con cui esse sono cresciute.

Un fattore che ha permesso anche la rapida diffusione in questo ampio range di target durante la pandemia è la **digitalizzazione**. Le persone, infatti, essendo costrette a rimanere in casa, hanno aumentato l'uso della tecnologia, aumentando anche le conoscenze e le competenze digitali.

Ora come ora, invece, possiamo differenziare gli individui che usufruiscono del food delivery tra i lavoratori, nella più grande percentuale, seguiti, poi, dal 22% di studenti, dal 7% di liberi professionisti ed, infine, in percentuali minori di operai ed imprenditori.¹⁸

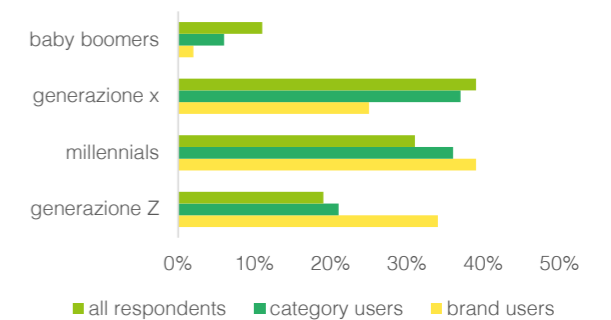


Fig. 55: principali target del food delivery in Italia [81]

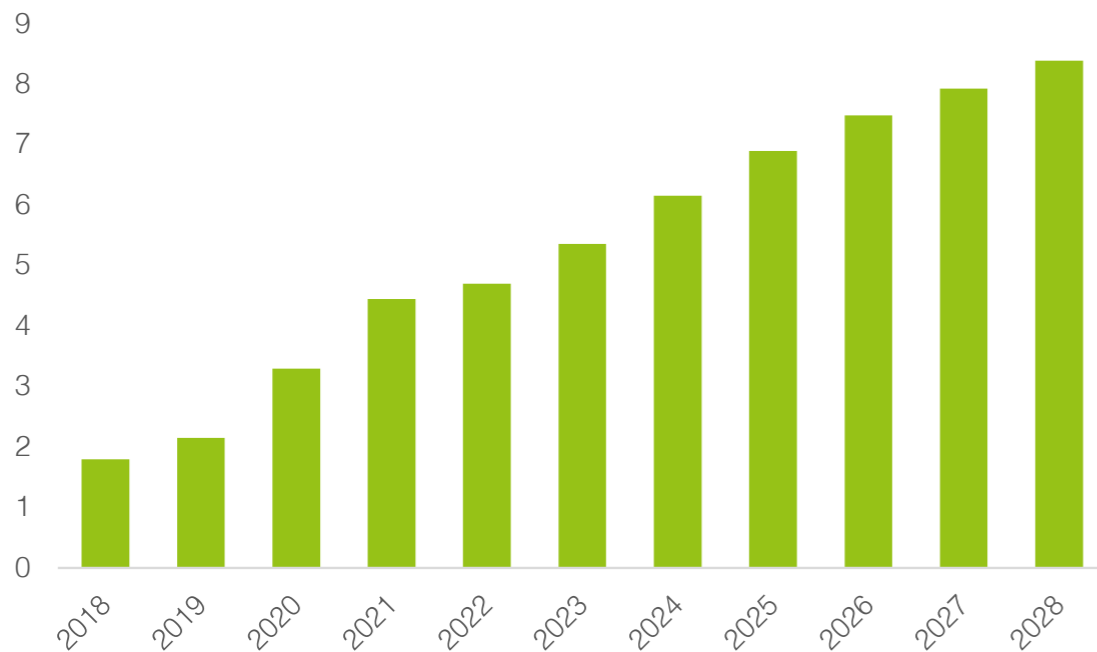


Fig. 54: sviluppo del food delivery dal 2018 e previsioni fino al 2028 (in miliardi di euro) [80]

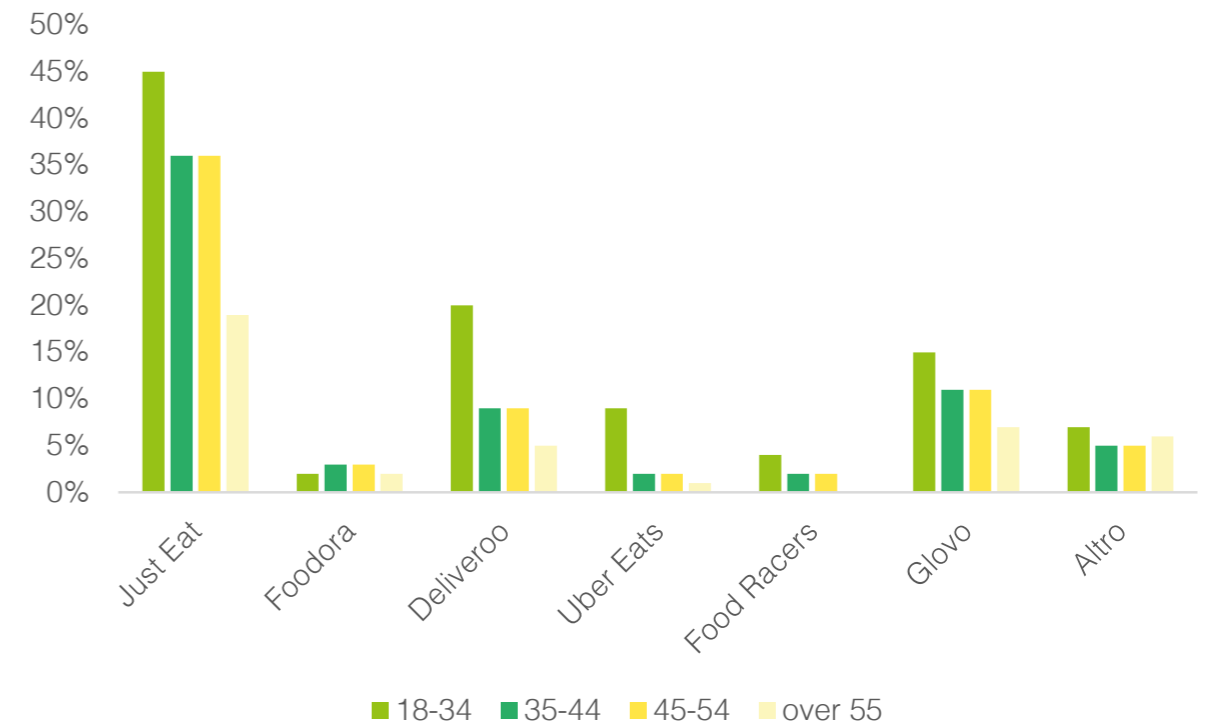


Fig. 56: principali target del food delivery in Italia in base alle varie piattaforme di food delivery [82]

¹⁸: Raffaella Silvestri, *Trasformazione digitale nel mondo della ristorazione. La diffusione del food delivery durante la pandemia.*, Tesi di laurea discussa nella facoltà di Economia, Università Ca' Foscari di Venezia, A.A. 2020-2021.



Negli anni il food delivery è, quindi, diventato una grande comodità per diverse tipologie di **target**: per chi non ha voglia di cucinare, per chi non ha tempo di prepararsi qualcosa per la pausa pranzo e, quindi, ordina tramite le piattaforme digitali e per chi ha problemi di mobilità come le persone anziane o con disabilità.

Questo fenomeno a causa delle sue grandi richieste, infatti, sta passando dall'essere una necessità all'essere una comodità.

Come è possibile visualizzare dal grafico nel 2024 (fig. 57) le principali ragioni per cui si utilizzano le piattaforme di food delivery sono la **comodità**, la possibilità di ordinare in anticipo e scegliere diversi orari di consegna dell'ordine, oltre che la possibilità di tracciare ogni fase della preparazione e della ricezione dello stesso, la possibilità legata alle varie tipologie di pagamento, molto apprezzata quella del pagamento online e la grande varietà di scelte che vengono offerte. Sempre legati ai fattori della **user experience** è presente la **velocità** e la **facilità di navigazione**, che rappresentano aspetti in grado di generare soddisfazione e garantire il riutilizzo del servizio.

Allo stesso tempo ci sono dei fattori che, invece, stanno ancora **ostacolando** la diffusione del **food delivery** ai nostri giorni (fig. 58). Il primo fattore riguarda il fatto che in molti casi le pietanze arrivano al domicilio del consumatore non completamente calde, questo è dovuto in parte al fatto che le borse termiche tengano il calore solo per un certo lasso di tempo, in parte a fattori legati al traffico cittadino e, infine, a causa del fatto che i riders si muovono maggiormente con bici e motorini e non con auto, mettendoci più tempo a raggiungere la destinazione finale. Altri fattori che contribuiscono **negativamente** alla **diffusione** del delivery sono legati ai vari tipi di ritardo dovuti o al traffico o alla comunicazione tra piattaforma e ristorante, la ricezione di ordini errati e l'impatto del packaging per l'asporto sull'ambiente.



Fig. 57: principali ragioni per usare il food delivery in Italia nel 2024

Fonte: Statista [83]

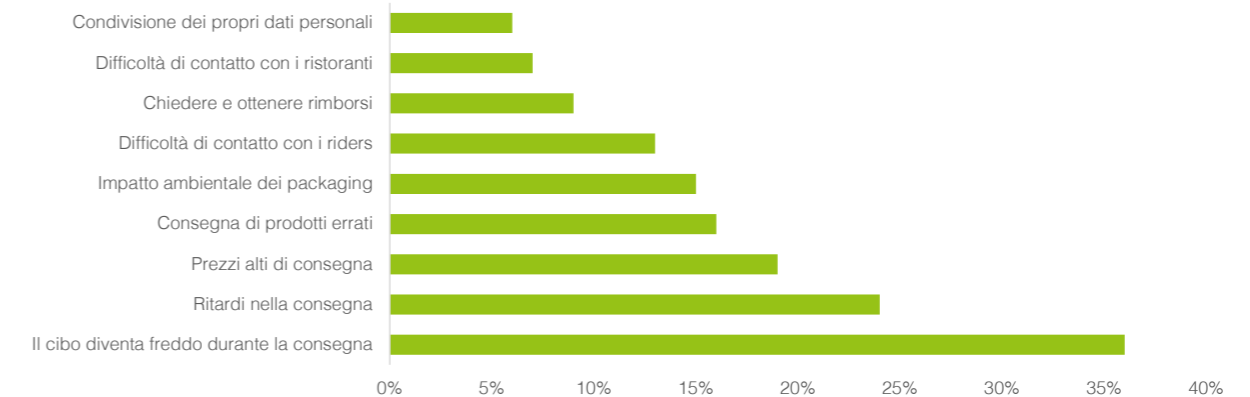


Fig. 58: principali fattori che stanno ostacolando il food delivery in Italia nel 2024

Fonte: Statista [84]

GLI SPAZI DI COWORKING



Il **lavoro** è in fase di **grandi variazioni** nel corso degli anni: stanno cambiando le professioni, i contratti di lavoro, i modi di lavorare e, di conseguenza, anche i luoghi in cui si lavora.

Negli ultimi anni sono sempre più comuni i lavori digitali e creativi, che spesso si concentrano in aree urbane di grandi dimensioni e convertono biblioteche, bar, ristoranti, alberghi, aeroporti, sale d'attesa in luoghi insoliti dove trascorrere il proprio tempo per lavorare.

Questa modifica all'interno degli spazi comuni lavorativi si è sviluppata soprattutto con l'avvento del **digitale** che ha ridotto le dimensioni degli strumenti di lavoro e aumentato la necessità di nuovi spazi. In particolare per i lavoratori autonomi e liberi professionisti che hanno bisogno di ridurre i rischi di isolamento e di aumentare le occasioni di incontro.

Le **ICT** (le **Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione**), infatti, sono state la causa principale per aver disperso i lavoratori, privandoli di luoghi e tempi dedicati alle attività lavorative.¹⁹

Allo stesso tempo, però, hanno favorito lo sviluppo di spazi destinati alla condivisione del sapere, che permettono la trasmissione di idee e di esperienze per i lavoratori, come gli spazi di **coworking**.

"Risposta organizzativa collettiva"

Sono stati svolti numerosi studi sugli spazi di coworking e le persone che si sono dedicate a queste sono stati i **sociologi** che li trovano come una "**risposta organizzativa collettiva**" e li studiano anche come sviluppo delle carriere professionali e gli **economisti** che trovano migliori performance economiche nei coworker rispetto alle piccole imprese che non condividono i loro spazi di lavoro.¹⁹

I coworking sono, appunto, **spazi di lavoro innovativi e condivisi** e, quindi, ambienti di apprendimento in grado di supportare lo sviluppo professionale e personale di coloro che ci lavorano, spesso questi sono lavoratori autonomi. **Bruno Moriset**, nel 2014, definisce il coworking come un "**serendipity accelerator**", ideato per ospitare persone creative e imprenditori.²⁰ Questi spazi hanno avuto un'ampia diffusione negli ultimi 15 anni e permettono di svolgere la propria attività ai lavoratori attraverso postazioni autonome o sale riunioni o altri spazi in base alle proprie necessità e usufruendo dei servizi offerti quali wifi, spazi per lo svago, etc.

In particolare i coworking sono **organizzazioni formali**, di varia natura giuridica, che offrono contesti (spazi, attrezzature, relazioni, iniziative e opportunità) e nei quali gli utenti, i coworker, possono lavorare in maniera diversa rispetto ai luoghi di lavoro tradizionali.²⁰

Caratteristica notevole degli spazi di coworking è il fatto che l'**esperienza di lavoro** si sovrappone ad un **momento quotidiano condiviso** e, quindi, momenti di **socialità** e **convivialità** e, spesso, il confine tra lavoro e vita privata diventa parecchio sfumato o, delle volte, completamente assente.

I coworking promuovono, inoltre, **scambi** e **collaborazioni** anche professionali tra i vari utenti al suo interno, sia attraverso la progettazione degli spazi di lavoro sia attraverso iniziative specifiche ideate per promuovere momenti relazionali, e questo genera una nuova progettualità, una formazione reciproca, innovazione, creatività, iniziative professionali condivise tra gli utenti.

Hanno come **target**, infatti, soprattutto i professionisti specializzati che operano secondo le logiche della **sharing economy**, portando diverse tipologie di utenti ad un'esperienza lavorativa dove ognuno, in una certa misura, ha un ruolo e una responsabilità rispetto all'esperienza finale, vissuta anche dagli altri.

Alla base dei coworking, infatti, c'è lo **scambio di saper tacito** e il **rafforzamento di percorsi di identificazione collettiva**. All'interno di questi spazi l'**autonomia** viene intesa come la "**capacità di autoregolazione**" e, quindi, un individuo si

Formazione autodiretta, autoregolata e autodeterminata

gestisce da solo, prendendo le decisioni da solo, e "**di auto-governo**", e, quindi, nel gestire il proprio modo di operare. L'**utente** che usufruisce di questi spazi, quindi, è **libero** e **responsabile** di organizzare il proprio il lavoro e di affrontare determinate situazioni lavorative in maniera indipendente.²¹

I coworking, inoltre, sono in grado di supportare percorsi di **formazione autodiretta** (l'utente decide in modo autonomo cosa e come imparare), **autoregolata** (l'utente gestisce in modo autonomo il proprio progresso) e **autodeterminata** (l'utente prende decisioni in modo autonomo) nelle relazioni sociali guidate dalla condivisione e dalla collaborazione, finalizzati allo sviluppo di individui, di comunità e di una società sempre più vasta.

Si evidenzia questo tipo di **apprendimento** anche con il supporto di un contesto che ospita una rete umana connessa, interattiva e collaborativa, un coinvolgimento attivo e produttivo in processi di ideazione, scoperta e creazione su determinati problemi complessi e una formulazione che consente alle persone di riunirsi, di accrescere la fiducia reciproca e di impegnarsi in progetti comuni.²²

¹⁹: Di Vita Stefano, Giorgio Limonta, e Ilaria Mariotti. "Una geografia degli spazi di coworking a Milano." *Imprese e Città* 8 (2015): 39-47.

²⁰: Mariotti Ilaria, and Mina Akhavan. "Il coworking in Italia: localizzazione, performance, effetti sul contesto urbano." *Giornale on-line dell'AIISRe* 9 (2019): 107.

²¹: Fortezza Fulvio (2022) *Autonomie nel lavoro negli anni Duemila*. A cura di: Masino, Giovanni. Bologna: TAO Digital Library.

²²: Galeotti Glenda. "Futuro del lavoro ed educazione del XXI secolo. Il coworking come spazio di apprendimento." *FORM@RE* 19 (2019): 269-286.

Il valore aggiunto dei coworking, rispetto ai luoghi di lavoro tradizionale, sta proprio nella capacità di unire professionalità differenti in uno **spazio sociale e produttivo** e di sostenere il networking trasformando l'azione individuale o collettiva in una connettiva.

Alla base di questa trasformazione c'è proprio l'apprendimento: un **apprendimento distribuito** che considera la conoscenza incorporata nelle interazioni, nelle rappresentazioni sociali come anche negli oggetti ed è in grado di modificare la struttura e il funzionamento della memoria e del processo conoscitivo, un **apprendimento collaborativo** che si sviluppa con lo scambio ed il confronto su opinioni, comportamenti e pratiche e, infine, l'**apprendimento trasformativo** che è presente quando l'adulto utilizza interpretazioni di situazioni e di esperienze per costruire o rivisitare in modo dialettico i significati che governano percezioni e rielaborazioni della conoscenza.

La finalità dei coworking è proprio la **promozione dell'innovazione e dell'imprenditoria sociale** per il cambiamento sostenibile della società attraverso la collaborazione aperta e l'impegno collettivo.²³

Apprendimento distribuito, collaborativo e trasformativo

Nell'ambito dei coworking è anche possibile stabilire tre modelli di **archetipi** che vanno ad usufruire degli spazi di coworking: gli **utilizzatori**, usufruiscono delle risorse a disposizione nello spazio per sviluppare la propria attività professionale e possono essere più o meno interessati a condividere le proprie competenze o contribuire allo sviluppo della comunità, agiscono in base ai propri obiettivi personali e sono motivati da stabilità ed indipendenza; i **collaboratori**, attivano le proprie risorse ed operano insieme ad altri per lo sviluppo di un'attività, un prodotto o un servizio, per loro la collaborazione è in forma aperta e la considerano come un modo per ottenere migliori risultati e dar vita a nuove iniziative e progetti; i **generatori**, che sono orientati verso la creazione di un valore sociale, economico e culturale per la comunità e la società, alle quali dimostrano un grande senso di appartenenza.²³

In questo sistema sono, quindi, presenti processi di apprendimento multipli di natura esperienziale, cioè che si basano sull'esperienza diretta e pratica, e non programmati a partire da obiettivi educativi e strategie top-down.

L'apprendimento dei coworking, quindi, non segue percorsi rigidi stabiliti in anticipo come gli uffici tradizionali, ma è più **flessibile e dipendente** dalle persone coinvolte, che lo vivono in maniera dinamica.

L'**Organization for Economic Co-operation and Development** (2016)²³ mostra come le società basate su internet stanno trasformando gli schemi tradizionali di produzione e di consumo, aprendo a trend che hanno come obiettivo quello di creare ibridi tra prodotti e servizi.

I coworking sono proprio visti come degli **spazi di apprendimento** che hanno come caratteristiche principali le relazioni, la condivisione, la partecipazione e coloro i quali ci lavorano al proprio interno considerano il lavoro come un'attività per esprimere e sviluppare la propria personalità e la propria socialità.

Quando si parla di apprendimento integrato o legato al lavoro viene utilizzato il concetto di **workplace learning**, un metodo che descrive i processi attraverso cui una persona è in grado di acquisire le conoscenze e le competenze utili ad espletare la propria performance lavorativa.

È possibile notare come, a differenza dei luoghi di lavoro tradizionali dove gli utenti svolgono ruoli definiti e finalizzati alla produzione di beni o servizi specifici in una struttura lavorativa rigida ed organizzata, negli spazi quali i coworking la compresenza di professionisti porta ad un'influenza attiva sul modo in cui le persone gestiscono e orientano la propria attività professionale e, di conseguenza, questo ambiente dinamico influisce anche sull'apprendimento legato al loro lavoro.

²³: Galeotti Glenda. "Futuro del lavoro ed educazione del XXI secolo. Il coworking come spazio di apprendimento." FORM@RE 19 (2019): 269-286.

Ciò significa, quindi, che in questa tipologia di ambienti l'interazione e la condivisione facilitano un **apprendimento più spontaneo e flessibile**.

Il fattore della compresenza di individui porta anche al **confronto** e alla **revisione** del proprio lavoro e alla sperimentazione di soluzioni innovative attraverso progetti individuali e collettivi.

Molto importante nell'ambito di questi nuovi spazi di lavoro è anche il rapporto tra soggetto e contesto, **Billet**²⁴, infatti, indaga su come la partecipazione alla vita lavorativa incida sull'apprendimento. Questa, infatti, viene vista come un **processo inter-psicologico** di adesione a pratiche specifiche e risultato dell'interdipendenza tra bisogni sociali ed individuali.

Sempre a differenza dei luoghi di lavoro tradizionali, i coworking sono **ambienti più destrutturati** e il **lavoro è meno standardizzato** e meno basato su una rigida e studiata routine.

Il coworking, infatti, è **“un’ecosistema di professionalità e di competenze e rappresenta un potenziale di interazione, scambio e collaborazione per lo sviluppo professionale e personale dei membri e porta ad avere una visione del lavoro come uno spazio di socialità e opportunità di trasformazione positiva della società”**.²⁴

“Ecosistema di professionalità e di competenze e rappresenta un potenziale di interazione, scambio e collaborazione per lo sviluppo professionale e personale dei membri e porta ad avere una visione del lavoro come uno spazio di socialità e opportunità di trasformazione positiva della società.”

Tutto questo porta a vedere questi nuovi spazi innovativi come luoghi di lavoro che hanno alla base i valori della convivenza, dell'appartenenza ad una comunità, della collaborazione e non solo valori basati sulla produzione finale, come accade spesso nei lavori standard.

La condivisione di uno stesso spazio di lavoro porta, quindi, ad una crescita personale e professionale attraverso alla coesistenza in uno stesso spazio di lavoro, alla convivenza tra persone, ad un contesto fornito di risorse materiali ed immateriali, ad opportunità e possibilità di sviluppo individuale e collettivo e ad una visione comune del lavoro visto come spazio di socialità di trasformazione.

I **coworking** rappresentano, infatti, i **cambiamenti in atto** nei modi in cui lavoriamo, apprendiamo e ci relazioniamo con gli altri individui e il loro scopo principale è quello di costruire e mantenere le reti sociali, i fattori alla base di questi nuovi spazi di lavoro.

Le **reti sociali**, non solo sono viste come elementi per cogliere opportunità o arrivare a risorse, ma sono viste come fattori che intensificano la ricerca, l'innovazione continua e la diffusione della conoscenza, espongono a nuove idee, valori e prospettive e designano il potenziale collaborativo.

Le reti sociali (fig.59) sono, infatti, i **“legami in grado di conferire struttura e contenuto all'organizzazione, definire narrazioni, significati e valori condivisi, oltre che alimentare la fiducia reciproca”**.²⁴

“Legami in grado di conferire struttura e contenuto all'organizzazione, definire narrazioni, significati e valori condivisi, oltre che alimentare la fiducia reciproca.”

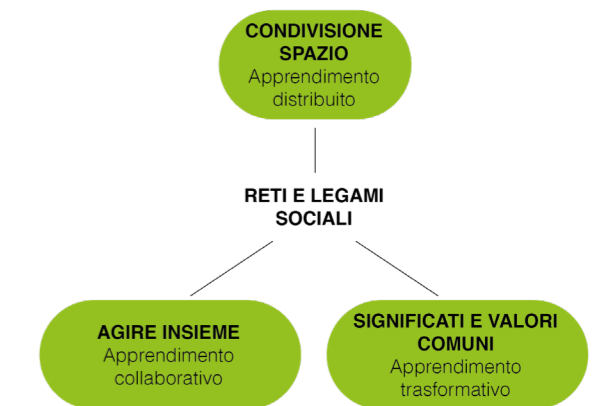


Fig. 59: sistema multilivello di apprendimento del coworking
Fonte: *Futuro del lavoro ed educazione del XXI secolo. Il coworking come spazio di apprendimento.* di Galeotti²⁴ [85]

Guardando la figura è possibile notare come condivisione e collaborazione sono le condizioni che caratterizzano fortemente i processi formativi nei coworking, mentre le reti sociali sono i fattori abilitanti degli stessi.

²⁴: Galeotti Glenda. "Futuro del lavoro ed educazione del XXI secolo. Il coworking come spazio di apprendimento." FORM@ RE 19 (2019): 269-286.



Le trasformazioni nel lavoro, quindi, implicano maggiore autonomia da parte degli individui e una maggiore capacità di innovazione nella società.

E' possibile affermare che i coworking sono degli "spazi relazionali che raggiungono quelli fisici, quelli dell'azione produttiva e quelli della creazione di senso e significati, dando vita ad ecosistemi produttivi e di apprendimento funzionali sia allo sviluppo professionale sia allo sviluppo sociale".

Da delle ricerche di **Lucia Parrino**²⁵, nel 2013, è risultato come esistano due tipologie di coworking: quelli dove è presente un'esplicita attività di networking e creazione di rete da parte del gestore, attraverso dispositivi offline come riunioni o incontri, oppure online con piattaforme e social network.

Di questa ricerca sono risultati rilevanti due fattori: il mix di aspetti che caratterizza questi spazi e le relazioni con il contesto urbano.

Per quanto riguarda la funzionalità degli spazi di coworking è possibile trovare, oltre a zone in cui sono concentrate tipologie di tavoli e apparecchiature per lavorare, anche zone in cui passare il proprio tempo libero o semplicemente rilassarsi.

Per quanto riguarda, invece, la localizzazione all'interno di un centro urbano sono disposti in punti non visibili, ad esempio, dalla strada o, comunque, da zone di passaggio. Sono, infatti, all'interno di cortile o di palazzi o centri pubblici, nei quali fino a quando non si entra non si notano.

I fattori²⁶ che più influenzano lo sviluppo degli spazi di coworking sono le **economie di urbanizzazione**, le **dimensioni del mercato**, la **qualità del lavoro**, l'**accessibilità al trasporto pubblico**, il **costo della struttura**, la **qualità della sede** e i **fattori personali**.

Inoltre, questa tipologia di spazi non è per forza inserita all'interno dei centri delle città ma succede spesso che siano in aree meno centrali o, addirittura, in città medio-piccole.

I coworking, solitamente, permettono agli utenti di accederci in maniera giornaliera, oppure mediante abbonamenti mensili e, in base all'abbonamento stabilito, gli utenti hanno la possibilità di utilizzare più o meno risorse.

La formula base dei coworking è quella di offrire, oltre che una **postazione** per poter lavorare, l'accesso a strumentazioni minime come le stampanti, ma si può arrivare fino a formule più complete come le zone di ristoro che possono includere anche delle vere e proprie cucine, le aree gioco, di relax, etc.

I coworking sono degli **spazi flessibili** anche dal punto di vista dell'orario, infatti quelli più evoluti ed innovativi sono aperti anche 7 giorni su 7, in modo da dare la possibilità a tutti gli utenti di accederci in un qualunque momento.

Il ruolo degli utenti all'interno di questi spazi è tanto importante quanto quello dei gestori che, infatti, devono intervenire su aspetti come i **fattori d'atmosfera** (sensazioni e atteggiamenti da parte degli utenti), le regole di funzionamento dei coworking (orari, divisione degli spazi, etc.) e le **attività** all'interno (corsi di formazione, eventi, etc.).

Il primo spazio di coworking è stato a **San Francisco**, l'**Hat Factory**²⁵, e il fenomeno è cresciuto molto rapidamente con 2500 punti aperti in 80 Paesi nel 2013, 7800 nel 2015 e 10000 nel 2016 (crescita annua superiore al 29%), fino ad arrivare nel 2018 con 19000 punti stimati.

È, poi, stata condotta una ricerca, da studiosi del territorio del **DASTU**, intitolata "**Nuovi luoghi di lavoro. Promesse di innovazione, effetti nel contesto economico e urbano**" che ha posto il suo focus principale sulla numerosità, sulla localizzazione, sulle principali caratteristiche degli spazi di coworking e ha esplorato gli effetti diretti e indiretti sul contesto locale, attraverso 2 analisi.²⁶

La **prima analisi** è stata svolta con **interviste** faccia a faccia e telefoniche a molti dei lavoratori che sfruttavano questi spazi nel 2017, e la seconda con un questionario composto da **7 sezioni** (anagrafica, motivazioni di scelta riferita agli spazi di coworking, servizi offerti e utilizzati, forme di prossimità, vantaggi di questi luoghi, attività offerte con un impatto positivo sul contesto urbano e, infine, volontà di lavorare in un coworking nei successivi 3 anni). Dalle analisi sono risultate le potenzialità degli spazi di coworking, riconosciute anche da imprese come Google e Microsoft.

Questi permettono di sperimentare, infatti, l'open innovation e monitorare le innovazioni bottom-up.

L'importanza è dovuta anche allo scarso tasso demografico e da un crescente tasso di disoccupazione giovanile, infatti, bisognerebbe sempre di più promuovere l'imprenditorialità e la creazione di nuovi luoghi di lavoro capaci di ospitare strumenti per imprese start-up innovative.

Gli intervistati erano per la maggior parte, circa il 48%, lavoratori autonomi, il 29% dipendenti, il 19% imprenditori e successivamente l'11% di altro genere come studenti, tirocinanti, etc. e attraverso loro è stato possibile stabilire gli effetti diretti e indiretti degli spazi di coworking sullo spazio urbano.

Sin da subito è risultato che il 74% dei lavoratori ha sperimentato la prossimità sociale, il 52% la prossimità istituzionale, il 59% la prossimità cognitiva e l'83% la prossimità organizzativa.

Tutto questo ha contribuito anche al miglioramento della performance economica, infatti, **il 39% dei coworker ha dichiarato un aumento dei ricavi da quando si lavora negli spazi di coworking** e, inoltre, dallo studio non è emersa alcuna differenza tra il titolo di studio, il genere e la provincia.

Infine, il 97% dichiara di essere soddisfatto delle tipologie e dei servizi offerti da questi spazi.

Inoltre, anche gli effetti indiretti hanno dimostrato come questi spazi hanno avuto un impatto positivo sul contesto urbano: nuovi bar, ristoranti, negozi nel quartiere, eventi di sensibilizzazione e attività culturale aperte all'esterno, etc.

²⁵: Pacchi Carolina. "Nuovi spazi di lavoro e spazio comune: il caso dei coworking a Milano." *Conference Paper, giugno, ResearchGate* (29/07/2016). 2015.

²⁶: Mariotti Ilaria, and Mina Akhavan. "Il coworking in Italia: localizzazione, performance, effetti sul contesto urbano." *Giornale on-line dell'AIRe* 9 (2019): 107.

Inoltre, la letteratura vede i coworking come degli **“spazi che possono promuovere lo sviluppo urbano centrale e rivitalizzare i centri urbani”**.²⁷

Altri studi hanno anche dimostrato l'importanza del ruolo degli spazi di coworking in aree meno dense e più periferiche in quanto possono promuovere l'imprenditorialità locale. Questi nuovi luoghi di lavoro, inoltre, possono portare ad innescare processi di inclusione sociale e rigenerazione urbana con un successivo miglioramento della qualità del contesto circostante.²⁸

La qualità degli spazi di coworking, nella maggior parte dei casi, è parecchio buona per quanto riguarda la luminosità, il design, la finiture e gli arredi. Questi fattori risultano importanti anche da interviste a persone che utilizzano spesso questi spazi, in quanto mettono in relazione la buona qualità degli spazi con la qualità del lavoro che ne viene fuori e con la facilità della creazione di relazioni e reti informali tra i coworker. Per quanto riguarda le dimensioni, invece, variano parecchio tra i vari luoghi, in quanto certi possono ospitare da cinque a venti lavoratori e, in altri casi, si tende a superare il centinaio.

Tra le città europee, **Londra** registra il numero più elevato di spazi di coworking, possedendone 1423 nel 2019, mentre in Italia lo stesso anno Milano ne contava 127.²⁷

“Spazi che possono promuovere lo sviluppo urbano centrale e rivitalizzare i centri urbani.”

Parlando di numeri è possibile vedere come negli anni l'Europa, l'Asia e l'America si mantengano sempre più alte in classifica per quanto riguarda gli spazi di coworking (fig. 60).

Inoltre, è possibile vedere come già nel 2020, anno in cui è scoppiata la pandemia, si pensasse che gli spazi di coworking avrebbero avuto un grande sviluppo fino all'anno in cui siamo ora, con una previsione dell'anno corrente di circa 5 milioni di coworker (fig. 61).

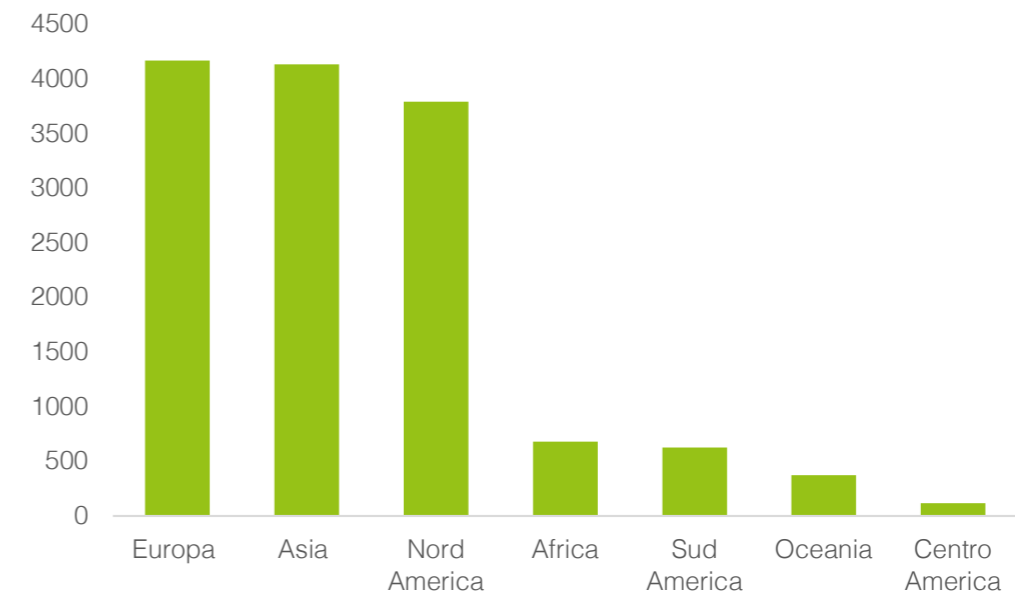


Fig. 60: numero di spazi di coworking nel mondo nel 2022
Fonte: Statista [86]

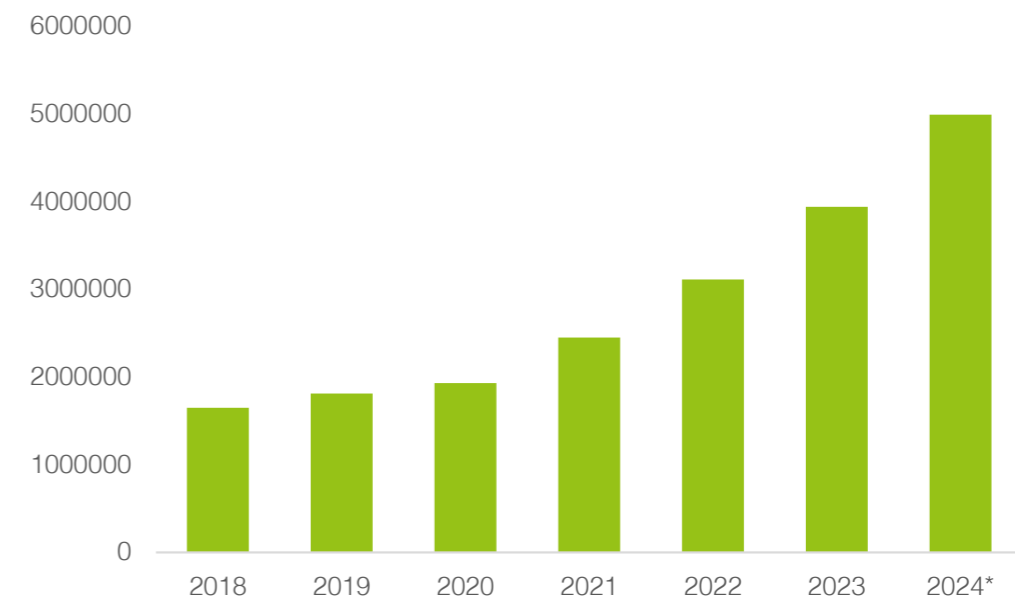


Fig. 61: numero di coworker dal 2018 al 2020, con una previsione fino al 2024.
Fonte: Statista [87]

²⁷: Pais, Ivana, Cecilia Manzo, and Alessandro Gerosa. "Il lavoro condiviso: La trasformazione degli spazi di coworking durante l'emergenza Covid-19." *MILANO 2021 Rapporto sulla città. Ripartire: il tempo della cura*. Franco Angeli, 2021. 100-114.

²⁸: Mariotti, Ilaria, and Mina Akhavan. "Il coworking in Italia: localizzazione, performance, effetti sul contesto urbano." *Giornale on-line dell'AIRe* 9 (2019): 107.

Spazi di coworking in Italia

In **Italia** questo fenomeno è nato nel **2008**, in piena crisi economica e ha, successivamente, avuto un picco di diffusione negli anni 2013 e 2014. Nel 2018 (fig.64), poi, gli spazi di coworking erano circa 549 e a gennaio del 2019 già 660, questo fenomeno è, infatti, in continuo mutamento, soprattutto sulla base delle nuove tipologie di lavoro e delle nuove abitudini delle persone.

Nonostante in ogni parte del Paese questi spazi abbiano avuto una diffusione incredibile, il primato l'ha sempre avuto la **Lombardia** (col 16% rispetto al 60% dei coworking nel nord Italia), seguita dal **Lazio** e della **Toscana**, questo proprio perché questo tipo di fenomeno è per la maggior parte urbano e, infatti, il 51% di questi spazi si concentra in 14 aree metropolitane (fig. 62,63).²⁹

Solo durante il periodo della pandemia Covid-19, che ha costretto al distanziamento impedendo la modalità primaria di scambio degli spazi, la situazione nei coworking è leggermente cambiata. Questo fattore ha colpito soprattutto i **freelancer**, i principali fruitori di questi spazi.

Oltre a questo, la pandemia Covid-19, inoltre, ha limitato le interazioni, con una riduzione di queste di circa il 36%, dovuta proprio alla mancanza di spazio necessario tra le postazioni dei vari coworker che portano, di conseguenza, al timore di contagio.

Allo stesso tempo, però, il lavoro da remoto ha permesso di scoprire questa tipologia di spazio anche ai **lavoratori dipendenti**, che spesso non potevano organizzarsi tutti insieme negli spazi di lavoro tradizionali e dovevano focalizzarsi in nuovi spazi.

²⁹: Pais, Ivana, Cecilia Manzo, and Alessandro Gerosa. "Il lavoro condiviso: La trasformazione degli spazi di coworking durante l'emergenza Covid-19." *MILANO 2021 Rapporto sulla città. Ripartire: il tempo della cura*. Franco Angeli, 2021. 100-114.

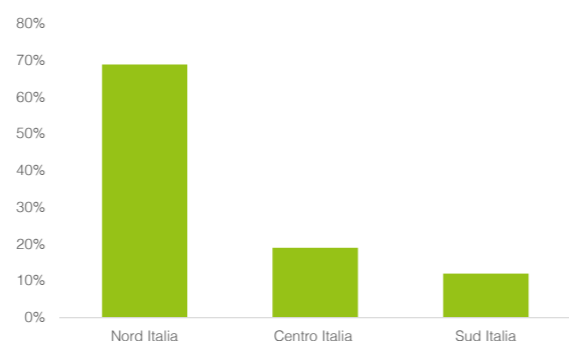


Fig. 62: distribuzione degli spazi di coworking in Italia nel 2014.

Fonte: Statista [88]

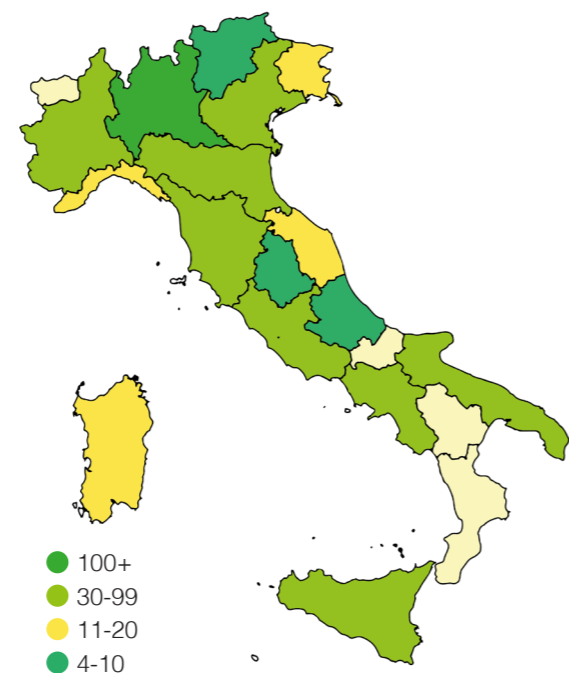


Fig. 63: distribuzione degli spazi di coworking in Italia nel 2018 (totale 549). [89]

Questa tipologia di lavoratori, infatti, ha iniziato da questo periodo a far parte del target degli spazi di coworking. La scelta di quest'ultimi, però, non si può considerare autonoma, bensì eteronoma, in quanto è l'azienda che inserisce questa sorta di **esperienza "esterna"** nelle giornate dei propri dipendenti.

Ciononostante esiste comunque una categoria di lavoratori dipendenti che ha scelto autonomamente di rivolgersi agli spazi di coworking. In seguito alla pandemia, infatti, molti dipendenti si sono rivolti a spazi di coworking per avere a disposizione una postazione in caso di esigenze specifiche o solo qualche giorno a settimana. Questi fattori sono nati in seguito alla necessità di avere un luogo adatto al ricevere clienti o collaboratori e, in secondo luogo, per poter bilanciare il lavoro nello spazio domestico con il lavoro in uno spazio più professionale. Inoltre, l'aumento di aziende in coworking, e quindi di aziende che vedono i propri dipendenti lavorare in team, ha portato ad un'organizzazione dello spazio "in isole" e, quindi, insiemi di postazioni isolate oppure uffici chiusi.

Il coworking, quindi, si stanno sempre più sviluppando, e questa diffusione è particolarmente legata ad un **radicale cambio del paradigma**.³⁰

³⁰: Pacchi, Carolina. "Nuovi spazi di lavoro e spazio comune: il caso dei coworking a Milano." *Conference Paper, giugno, ResearchGate* (29/07/2016). 2015.

³¹: Fortezza Fulvio. "L'autonomia negli spazi di lavoro collaborativi." *AUTONOMIE NEL LAVORO NEGLI ANNI DUEMILA* (2022): 56.

³²: Pais, Ivana, Cecilia Manzo, and Alessandro Gerosa. "Il lavoro condiviso: La trasformazione degli spazi di coworking durante l'emergenza Covid-19." *MILANO 2021 Rapporto sulla città. Ripartire: il tempo della cura*. Franco Angeli, 2021. 100-114.

³³: Barbato Riccardo, *Spazi e tempi di lavoro: il coworking*, Tesi di laurea discussa alla Facoltà di Economia aziendale, Università degli Studi di Padova, A.A. 2019-2020.

Nonostante questo periodo di pandemia, successivamente alla ripresa di tutte le attività commerciali e non, complessivamente, oggi si contano **50000 spazi di coworking** in tutto il mondo che cercano di permettere di affrontare il lavoro, basandosi sul connubio fra partecipazione comunitaria e libertà individuale, e su una gestione in buona parte "distribuita".³¹ Il nuovo contesto ha inoltre aumentato la domanda di postazioni, ma queste devono essere in affitto, in quanto i coworker o le aziende le utilizzeranno per brevi periodi, part-time o, in ogni caso, in orari e giorni flessibili. Questa richiesta di utilizzo di postazione per un breve periodo è aumentata del 48% e quella degli spazi a lungo periodo è diminuita del 56%.³²

A Milano il coworking è nato come un **fenomeno spontaneo**, ma la sua diffusione è arrivata in un secondo momento, quando l'Amministrazione Comunale, a sostegno dell'**innovazione urbana**, ha predisposto dei voucher, che hanno contribuito a sostenerla.

Il coworking, successivamente, hanno iniziato ad occupare spazi vuoti e abbandonati, facendo passare da un'economia industriale ad una post-industriale e basata sulla conoscenza.³³

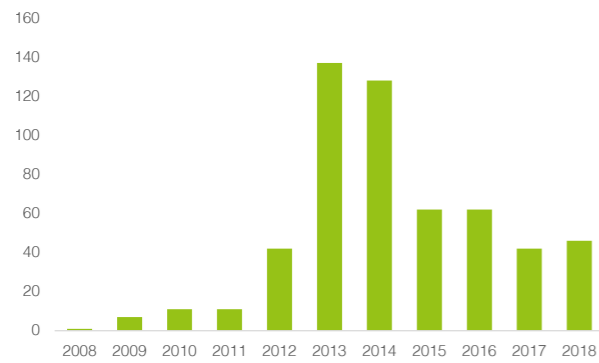


Fig. 64: distribuzione degli spazi di coworking in Italia in 10 anni. [90]

L'attrattività della città di Milano verso spazi come quelli di coworking può essere osservata a partire dai **NIL**, i **Nuclei d'identità locale**, cioè delle unità in cui è stato diviso il territorio comunale della città (fig. 65).

Queste unità sono caratterizzate da un'attenta analisi dei servizi già esistenti e da altri aggiuntivi che consentono di rilevare le **potenzialità** e le **criticità** del sistema in relazione alle proiezioni demografiche e al confronto con le esigenze dei cittadini. Un fattore molto importante che viene considerato è anche l'**accessibilità** offerta dalla rete del trasporto pubblico locale.³⁴

I **fattori** che determinano la **localizzazione** degli **spazi di coworking** sono la **densità delle attività**, la **vicinanza a università o centri di ricerca** e la **presenza di una buona rete di trasporto pubblico locale** e, quindi, di accessibilità.

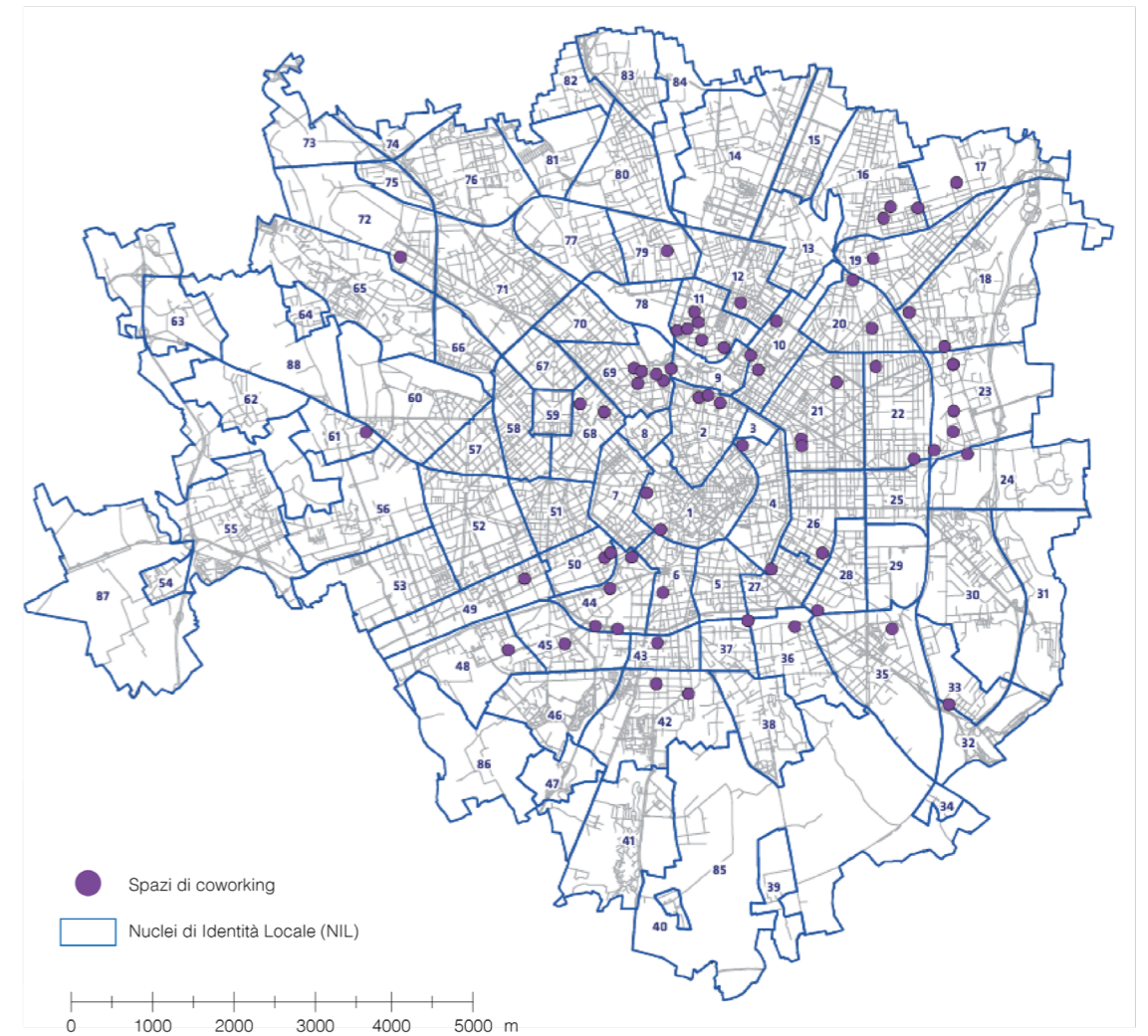
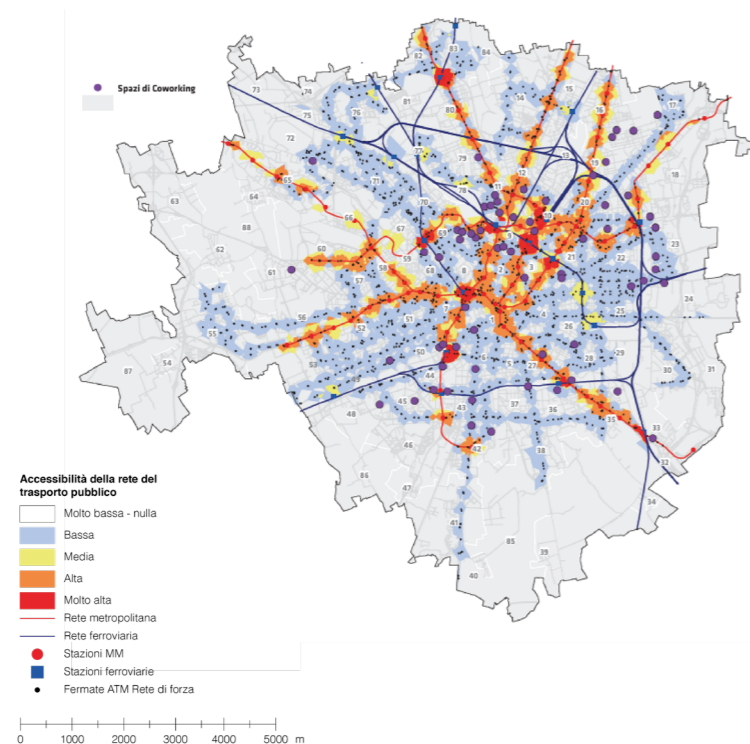


Fig. 65: Nuclei d'Identità locale (NIL), Milano. [91]

³⁴: Di Vita, Stefano, Giorgio Limonta, and Ilaria Mariotti. "Una geografia degli spazi di coworking a Milano." *Imprese e Città* 8 (2015): 39-47

Combo



Combo non è solo uno spazio di coworking, ma è un ostello, un bar, una cucina, una stazione radio e un luogo per gli eventi culturali.

Il caso di Combo, come per molti spazi di coworking, è uno spazio di **rigenerazione urbana** che è stato trasformato attraverso un design attento e rispettoso del periodo storico d'origine. Nasce nel 2019 e si sviluppa presto in 4 città italiane: **Torino**, Milano, Venezia e Bologna.

Nel caso di Torino, Combo è nato al posto di una **Caserma dei Vigili del fuoco** nel quartiere multietnico di **Porta Palazzo** (si trova in corso Regina Margherita 128) e ha come obiettivo proprio quello di creare un **centro aperto** nel cuore della città.

Combo **abbraccia le diversità** e **incoraggia l'interazione**, favorendo un **senso di appartenenza** e di **esplorazione**.



Come è possibile vedere dagli **interni** di Combo, lo spazio rispecchia maggiormente un luogo di consumo del cibo.

Le **postazioni**, infatti, non sono sempre comode o adatte a chi passa tante ore davanti ad un dispositivo o a studiare sui libri.

Inoltre, a meno che non siano presenti prese della corrente nelle varie stanze, non è possibile ricaricare i dispositivi nella propria postazione.

Tuttavia, l'**atmosfera** che si crea all'interno è tranquilla e con **colori** che non stancano la vista, di conseguenza lo rende un luogo adatto a chi ha bisogno di concentrazione per qualche ora e offre una rete wifi.

Inoltre, la possibilità di mangiare o fare degli spuntini rende lo spazio ancora più adatto sia agli studenti sia ai lavoratori. Questa **comodità** permette di gestire, infatti, la **giornata** in modo **flessibile**, senza la necessità di uscire per trovare un pasto, favorendo così la **concentrazione** e la **produttività**.

TARIFFE (includono tutte acqua e doppio refill di caffè):

- Mezza giornata (4 ore): 6€
- Mezza giornata (4 ore) + colazione continentale: 12€
- Giornata intera (8 ore) + snack: 10€
- Giornata intera (8 ore) + pranzo: 16€

ORARI: tutti i giorni dalle 9 alle 18



Ultraspazio



[95]

Ultraspazio è uno spazio di coworking con **19 spazi** aperti sul territorio torinese (fig. 66) a partire dal 2017. Offre anche degli spazi a **Treviso** e a **Londra**.

Questi 19 spazi aperti non hanno le stesse caratteristiche e le stesse possibilità, come è possibile vedere dallo schema nella pagina seguente, tuttavia sarà l'utente finale a decidere in quale recarsi sia in base alla posizione sia in base alle proprie necessità.

In generale, però, offre **ambienti di lavoro flessibili e accoglienti**, che però cambiano stile da sede a sede, e sono pensati per favorire la **collaborazione** e la **produttività**, includendo anche aree relax, bar e zone pranzo, rendendo così l'ambiente di lavoro ancora più confortevole.

Nel mondo di Ultraspazio esistono una grandissima varietà di **tariffe** di cui può usufruire l'utente e queste cambiano in base alla quantità di tempo necessario, alla tipologia di abbonamento che si vuole fare o alla tipologia di postazione di cui si vuole usufruire (postazioni singole, meeting rooms, etc.).

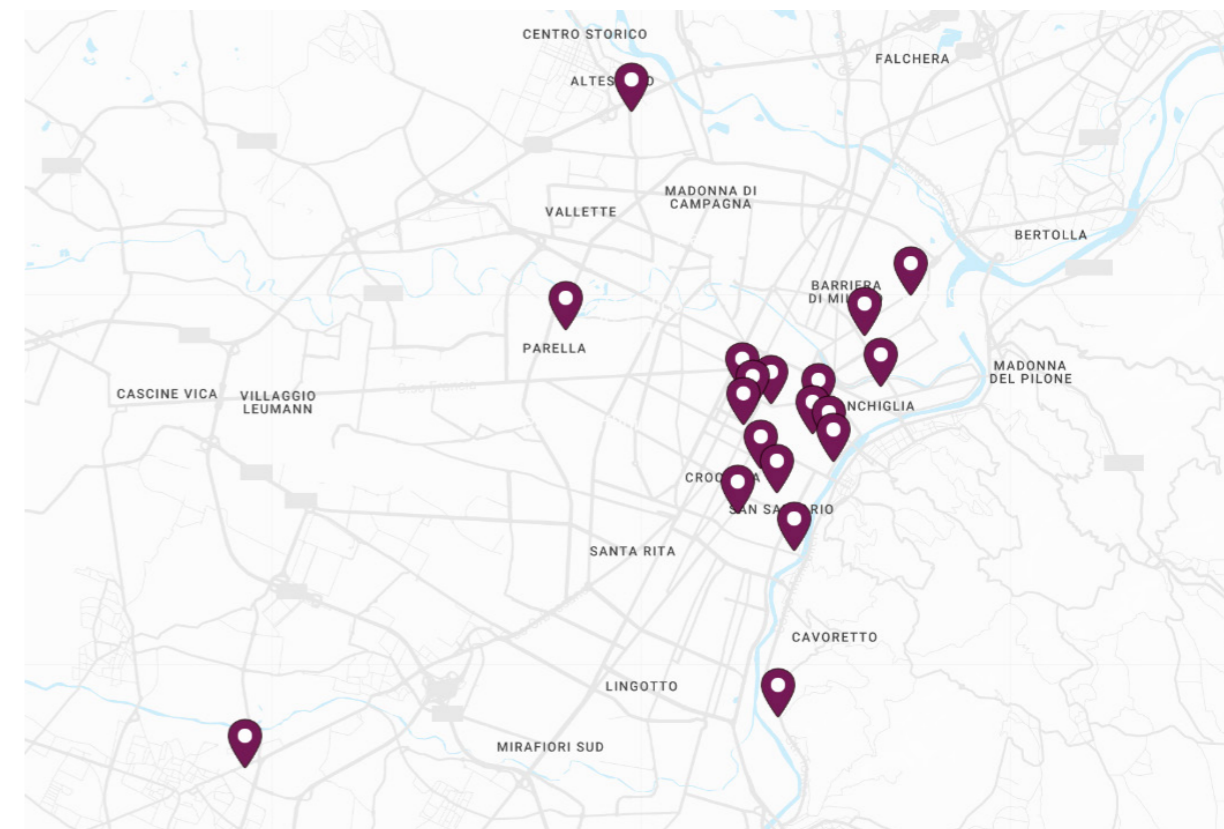


Fig. 66. Mappatura degli spazi di Ultraspazio presenti sul territorio torinese. [96]

Ultraspazio Club
(via San Francesco da Paola)
accesso: 8.00/20.00



Ultraspazio Brains
(via Valfrè 16)
accesso: 9.00/18.00



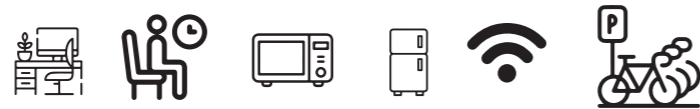
Ultraspazio Turati
(corso Filippo Turati 25/7)
accesso: 9.00/18.00



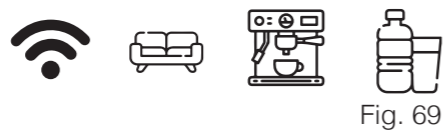
Ultraspazio GTP
(via Giolitti 39)
accesso: lun/ven 8.30/18.30



Ultraspazio Telesio
(corso Bernardino Telesio 103A)
accesso: uffici su richiesta



Ultraspazio Po
(via Po 14)
accesso: 10.00-14.00/15.00-18.00



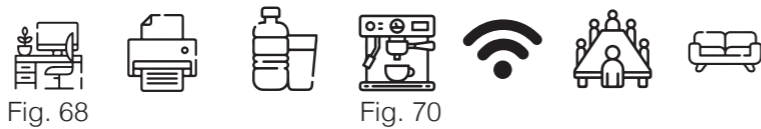
Ultraspazio Parco del Po
(corso Moncalieri 506)
accesso: 9.00/19.00



Ultraspazio San Salvario
(via Belfiore 36)
accesso: 9.00/19.00



Ultraspazio studio 127
(corso Dante 127)
accesso: 9.00/19.00



Ultraspazio Porta Nuova
(via Sacchi 26)
accesso: lun/ven 9.30/18.30



LEGENDA

- area food
- Wi-Fi
- libreria
- mail box fisico
- stampante
- area relax
- uffici arredati
- reception
- mail box
- meeting rooms
- macchina del caffè
- cucina attrezzata
- posto auto
- sale d'attesa
- microonde
- frigorifero
- parcheggio bici
- refill acqua
- maxi TV/proiettore

Schema riassuntivo dei servizi dei 19 punti di Ultraspazio sul territorio torinese.



Fig. 67: Postazioni di lavoro *Ultraspazio Brains* [97]



Fig. 68: Postazioni di lavoro *Ultraspazio 127* [98]



Fig. 71: Meeting room *Ultraspazio Brains* [101]

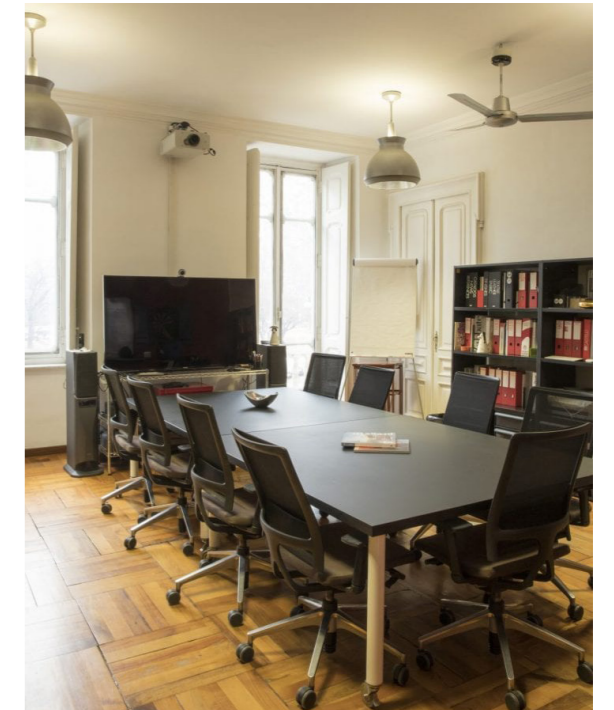


Fig. 72: Meeting room *Ultraspazio Brains* [102]

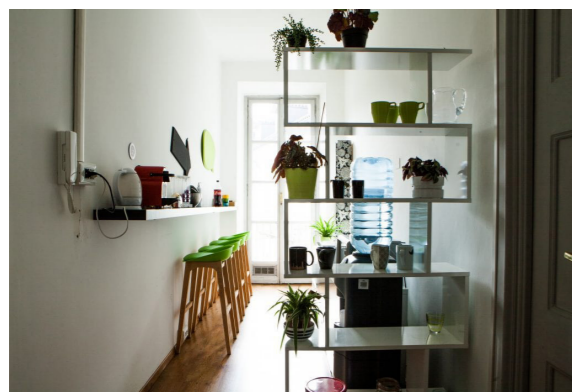


Fig. 69: Angolo con macchinetta del caffè e macchina per il refill dell'acqua *Ultraspazio Po* [99]

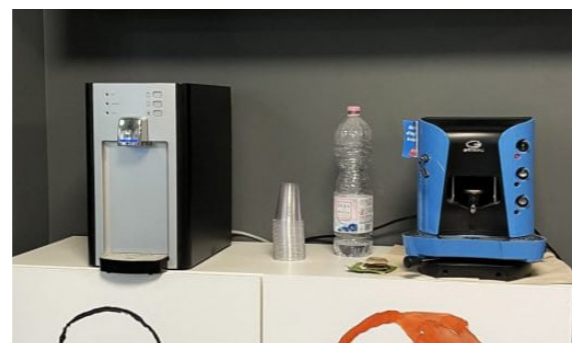


Fig. 70: Angolo con macchinetta del caffè e macchina per il refill dell'acqua *Ultraspazio 127* [100]



Fig. 73: Meeting room *Ultraspazio GTP* [103]

Regus



[104]

Regus è uno spazio di coworking a Torino che permette agli utenti di prenotarsi attraverso l'applicazione del posto.

Per tutti sono inclusi servizi di Wi-fi, stampanti condivise e supporto IT completo. Gli spazi, inoltre, possono essere prenotati su base oraria, giornaliera o mensile ed è pure possibile scegliere se lavorare in un'area open space o in un ufficio condiviso o una semplice area riunioni.

Regus ha tantissime sedi in tutto il mondo, infatti, attraverso l'applicazione è possibile prenotarsi anche in base alla posizione, e 5 di queste sedi sono sul territorio torinese (in via Nizza, in corso Francesco Ferrucci, in via Ernesto Lugaro, in via Confienza e in corso Valdocco).

I **pacchetti** attraverso cui è possibile prenotare Regus sono di 5, 10 o un numero illimitato di giorni.

Anche in questo caso gli **arredi** e i colori sono adatti ad un luogo in cui le persone devono concentrarsi, infatti non sono quasi mai presenti colori troppo accesi che affaticano la vista. A differenza di Combo, inoltre, gli arredi sono molto più ergonomici e maggiormente adatti a chi deve passare molte ore seduto e concentrato.

Tuttavia non sono presenti grandi spazi di ristorazione, tranne alcune cucine condivise dove gli utenti hanno la possibilità di scaldarsi il cibo portato da casa.

Toolbox



[105]

Toolbox è una grandissima struttura a Torino che ospita tantissimi eventi e attività e, inoltre, possiede un grande spazio di coworking.

I 10000 m² di Toolbox appartenevano ad una ex fonderia dell'inizio del '900.

Questo luogo oltre ad essere un posto utile, in particolare per i freelance creativi, bilancia perfettamente il lavoro e il tempo libero, in quanto all'interno ha anche spazi di svago come palestre.

Sono presenti, poi, il Bar Cargobike e un food truck diverso ogni giorno e tre grandi cucine condivise.

Toolbox ha delle ampie zone verdi dove la posizione di ogni pianta è funzionale sia per la crescita e lo sviluppo della stessa sia per le persone che passano molto tempo all'interno dello spazio.

Toolbox non offre una sola tipologia di spazio di coworking ma tre possibile soluzioni in base alle necessità dell'utente finale: la soluzione **My Flex**, la soluzione **My Desk** e la soluzione **My Office**.

Al di fuori dei vari servizi che offrono le singole soluzioni, tutti gli utenti possono usufruire dei parcheggi esterni per auto e bici, della rete Wi-fi, dei refill di acqua, delle stampanti wireless, delle cucine condivise dove possono scaldarsi le proprie pietanze portate da casa, delle aree relax e dei locker di ricezione dei pacchi e della posta.



[106]

TARIFFE

- Soluzione **My Flex**:
 - 16,50€ al giorno.
 - 120€ al mese.
 - Abbonamento 5 ingressi 70€.
 - Abbonamento 10 ingressi 100€.
- Soluzione **My Desk**:
 - 20€ al giorno.
 - 200€ al mese.
- Soluzione **My Office**:
 - 850€ al mese.

Soluzione MY FLEX

Presenta dei tavoli spaziosi dove ogni persona ha una postazione compresa di sedia ergonomica.

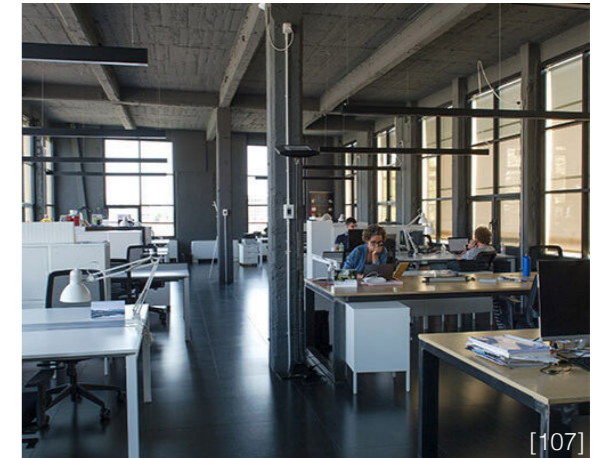
Ogni tavolo grande possiede delle prese della corrente al centro per ricaricare i dispositivi elettronici.

Soluzione MY DESK

Presenta dei tavoli spaziosi dove ogni persona ha una postazione compresa di sedia ergonomica.

Ogni tavolo grande possiede delle prese della corrente al centro per ricaricare i dispositivi elettronici.

Con questa soluzione sono compresi l'accesso ai locker, alla libreria di Toolbox e si ha la possibilità di usufruire della sala riunioni per 5 ore al mese.



[107]



[108]

Soluzione MY OFFICE

In questa soluzione è possibile trovare dei veri e propri uffici di diverse dimensioni per i team, a partire da 4 persone.

Sono, infatti, presenti degli spazi con 4 computer ognuno ad una postazione ed è possibile utilizzare intorno i vari armadi a disposizione per gli utenti del team.

Copernico



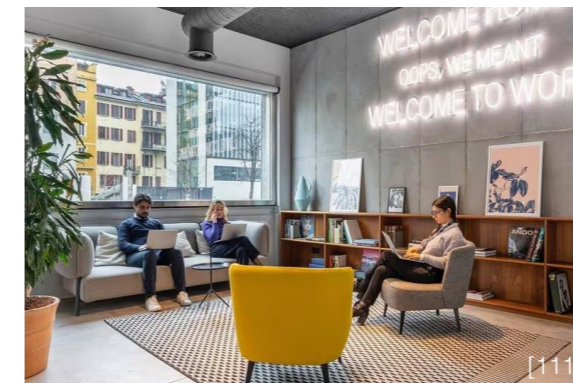
[109]

Copernico è uno spazio di coworking con sede a Torino, Milano, Bologna, Roma, Bruxelles. A **Torino** è presente una sede in corso Valdocco dove ogni persona che si presenta ha una postazione fissa all'interno di un ambiente condiviso e stimolante. Sono presenti, inoltre, sale per meeting riservati, spazi in cui potersi concentrare e cabine telefoniche per una maggiore privacy. Questa prima tipologia viene chiamata **Coworking Dedicato** e comprende stampanti e Wi-fi protetto, due ore di uso della **Community Meeting Room** al giorno e, infine, l'accesso gratuito illimitato alla rete globale di business lounge. Sottoscrivendo una **Lounge Membership**, inoltre, si avrà l'accesso illimitato a tutte le business lounge ogni volta che si vorrà. In Copernico si ha la possibilità di acquistare un carnet da 10 ingressi da utilizzare in massimo 6 mesi. Questa soluzione viene chiamata **Coworking Giornata Singola** e comprende una scrivania disponibile per l'intera giornata con accesso dal lunedì al venerdì dalle 8,30 alle 19,30, la rete Wi-fi illimitata, l'accesso alle aree comuni, le cabine telefoniche insonorizzate e l'area break. Inoltre, si ha la possibilità di usufruire del 15% di sconto per prenotare sale riunioni, sale formazione e sale eventi.



[110]

All'interno di Copernico sono presenti **aree relax** e **sale meeting** con interni che mantengono quelli del palazzo storico in cui è localizzato il coworking, ma comunque sedute e tavoli adatti ad uno spazio lavorativo.



[111]



[112]

ELEMENTI EMERGENTI DAI CASI STUDIO



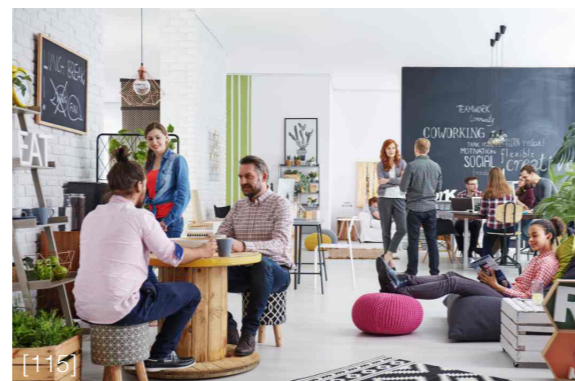
Prese della corrente

In quasi tutti gli spazi di coworking l'elemento più importante sono le prese della corrente, specialmente negli ultimi anni dove l'uso di **dispositivi elettronici** è fondamentale. In molti spazi ce ne sono tante ma ancora sulle pareti, mentre negli spazi più evoluti sono **integrati** con le **scrivanie** alle varie postazioni, come nell'immagine.



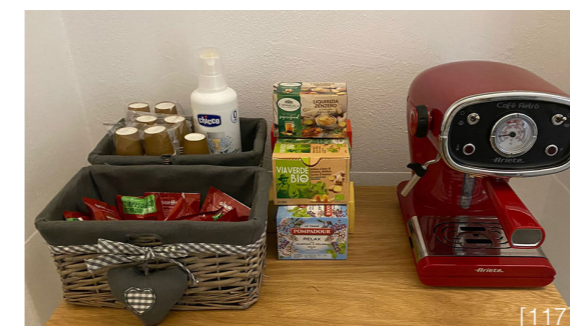
Aree relax

Nei grandi spazi di coworking sono presenti anche delle aree relax, spesso caratterizzate da puff, poltrone o altri elementi comodi dove **rilassarsi** e tavoli e sedie, non del tutto ergonomici a causa del poco tempo che una persona ci passa sopra, ad esempio per una **pausa caffè**.



Refill acqua

Negli spazi di coworking più evoluti sono presenti dei dispenser di **acqua potabile** dove gli utenti possono recarsi per riempire la propria borraccia, una **scelta sostenibile** dal momento che si riduce drasticamente il numero di bottigliette di plastica che gli utenti vanno a comprare.



Servizi

Raramente negli spazi di coworking sono presenti cucine attrezzate o zone lounge dove gli utenti possono recarsi per consumare del cibo o prendersi un caffè. Si trova maggiormente l'opzione di un angolo dedicato alla **macchinetta caffè**, al **microonde** per scaldare le pietanze portate da casa e al **frigo**.

Illuminazione

L'illuminazione interna agli spazi di coworking deve essere **diffusa** e **uniforme** in tutto lo spazio in modo da favorire la **produttività**. Non c'è una tipologia di apparecchio luminoso sempre presente nei coworking, però spesso sul soffitto sono anche presenti sistemi di aerazione e pannelli fonoassorbenti insieme alle luci. Fondamentale, se possibile, è anche la **luce naturale**, così non da affaticare troppo la vista e mantenere alta la concentrazione.





[119]

Arredi

Gli arredi che caratterizzano gli spazi di coworking sono principalmente **elementi d'ufficio** come le già citate **sedie ergonomiche** e le **scrivanie** ad ogni postazione.

Sono presenti, inoltre, **dispositivi di presentazione**, come proiettori o schermi, per facilitare riunioni e progetti in team.

In questi spazi non si trovano solitamente armadiature chiuse, ma più frequentemente **librerie** a scaffale aperte di varie dimensioni o mensole, funzionali e accessibili.

Le uniche strutture chiuse, presenti negli spazi di coworking, possono essere i vari **locker** per effetti personali oppure i **cassetti** presenti al di sotto delle scrivanie, destinate maggiormente a chi possiede una postazione fissa per un lasso temporale più lungo.

Infine, un elemento che ha un ruolo fondamentale negli spazi di coworking sono le **piante**. Queste oltre al valore estetico, sono un importante elemento che contribuisce sia a creare un ambiente rilassante sia a stimolare la concentrazione e la produttività.



[120]



[121]



[122]

Colori e materiali

Questi fattori sono parecchio rilevanti all'interno di uno spazio di coworking. I colori principali utilizzati sono il **bianco**, il **giallo spento**, il **verde** e il **nero**: il bianco è comunemente utilizzato nelle pareti e negli arredi per favorire luminosità nello spazio, il giallo stimola creatività senza essere troppo invadente e aggiungendo calore e energia, il nero viene utilizzato nei dettagli e per creare contrasto con l'ambiente circostante, infine il verde serve per promuovere relax, concentrazione e produttività.

Insieme ai colori, però, hanno un ruolo importante i materiali: il **legno**, materiale naturale e caldo, è maggiormente utilizzato nei pavimenti e nei mobili, andando così a creare un'atmosfera accogliente e favorendo la produttività, mentre il **metallo** e il **vetro** sono impiegati per donare un tocco moderno e funzionale, aumentando la percezione di apertura e trasparenza degli spazi.

Infine, un materiale che spesso non è immediatamente visibile ma che svolge un ruolo fondamentale è il materiale poroso utilizzato nei **pannelli fonoassorbenti**.

Questi pannelli, infatti, vengono spesso colorati per integrarsi armoniosamente con l'arredamento circostante, mimetizzandosi con gli altri elementi.

Nonostante non siano sempre evidenti, la loro funzione è fondamentale per **migliorare l'acustica degli spazi**, riducendo i rumori di fondo e creando un'atmosfera più confortevole e produttiva.

DAI COWORKING AI NON-LUOGHI DI LAVORO

Inizialmente la tecnologia adottata dalle organizzazioni era diventata essa stessa un dispositivo per legare i lavoratori gli uni agli altri all'interno di uno spazio che si configura come **assoluto**.

Successivamente, dagli anni '80 in avanti, però, la logica basata sul calcolo e sulla razionalità formale cede alla logica della relazione e della soggettività e l'evoluzione tecnica si misura anche con la **complessità sociale**.

L'**innovazione tecnologica**, inoltre, risulta come un importante fattore che ha contribuito a rafforzare la soggettività: un esempio può essere quello delle organizzazioni della **sharing economy** dove le figure del consumatore, proprietario e produttore si confondono o, spesso, si fondono in una sola.³⁵

Oltre ai modelli organizzativi, si è unita anche la **flessibilità dei processi di lavoro** passati ormai ad un'articolazione per compiti a modalità a matrice dove prevalgono il lavoro di gruppo e di progetto. Complessivamente, quindi, ora le aziende tendono ad aprirsi verso l'esterno andando a **dissolvere la distinzione tra confini interni ed esterni e senza concepirli più come parametri fissi dell'organizzazione**.³⁶

Nonostante questo, i **confini** delle imprese non sono spariti, ma sono solamente **ridefiniti** da nuove e più complesse forme di collaborazione in cui le competenze gestionali sono diventate la base della **nuova logica di organizzazione**.³⁷

Come analizzato prima con l'avvento dei nuovi modi di lavorare, con lo **sviluppo delle ICT** e con ciò che la società si è portata dietro dalla pandemia sono nate **nuove postazioni di lavoro** da remoto diverse come i coworking.

Tuttavia, però, negli ultimi anni le attività che si svolgono all'interno dei coworking hanno iniziato a svilupparsi all'interno dei bar, della stanze d'albergo, nei treni o in altri mezzi di trasporto, fino ad arrivare a definire questa nuova metodologia di lavoro un "**nomadismo lavorativo**".³⁸

Queste nuove postazioni mettono da un lato una visione più critica dei sociologi che criticano la desiderabilità della liberazione dei vincoli di luogo e di tempo di lavoro secondo cui gli individui lavoratori vedrebbero accresciuti i loro **margini di direzionalità**, mentre dall'altro lato, invece, le aziende ritrovano in questi dei vantaggi dal punto di vista delle **prestazioni**, derivate da un utilizzo più efficace delle capacità individuali e da più motivazione in campo lavorativo.³⁹

Altre prospettive ritrovano nello **smart working** un contributo positivo all'evoluzione delle condizioni di vita e al miglioramento organizzativo delle imprese.

Le **nuove prospettive** legate a queste nuove metodologie di lavoro non sono legate soltanto a spazio e tempo, ma proprio ai territori: la minor presenza dei vincoli spaziali, infatti, che legano i lavoratori e i loro datori di lavoro attenua anche i processi di concentrazione geografiche del lavoro.

L'avvento delle piattaforme digitali sono viste come "**non luoghi**" di lavoro, non avendo nessun obbligo di fornire supporto o strutture per i loro lavoratori.

Inoltre, nel lavoro digitale molti rapporti tra utenti vengono stabiliti dalla piattaforma stessa.

Harvey, nel suo libro *The Limits*, parla del paradosso capitalistico che sta nella ricerca di **stabilità socio-spaziali** alternata al tentativo di **superamento della stessa stabilità ritenuta**.³⁹

³⁵: G. Rebori, *Scienza dell'Organizzazione*, Carocci, 2017.

³⁶: D. Stark, *The Sense of Dissonance. Accounts of Worth in Economic Life*, Princeton University Press, 2009.

³⁷: W. Powell, *The Capitalist Firm in Twenty-First Century*, in *The Twenty-First Century Firm. Changing Economic and Organizations in International Perspective*, a cura di P. DiMaggio, Princeton University Press, 2001.

³⁸: M. Liegl, *Nomadcity and the care of place on the aesthetic and affective organization of space in freelance creative work*, *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 2014, 163-183.

³⁹: Greco Lidia. "Tempo per lo spazio: riflessioni sui «luoghi» di lavoro." *Labour & Law Issues* 9.1 (2023): 1-20.

Casi di non-luoghi di lavoro



STARBUCKS

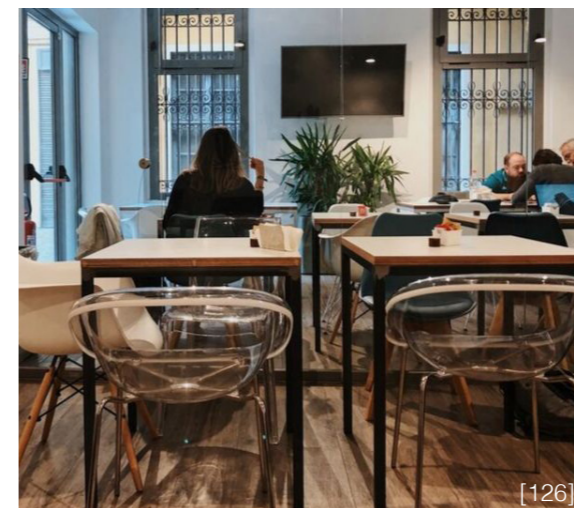
Starbucks è una catena internazionale di caffetteria, originaria di **Seattle**, negli Stati Uniti, fondata nel 1971.

Negli ultimi anni non è più visto solo come luogo di ritrovo per bere il caffè o altre bevande, ma come **luogo di aggregazione per lavorare o studiare**.

Una volta acquistata la propria consumazione è possibile andare a consumarla nelle postazioni che nella maggior parte dei casi sono nelle vicinanze di prese della corrente e wifi.

Nei locali più grandi sono spesso presenti dei **social table** (immagine in fondo a sx) dove si possono riunire o gruppi di persone che devono affrontare dei meeting o persone singole che, però, possono ritrovare in esso la possibilità di confrontarsi con altre persone.

Soprattutto negli ultimi anni Starbucks è diventato un luogo di aggregazione tra molti giovani universitari che si ritrovano a studiare o per persone che hanno momenti vuoti e devono continuare a lavorare anche senza essere a casa. Inoltre, Starbucks ha avuto modo di aprire i suoi negozi anche in luoghi come **aeroporti** e **stazioni ferroviarie** in modo da poter dare questa tipologia di servizio alle persone in attesa di partire per dei viaggi, oltre che il suo principale servizio di consumo di cibo e bevande.



COFFICE

Coffice nasce con Irene Maestri ed Alberto Barazzetti che si sono ispirati ad un'idea nata in Russia dove questo tipo di locale si chiama "**ziferblat**", che ha, però, un taglio più conviviale dove i giovani si ritrovano principalmente per fare giochi di società o ascoltare musica.

Il Coffice di Milano, invece, si presenta come una caffetteria con funzionalità più simili a quelle dei coworking, infatti, al proprio interno non si paga la consumazione, ma si paga il tempo trascorso e, quindi, i servizi, come la connessione wifi, una tv per collegare presentazioni power point, una stampante wireless, un buffet libero a cui si può accedere quando si vuole, postazioni per pc e tablet, divani e poltrone, un angolo book sharing e la possibilità di usufruire di alcuni giochi da tavolo.

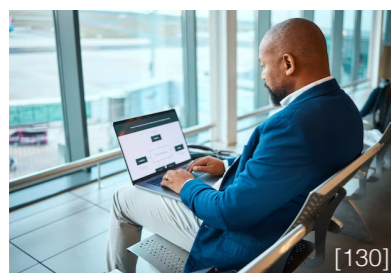
12oz

Nato da un imprenditore milanese che ha deciso di eliminare il concetto della lunga pausa caffè, ma far emergere l'idea dell'**on the go** e, quindi, si entra, si beve e si va via, senza sosta. Tra i giovani questa tipologia di servizio è molto apprezzata, infatti l'**82% della clientela è under 25**. Il target di riferimento è proprio la **generazione Z**, anche se vista la quantità della gente sempre più in movimento, ora si sta allargando anche verso altre fasce di età. 12 oz è strutturato con postazioni tutte comprese di prese della corrente, una rete wifi e spesso anche dei social table.



**EDIT**

Spazio che nasce a Torino nel 2017 in un'area post industriale dell'ex fabbrica di cavi elettrici **INCET**. Stabile acquistato nel 2015 da **Marco Brignone**, che sviluppa un progetto originale per unire tendenze contemporanee come il coworking e la sharing economy, all'universo del Food e del Beverage. Si paga, perciò, la consumazione e si sta il tempo necessario all'interno, alla postazione scelta, in gruppo o da soli.



[130]



[131]



[132]

Gli aeroporti

L'aeroporto è il luogo in cui le persone aspettano parecchio tempo prima di partire. In molti casi queste persone non sono sempre qui per andare in vacanza, ma spesso stanno per affrontare viaggi lavorativi e, quindi, si portano dietro anche libri, pc e altri apparecchi elettronici.

Mentre una volta era difficile portarsi dietro tutto l'occorrente per poter lavorare in un luogo diverso dalla propria casa o dall'ufficio, adesso è molto più semplice sia a causa delle dimensioni sia a causa del peso di questi apparecchi.

Negli ultimi anni, infatti, è sempre più frequente trovare persone o studenti che nelle postazioni d'attesa in aeroporto si siedono e lavorano al proprio pc, i cosiddetti "**charging point**", passando in questo modo le ore di attesa e rendendo anche questo un luogo di non-lavoro che però ormai lo è diventato.

Con il passare del tempo sono state create delle vere e proprie postazioni all'interno degli aeroporti dove gli individui oltre a poter appoggiare i propri dispositivi, hanno anche la possibilità di caricarli e di utilizzare una connessione wifi.

In alcuni casi queste postazioni sono parecchio innovative, come nel caso delle **cyclette di WeBike** all'aeroporto di **Schiphol**, delle moto-stazioni di ricarica per smartphone e tablet ideate da **Patricia Ceyens** e **Katarina Verhaegen**.

Queste "biciclette innovative" permettono di ricaricare i propri dispositivi elettronici mentre si sta pedalando sul posto.

Un'altra particolarità di queste postazioni sono i materiali, in quanto esse sono realizzate esclusivamente con legni e pelli eco-compatibili e con materiali ricavati da rifiuti industriali riciclati.

Queste postazioni sono presenti anche alla stazione ferroviaria di Parigi Gare de Montparnasse, all'aeroporto di Bruxelles e in altre università e stazioni metro di tutta Europa.

MERCATO CENTRALE DI TORINO

Nel **Mercato Centrale** di Torino, luogo dedicato principalmente all'acquisto di cibo, sono presenti anche postazioni nate per consumarlo, ma da qualche anno le persone sfruttano questi tavoli anche per studiare o lavorare, ad esempio durante una pausa pranzo o quando si ritrovano a riempire dei tempi di attesa.



[133]



[134]

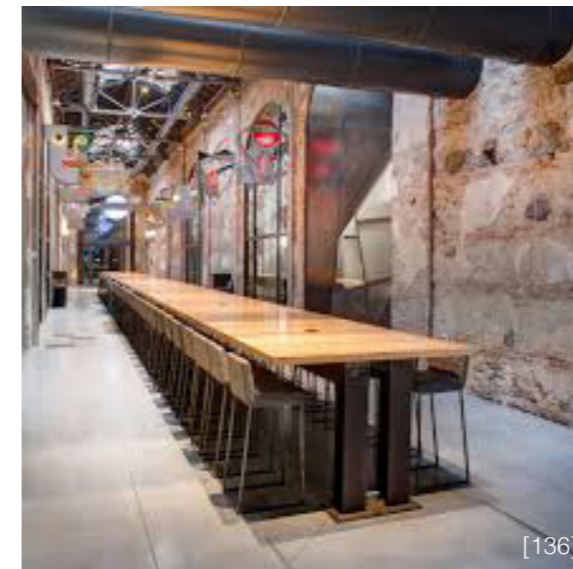


[135]

Stazione di Torino Porta Nuova

La stazione di Torino Porta Nuova è la stazione ferroviaria principale nel centro di Torino costruita nell'**800**. Nel corso degli anni è sempre stata aggiornata e nel **2021** ha inaugurato la sua ultima parte, il **terrazzo food lounge**.

Questa zona si trova, infatti, nel piano superiore della stazione dove sono presenti i servizi, diverse zone ristoro (Old Wild West, Mc Donald's, La Piadineria, Rosso Pomodoro, Starbucks, il Pokè) ed, inoltre, offre **2 social table** e altri diversi posti a sedere leggermente più piccoli in giro per la zona tutti utilizzati per chi deve mangiare, ma soprattutto da chi nei momenti di attesa tra una partenza e l'altra si deve dedicare al lavoro o allo studio. Queste postazioni sono dotate anche di prese della corrente per i vari dispositivi elettronici.



[136]

OGR Torino

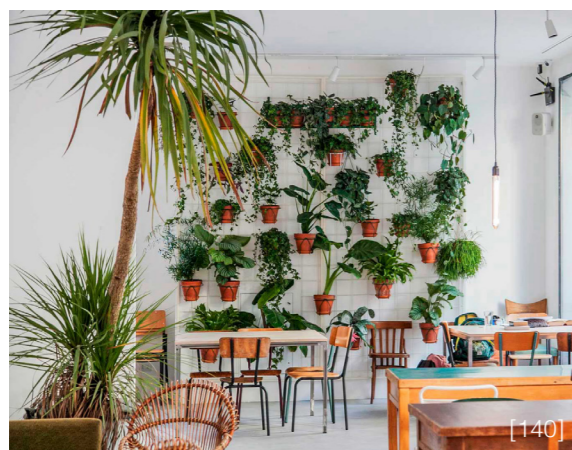
Il complesso delle OGR è un **maestoso complesso industriale di fine '800**, acquistato poi dalla **Fondazione CRT** nel 2013 che ne avvia la riqualificazione.

Dopo gli infiniti lavori questo complesso è diventato un luogo dedicato alla cultura contemporanea, all'innovazione, all'accelerazione d'impresa a vocazione internazionale e alla rigenerazione di idee. Questo luogo è diviso in spazi dedicati alla cultura, all'arte, alla musica dove spesso vengono fatte mostre, eventi o workshop, un'area ristoro chiamata **Snodo**, una parte dedicata alla ricerca, alle startup e all'innovazione.

Nell'area ristoro e nel lungo social table presente all'entrata, spesso, le persone si ritrovano per lavorare o studiare con altre persone trasformando anche questo posto in un non-luogo di lavoro.



[137]



Bar sul territorio Milanese

Nella pagina accanto è possibile vedere in ordine **Pavè, UpCycle, Otto, Pausa - Your Italian Break, Fonderie Milanesi** e **Un posto a base**.

Questi luoghi sul territorio milanese nascono tutti come bar e, quindi, come luoghi dove è possibile consumare del cibo, ma negli ultimi anni hanno inserito prese della **corrente** e reti **wifi** per il pubblico, che nella maggior parte dei casi si reca in questi luoghi per studiare o lavorare.

Infatti, in questi locali l'atmosfera non è rumorosa come nei locali pubblici e di ristorazione, ma nonostante non ci sia silenzio assoluto come nelle biblioteche sono dei luoghi poco rumorosi dove le persone hanno rispetto per le altre, che nella maggior parte dei casi stanno studiando o lavorando.

Per quanto riguarda gli **interni**, oltre, alle prese della corrente utilizzate parecchio da chi possiede dei dispositivi elettronici, si può notare come questi luoghi si presentino con dei **colori** tenui e non fastidiosi a chi si deve fermare parecchio tempo per portare a termine il proprio lavoro, a differenza di luoghi come i **fast food**, visti nel primo capitolo, caratterizzati da colori accesi proprio per permettere un grande ciclo di clienti al proprio interno e da una clientela che ha necessità di mangiare velocemente. Spesso, come accade sovente nei **luoghi di coworking**, invece, sono presenti dei **social table** adatti a chi si deve incontrare con un gruppo più numeroso di persone, ad esempio, per fare dei meeting lavorativi.

Nel caso di **Un posto a base**, possiamo trovare un luogo che riprende i primi coworking. Come visto precedentemente, infatti, i coworking nascevano in luoghi urbani "abbandonati" e si trattava, quindi, di progetti di **riqualificazione urbana**. Questo posto, infatti, nasce al posto di una ex fabbrica e nella **zona Tortona**, trasformandola in un quartiere attrattivo e vivo che in passato non era.

LAVORO INCLUSIVO

Il **rapporto tra disabilità e attività lavorativa** è un altro tema che spesso si affonta ai nostri giorni e particolarmente complicato. Infatti, per le persone con disabilità fisiche e cognitive l'inserimento nel contesto lavorativo è spesso un ostacolo.

Tuttavia, nella **Convenzione ONU** viene sancito che *“il lavoro per le persone con disabilità deve avvenire in un mercato aperto e che favorisca l'inclusione”* e l'articolo 1 sancisce anche che *“scopo della presente Convenzione è promuovere, proteggere e assicurare il pieno ed uguale godimento di tutti i diritti umani e di tutte le libertà fondamentali da parte delle persone con disabilità, e promuovere il rispetto per la loro intrinseca dignità”*. Ad essa si unisce anche la LISPI che sostiene che sia necessario scegliere provvedimenti lavorativi che possano meglio integrare la persona nella società.

È possibile, inoltre, distinguere, nel mondo lavorativo, un **contesto protetto** (centri diurni, laboratori di produzione, percorsi socializzanti) e uno **usuale** (il contesto di tutti).

Marchisio e Curto, autori del libro *Diritto al lavoro e disabilità*⁴⁰, hanno mostrato come l'ultimo contesto citato sia accessibile solo ad una piccola porzione delle persone con disabilità, in particolare nel caso in cui si tratti di disabilità intellettive o relazionali.

In questo libro viene mostrato come questo, però, abbia sia degli **aspetti negativi** sia degli **aspetti positivi**: da un lato, infatti, molte persone con disabilità si trovano meglio a rimanere di loro spontanea volontà

in un contesto protetto in quanto per molti questo tipo di laboratorio diventa un modo per dare struttura e senso alla propria giornata e per porsi un obiettivo, dall'altro lato, invece, il contesto protetto deve essere visto come una “palestra” dove poter mantenere in allenamento le proprie competenze in un determinato periodo, in modo da diventare più autonomi e riuscire, poi, ad ambientarsi in un contesto usuale. Altro aspetto negativo riguardante il contesto protetto è il limite di persone che possono farne parte contro l'elevata quantità di persone che, invece, ne avrebbero bisogno.

Esistono, infatti, diverse **metodologie** utilizzate per condurre le persone all'inserimento lavorativo: la prima è quella definita **“train and place”**, ossia quella che allena determinate competenze in un contesto protetto per poi poterle sfruttare in un contesto usuale, che, però, viene considerata una metodologia fragile da Marchisio e Curto in quanto “l'assunto secondo cui una volta appresa una competenza in contesto protetto ogni persona sarà automaticamente in grado di trasferirla in un contesto autentico [...] non è supportato da evidenze scientifiche” e, quindi, una persona che si allena in un determinato contesto non è in grado di sfruttarle, poi, in un contesto differente.

È nata, infatti, un'altra metodologia negli ultimi anni, la **“place and train”** che si occupa di accompagnare la persona con disabilità in un contesto lavorativo, attraverso un percorso socio-educativo, che, quindi, si pone l'obiettivo di legare queste persone a situazione lavorative autentiche e reali.

“Scopo della presente Convenzione è promuovere, proteggere e assicurare il pieno ed uguale godimento di tutti i diritti umani e di tutte le libertà fondamentali da parte delle persone con disabilità, e promuovere il rispetto per la loro intrinseca dignità.”

Anche in questo caso Marchisio e Curto nel libro affermano, infatti, che “la prospettiva place and train sottolinea il fatto che il raggiungimento degli obiettivi di vita e lavorativi è strettamente connesso all'autenticità delle situazioni e all'aggancio reale ai percorsi. Questo, se riflettiamo, avviene anche nelle vite di ciascuno in maniera spontanea e non c'è ragione di credere che debba avvenire in modalità differenti per le persone con disabilità”.

Un altro fattore fondamentale per l'inclusione di persone disabili in contesti lavorativi è il coinvolgimento di una numerosa **rete** di persone: dalla famiglia agli amici, seguite dalle istituzioni, psicologici, medici e altre figure professionali necessarie e, infine, da associazioni e gruppi di volontariato. In questa maniera, infatti, l'utente finale avrà un **arricchimento** sia da un punto di vista **lavorativo** sia da un punto di vista **sociale**.

Infine, le norme internazionali e comunitarie affermano che per promuovere la partecipazione piena ed effettiva alla vita professionale delle persone che mostrano disabilità è necessario intervenire sui contesti di lavoro usuale e, spesso, modificarli in base alle esigenze del personale che ci lavora.⁴¹

⁴⁰: Marchisio, C. M., & Curto N. *Diritto al lavoro e disabilità: progettare pratiche efficaci*. Carocci Faber, Roma, 2019.

⁴¹: Castori Lorenzo, *Come un sasso nello stagno: Un'indagine dei fattori contestuali nell'ambito degli inserimenti lavorativi delle persone con disabilità*, Diss. Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana, 2021.

L'inclusività lavorativa nella ristorazione

In molti contesti lavorativi le persone con disabilità fisiche e cognitive sono una categoria che spesso viene emarginata. Questo perchè c'è un vero e proprio **stigma sociale** su questo aspetto in quanto non tutte le persone sono disposte ad accogliere persone disabili con esigenze di vario tipo. In altri contesti, invece, si cerca man mano che si va avanti con gli anni, di integrare questa categoria di persone per quanto possibile.

Una di queste categoria è la **ristorazione** che negli ultimi anni ha fatto emergere un grande numero di associazioni nate per coinvolgere in attività lavorative persone appartenenti ad una categoria protetta.

Parlando con Teresa, un'operatrice dell'associazione "**ATT Impresa Sociale**" di Torino è, infatti, emerso che la ristorazione sia una giusta direzione per chi soffre di disabilità in quanto è un'attività abbastanza semplice come prima esperienza ed è in grado di soddisfare un bisogno.

Di seguito saranno riportate delle casistiche di associazioni di ristorazione inclusiva sul territorio italiano, in particolare in zone torinesi.

Liberitutti cooperativa sociale

Le attività pratiche del progetto, invece, si sono svolte alla **Bocciofila Risorgimento** di via Giovanni Poggio a Torino.

Inoltre oltre a rendere maggiormente autonomi i ragazzi, la condivisione di spazi, tempi, materiali, la collaborazione e la socializzazione hanno rafforzato le capacità individuali e di gruppo.

I partecipanti vengono divisi in 2 gruppi sorvegliati dalle educatrici e dalla chef Rosaria e inizieranno con il fare la spesa. Successivamente inizia questo laboratorio creativo dedicato alla cucina dove compongono delle ricette (fig.74), da cui è nato un vero e proprio libro (fig.75).

Associazione presente sul territorio torinese dal 1999, è un luogo di sperimentazione di processi sociali in ottica di uno sviluppo territoriale e collaborando quasi sempre con le istituzioni pubbliche.

Liberitutti, infatti, promuove l'inclusione sociale di persone con fragilità attraverso dei progetti come, ad esempio, **CucinAbile**. Questo progetto è stato finanziato dalla **Fondazione CRT** nell'ambito del bando **Vivomeglio** e consiste nel fare acquisire autonomia ai ragazzi del **Centro Diurno del Cad Super...Abile** nel contesto della ristorazione.



Fig. 74: ragazzi nel laboratorio di CucinAbile [144]



Fig. 75: ricettario nato in seguito al laboratorio [145]

Cooperativa Sociale Raggio

Cooperativa Sociale ONLUS di tipo B è nata nel 2012 nel quartiere di **Mirafiori Nord**, a Torino. Anche questa cooperativa ha come obiettivo principale quello di includere lavorativamente persone appartenenti a categorie svantaggiate, come persone che sono costrette a dover affrontare disabilità, percorsi di recupero da dipendenze, detenzioni o processi migratori.

Alla base della loro cooperativa sono presenti, infatti, il **sostegno alla dignità** delle persone in situazioni svantaggiose e l'**aggregazione** di persone giovani in un quartiere con azioni di supporto sociale.

Oltre a promuovere l'inserimento lavorativo la Cooperativa Sociale Raggio ha anche creato una **filiera alimentare etica e sostenibile**, selezionando con cura le materie prime di alta qualità e collaborando con i produttori locali. In linea con la loro responsabilità alimentare, inoltre, cercano sempre di ridurre lo spreco alimentare.

Questa cooperativa gestisce dei veri e propri locali come il **Baretto Urban Coop Bar**, l'**Osteria Andirivieni** e la **Caffetteria Andirivieni** e gestisce catering sociali.

L'**Osteria Andirivieni** (fig. 76) offre un servizio serale con una **cucina circolare** e **contemporanea** accompagnata da una proposta **beverage** innovativa, che accompagna il cliente anche dopo cena.



Fig. 76: staff dell'Osteria Andirivieni [146]

La **Caffetteria Andirivieni** è aperta in orario diurno e utilizza il caffè fornito da Etchicru, fornito da un'organizzazione di commercio equo, **PuntoEquo**, che dimostra un impegno verso il commercio equo e la sostenibilità.

In questo luogo vengono anche organizzati eventi privati, offre, infatti, spazi accoglienti. Il **Baretto** (fig. 77) è un luogo molto significativo per quanto riguarda la cooperativa poiché è proprio il luogo in cui essa è nata che ha sempre avuto alla base l'aggregazione. Di giorno questo luogo è l'ideale per le famiglie e i bambini, mentre di sera diventa un bar informale per chi vuole assaporare un drink. Organizza anche eventi settimanali come, ad esempio, il giovedì sera la "Stand-up Comedy", un appuntamento dove si alternano i comedian del territorio torinese.

Come detto prima la Cooperativa Raggio mette a disposizione i propri spazi anche per eventi privati e spesso si sposta anche in altre location grazie al loro catering.

Operano nell'ambito della ristorazione che non è solo un modo per supportare processi di inclusione sociale, ma è anche un mezzo per **integrarsi con il territorio**.



Fig. 77: locali de Il Baretto [147]

Associazione fondata nel 2017 da un gruppo di ragazzi autistici insieme a **Nico Acampora** (fig.78), papà di un bambino autistico, che inizialmente prende solo la direzione di iniziare a sensibilizzare le Istituzioni e la società civile sul tema dell'occupabilità delle persone autistiche.

Nel 2020 il progetto entra nel mondo della ristorazione con un **food truck**. I ragazzi dell'associazione, infatti, iniziano a muoversi per le città italiane servendo la pizza da loro prodotta a bordo di un furgoncino (fig. 79). Come alimento è stata scelta la **pizza** in quanto è semplice, genuina, familiare e alla portata di tutti. La pizza permette di esprimere la propria creatività e, inoltre, è veloce e adatta a più occasioni.

Inoltre, fondamentale per i valori alla base di PizzAut è il fatto che la pizza sia il prodotto più esportato al mondo, di conseguenza può essere utile per portare avanti il loro obiettivo di portare in giro l'importanza dell'inclusione sociale delle persone autistiche.

Successivamente, nel 2021, viene aperto a **Cassina de' Pecchi** il primo ristorante, un ambiente curato ed inclusivo dove si possono trovare prodotti di qualità e a filiera corta.



Fig. 78: Nico Acampora e due ragazzi dello staff di PizzAut [148]

PizzAut

Nel 2024 questo format legato al ristorante viene portato anche a **Monza** (fig. 80).

Da questo momento nasce anche "Aut Academy", che offrirà la possibilità di formazione professionale ai ragazzi autistici dai 18 ai 29 anni all'interno del ristorante PizzAut di Monza, rispettando i tempi, le capacità e le esigenze di ciascuno.

La **formazione** consiste in 200 ore con accompagnamento educativo per potenziare il funzionamento cognitivo di base, 100 ore di formazione alternate alle ore in aula per migliorare la socializzazione, la comunicazione e per imparare a gestire l'imprevisto e 6 mesi di tirocinio extracurricolare per sperimentare la professione di addetto alla cucina, pizzaiolo e cameriere.



Fig. 79: food truck di PizzAut [149]



Fig. 80: inaugurazione del locale di PizzAut a Monza [150]

Cooperativa sociale senza scopo di lucro nata nel **1989** (fig. 81) quando inizia ad accogliere nei propri laboratori persone svantaggiate come disabili e detenuti che devono trovare un modo per esprimere le proprie capacità, e si è pensato che la cucina fosse la scelta migliore per esprimerle.

L'idea nasce da **insegnanti** delle scuole medie che vivono nelle **periferie torinesi** che si accorgono delle difficoltà di alcuni ragazzi nel concludere gli studi e trovare la loro strada.

Questi insegnanti volontari nella cooperativa credono in un futuro dove ognuno è libero di esprimere al meglio sé stesso.

Trovano come alternativa alla conclusione del percorso di studi un qualcosa di più **concreto**, che riesca a stimolare maggiormente la **creatività** e i loro sogni come, ad esempio, la **cucina**.

Durante la crescita oltre a svolgere servizio in loco iniziano a fare anche catering.

Passano gli anni e nel **2006** nascono ufficialmente le **Fonderie Ozanam**, il primo ristorante il cui motore è la formazione per le fasce più deboli.

Il nome deriva da **Federico Ozanam**: nato a Milano nel 1813 da una famiglia benestante francese e, dopo essersi trasferito a Lione, dedica la sua vita alle classi sociali più in difficoltà nel periodo in cui il divario fra ricchi e poveri si allarga sempre di più.

"**Fonderie**" è, invece, la parte del nome dovuta all'edificio a forma di macchina nave per ospitare la fonderia Simbi progettato dall'architetto Diulgheroff negli anni '30, lo stesso luogo in cui oggi si trova la cooperativa sociale.

Fonderie Ozanam

Dagli anni '70 Torino si trova in pieno boom economico con una forte impronta industriale e aumenta anche il divario tra ricchi e poveri, soprattutto perchè molte famiglie dal meridione si trasferiscono in questa città e gli abitanti non accettano questa "invasione". Nasce così "**Casa Ozanam**", un ostello per ospitare le famiglie emigrate dal Meridione. Fra il 1986 e il 1987, a causa di problemi finanziari, i locali vengono riconsegnati al comune torinese, il quale li dà in gestione ad attività sociali e utili per la comunità.

In questo luogo è anche presente un orto sul tetto, un progetto nato nel 2016 da un'associazione no-profit, **Ortialti**, visto che il 20% delle superfici urbane è occupato da tetti di catrame, non utilizzati e scarsamente accessibili. Questa associazione si occupa della divulgazione e della sperimentazione di pratiche di orticoltura urbana e rigenerazione di aree sotto-utilizzate della città coinvolgendo i cittadini. La **coltivazione** è di **prodotti a km.0** e diventa un'opportunità per creare attività sociali fra persone di età e di culture diverse.



Fig. 81: prime immagini della cucina delle Fonderie Ozanam negli anni '80 [151]

«Convivenza delle differenza [...] Tale cambio di prospettiva – si legge ancora – invita innanzitutto a riconsiderare l'idea di normalità come dato statistico e non valoriale, scardinando la presunzione che esista un "consesso dei giusti" capace di accogliere paternalisticamente i "diversi". Pensare, quindi, la differenza come normalità, riformulare il concetto di inclusione, mettendo al centro la persona e affrontare le criticità strutturali di un sistema basato sulla disuguaglianza, sono le reali questioni su cui questo libro invita a riflettere.»

Fabrizio Acanfora, "Di pari passo. Il lavoro oltre l'idea di inclusione" (2022)

CONCLUSIONI - UN NUOVO CONTESTO

A seguito dell'analisi degli spazi di consumo del cibo del primo capitolo e, quindi, i fast food, degli spazi di coworking e dei non-luoghi di lavoro è possibile fare una serie di considerazioni.

A partire dagli ultimi due e, quindi, gli **spazi di coworking** e i **non-luoghi di lavoro** è possibile notare come questi abbiano in comune diversi aspetti che riguardano la **collaborazione** e la **cooperazione**.

Essi sono localizzati, infatti, in ambienti connessi ai centri urbani delle città, in questo caso della città di Torino.

Inoltre, a differenza delle storiche biblioteche, questi non sono luoghi silenziosi, ma le persone dialogano tra loro per scambiarsi nozioni, conoscenze e competenze o solo perchè devono lavorare insieme ad un progetto.

Ovviamente i non-luoghi di lavoro sono parecchio rumorosi e, questo, spesso può creare disturbi a chi si sta concentrando per lavorare, però è anche necessario sottolineare che nella maggior parte dei casi questi spazi sono strettamente connessi a stazioni ferroviarie, ad aeroporti, sono bar o comunque luoghi di incontro tra una grande varietà di individui, il cui scopo principale non è quello di lavorare e, di conseguenza, è normale che siano luoghi più rumorosi.

Per quanto riguarda, infatti, la **localizzazione** di questi spazi a Torino è evidente che molti di essi si trovano in prossimità del centro urbano come mostrato dalla mappa a pagina 148, un'area facilmente accessibile sia dai lavoratori sia dagli studenti.

I punti di coworking e quelli identificati come "non-luoghi" di lavoro sono, infatti, in posizioni centrali e facilmente raggiungibili a piedi o con i mezzi di trasporto pubblico.

Questo facilita, quindi, l'integrazione tra la vita lavorativa e quella sociale, rendendo così anche la permanenza più piacevole.

Esistono, comunque, delle eccezioni come quella di **Regus** che ha una sede in una zona più periferica, quella di Torino Lingotto, che, però, implica un'altra tipologia di utenza. Oltre agli spazi precedentemente visti esistono anche associazioni come, a Torino, il **Comala**, che è un importante centro di aggregazione per i giovani. Essa, infatti, non è solo un luogo di studio quotidiano, ma in particolare nelle ore serali, diventa un punto di ritrovo sociale dove le persone si recano per fare aperitivo, partecipare a eventi culturali, feste e attività.

La **versatilità** che assumono questi luoghi è anche una delle ragioni per cui stanno crescendo parecchio di **popolarità**, riflettendo le esigenze di una generazione che cerca **flessibilità**, **interazione** e un'**integrazione tra la vita professionale e personale**.

Un'altra considerazione importante riguardo agli spazi di coworking e i non-luoghi di lavoro riguarda il **target** degli ultimi anni. Infatti, mentre una volta erano più indirizzati a lavoratori ora si stanno diffondendo parecchio tra i giovani, studenti e freelancer che cercano un luogo alternativo all'ufficio tradizionale.

L'utilizzo di questi luoghi, negli ultimi anni, infatti, è aumentato in modo significativo, poichè permettono di sviluppare progetti di gruppo, lavorare e studiare in autonomia, favorendo sempre la **collaborazione** e la **condivisione di idee**.

Questo fenomeno si inserisce in un contesto dove la **flessibilità**, la **collaborazione** e l'**informalità** sono diventati i fattori chiave.

Andando, invece, a considerare il fenomeno del **delivery** è possibile notare come, soprattutto a seguito della pandemia, questo sia diventato sempre più centrale nella vita quotidiana.

Una volta, infatti, il delivery si conosceva principalmente per ordinare un pasto in occasioni specifiche, come la classica pizza del sabato sera.

Oggi, invece, il delivery viene usato in tantissime circostanze, andando a ricoprire tutta la giornata e offrendo una varietà di prodotti sempre più ampia e diversificata.

Associandolo al mondo del lavoro è diventato, inoltre, importante soprattutto per quanto riguarda la necessità di **ottimizzare i tempi**. Vista la vita frenetica dell'attuale società, infatti, la comodità di ricevere un pasto o altri prodotti in luoghi come il proprio ufficio o la propria casa è diventata un importante valore aggiunto.

Questo servizio è utile quando, ad esempio, ci si trova in un ufficio che non possiede una cucina attrezzata o una mensa interna. In questi casi, infatti, il delivery rappresenta una soluzione pratica ed efficace per garantire un pasto caldo e pronto da consumare.

In altri casi, invece, è un importante servizio quando la sera si torna a casa stanchi da lavoro e si ha poca voglia di cucinare.

Il delivery sta, quindi, sempre di più accompagnando la società contemporanea senza soddisfare solamente esigenze occasionali, ma trasformandosi in un supporto per affrontare i ritmi della società contemporanea.

Infine, una tematica apparentemente scollegata dalle altre, ma fortemente interconnessa, è quella dell'**inclusione lavorativa**.

Dall'analisi è, infatti, emerso come ormai sia presente uno **stigma a livello sociale** per quanto riguarda l'inclusione di certe categorie di persone nel mondo del lavoro. Tuttavia, è emerso, anche dall'analisi dei casi studio, come la **ristorazione** sia una prima esperienza importante per chi soffre di disabilità cognitive. Questo settore, infatti, si rivela spesso un ambiente inclusivo e formativo in grado di offrire opportunità concrete per sviluppare competenze professionali.

Sulla base di queste considerazioni, emerge, quindi un **nuovo contesto** in cui si può andare a lavorare.

Questo è caratterizzato dalla nascita di uno spazio pensato per rispondere alle esigenze della società contemporanea costretta sempre di più ad una vita frenetica e non del tutto stabile e dovrà essere integrato con il delivery, un settore che si sta espandendo parecchio negli ultimi tempi.

Inoltre, dovrà offrire un percorso di formazione e di supporto per categorie di persone che hanno maggiore difficoltà ad integrarsi con il mondo del lavoro.



Legenda dei luoghi indicati sulla mappa:

-  università
-  non-luoghi di lavoro
-  stazioni ferroviarie
-  coworking Torino centro
-  spazi di aggregazione/studio dei giovani

La posizione centrale degli altri spazi non è casuale, infatti la scelta di collocarli in questi punti, spesso in prossimità delle università, favorisce l'incontro tra giovani professionisti, studenti e universitari, andando così a creare un **ambiente dinamico e stimolante**.

04

**PROGETTAZIONE
DI UN FOOD
TRUCK
INCLUSIVO**

FASE META- PROGETTUALE



[152]

Target

Studenti con età maggiore di 20 anni

Gli studenti con età minore ai 20 anni, nella maggior parte dei casi, frequentano le scuole superiori o di gradi ancora inferiori, di conseguenza tendono a non frequentare luoghi al di fuori delle proprie abitazioni o delle scuole per dedicarsi allo studio.

Raramente, infatti, devono svolgere progetti di gruppo che richiedono un alto livello di collaborazione, ma sono maggiormente lavori individuali o attività guidate dai docenti in orario scolastico.

Mentre per quanto riguarda gli studenti con età superiore ai 20 anni c'è molta più possibilità che siano iscritti a corsi universitari, istituti o centri di ricerca.

In questi casi è molto più probabile che siano presenti lavori dove sono richieste **collaborazione e cooperazione** all'interno di un gruppo e, di conseguenza, debbano decidere un luogo comune in cui poter stare, in certi casi anche per giornate intere e consecutive.

Lavoratori con età compresa tra i 20 e i 40 anni

Il progetto sarà indirizzato a lavoratori freelancer o che, nella maggior parte dei casi, sono costretti a **spostarsi** per lavoro.

Infatti questa fascia di persone hanno spesso necessità di trovare un ambiente in cui lavorare, incontrare clienti o semplicemente di una postazione temporanea durante i loro frequenti spostamenti tra città diverse.

Spostandosi spesso per intere giornate o comunque gran parte della giornata hanno bisogno di trovare luoghi con tutto il necessario ad una giornata di lavoro a portata di mano.



[153]

Personas



Lucia

Lucia è una **studentessa** di 22 anni e frequenta Design al Politecnico di Torino. Vive a Savigliano ed è, quindi, una **pendolare**.

Facendo questa facoltà ogni giorno si ritrova a doversi vedere in gruppo con altre persone per sviluppare i progetti.

Spesso preferiscono spostarsi nel **centro città** in modo che tutti siano comodi per recarsi a prendere i mezzi, a raggiungere le stazioni o raggiungere le proprie abitazioni, nella maggior parte dei casi nel centro urbano.

Con i suoi compagni cerca sempre un posto comodo e adatto alle loro esigenze giornaliere, nella maggior parte dei casi lo cercano spesso anche sulla base dei luoghi di consumo nelle vicinanze perchè spesso si ritrovano a non avere tempo e voglia di prepararsi il pasto la sera prima di incontrarsi o la mattina stessa. Si pongono, però, sempre l'obiettivo di non fare pause troppo lunghe e di lavorare sodo ai propri progetti. [154]



Marco

Marco ha 35 anni ed è un **lavoratore freelancer**. Vive in un paesino vicino a Roma, ma si ritrova spesso a dover viaggiare.

Non ha un orario di lavoro definitivo e programmato, infatti in ogni momento della sua giornata si ritrova a ricevere telefonate e a svolgere qualcosa per il suo lavoro in ogni posto.

Spesso, infatti, entra in un bar e mentre prende il caffè finisce di svolgere attività al pc o quando prende i mezzi cerca sempre di sfruttare il tempo per portare a termine il suo lavoro.

In ogni posto in cui va cerca sempre un luogo da usare un po' come "un ufficio temporaneo", adatto alle sue esigenze e ad incontrare eventuali clienti. Inoltre lo cerca sempre in modo da avere un bar o comunque un posto dove poter consumare il pranzo velocemente, senza doversi preoccupare ogni volta di doverselo preparare. [155]

Linee guida

Le linee guida sono state ricavate dall'analisi degli spazi utilizzati dalla società contemporanea e, quindi, i fast food e gli spazi di coworking e ponendo anche molta attenzione al fenomeno del delivery e all'ultima analisi riguardante l'inclusività in ambito lavorativo.

Sono emerse, infatti, 5 linee guida principali (inclusività, funzionalità, tradizione locale, materiali e atmosfera) e altre 2 linee guida rilevanti per la progettazione, che tuttavia risultano già essere abbastanza considerate negli spazi precedentemente analizzati.

INCLUSIVITÀ

L'ambiente di lavoro deve offrire la possibilità di farne parte anche a categorie protette, fornendo loro un percorso di formazione lavorativa.



TRADIZIONE LOCALE

Il servizio di ristorazione di cui gli utenti possono usufruire deve valorizzare il **territorio locale**.



MATERIALI

I materiali scelti devono porre attenzione alla **sostenibilità** e, soprattutto, essere **in linea** con le **normative di igiene e sicurezza**.



ATMOSFERA

L'atmosfera deve creare un ambiente accogliente e trasmettere i valori dell'associazione al proprio interno.



MODULARITÀ

Lo spazio deve essere formato da vari **moduli** in modo che si sia adattabile a diverse funzionalità e in linea con le normative.



FUNZIONALITÀ

Il progetto deve essere utile per la società che sta cambiando ed è sempre più in movimento e spesso non possiede uffici fissi, ma si sposta in edifici in maniera temporanea.



Tuttavia ha sempre bisogno di avere a disposizione un modo per mangiare in maniera veloce e salutare, anche senza una cucina attrezzata o procurandosi da sé il cibo.

TEMPISTICHE E LOCATION

Lo spazio deve essere in zone strategiche per università e stazioni e il tempo per ogni servizio al proprio interno deve essere **rapido**.



**chi è?**

ATT Impresa Sociale è un'associazione nata nel 2021 con lo scopo di offrire una **formazione** e un'opportunità lavorativa a giovani che presentano disabilità cognitive e/o appartenenti allo spettro autistico iscritti alle liste delle **categorie protette** o con fragilità.

La sede di ATT Impresa Sociale è a **Cascina Fossata** (TO), un luogo polifunzionale innovativo in un territorio in trasformazione sia urbana sia sociale.

L'associazione è stata riconosciuta dalla Città di Torino come protagonista del **Piano di Inclusione**.

Infatti, tra il 2023 e il 2024 ha dato occupazione a più di 50 giovani appartenenti al range tra i **20 e i 35 anni** rientranti nelle categorie protette.

che cosa fanno?

ATT Impresa Sociale lavora dal 2021 nell'ambito della "**ristorazione inclusiva**", che è tutt'ora il loro claim.

Da quasi 5 anni, infatti, i ragazzi dell'associazione preparano ogni mattina, nel loro laboratorio a Cascina Fossata, brioches vuote o farcite, panini, focacce e pizze da consegnare poi presso alcune scuole, principalmente superiori, sul territorio torinese durante gli intervalli. Il contesto scolastico è stato scelto a causa dell'assenza di bar in alcuni istituti e degli orari scolastici, che spesso costringono gli studenti a rientrare a casa anche verso le 15 senza aver ancora pranzato. Per questo motivo emerge la necessità di offrire spuntini sostanziosi e salutarci che possano sostituire quelli delle macchinette.

Questo servizio avviene con delle cargo bike -collaborano, infatti, con l'impresa **bici-T**, un'azienda che propone noleggio e vendita di bici studiate ed utilizzate per diverse esigenze, in questo caso predisposte per fare consegne alimentari- in modo da ridurre al minimo l'impatto ambientale.

scuole con cui collaborano

Inoltre, offrono anche un'altra tipologia di servizio che riguarda l'organizzazione di **catering** su prenotazione e gestiscono la Buvette del Consiglio Comunale di Torino a Palazzo Civico per 2 giorni a settimana. Per quanto riguarda il servizio di catering, però, utilizzano un furgone e collaborano con una cuoca che offre loro una cucina più attrezzata.

Le **scuole** principali che usufruiscono del servizio offerto da ATT Impresa Sociale sono 10 (fig. 82): Maria Mazzarello, Santorre di Santarosa, IIS Galileo Ferraris di Settimo Torinese, 8 marzo di Settimo Torinese, Casa di Carità Arti e Mestieri, Maria Ausiliatrice, Liceo Gioberti, Liceo Monti di Chieri, Liceo Domenico Berti, Liceo Primo Artistico.

come è nata l'idea

Come ha spiegato **Teresa**, operatrice dell'associazione, in particolare nel settore della comunicazione, l'idea nasce da alcuni genitori con figli disabili durante il periodo della pandemia che, passando parecchio tempo nelle loro abitazioni, si sono domandati cosa sarebbe successo al futuro dei propri figli una volta che loro non ci sarebbero stati più.

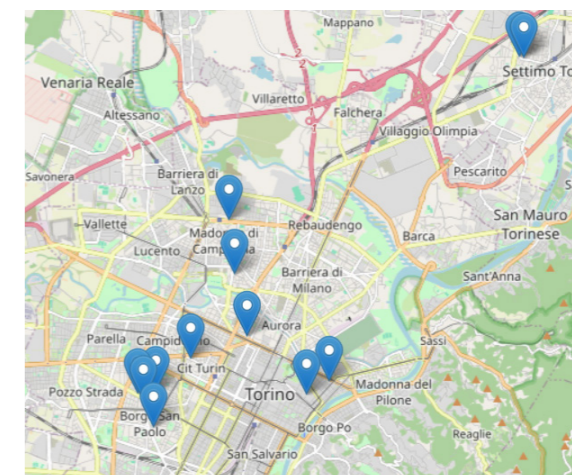


Fig. 82. area di interesse delle scuole che collaborano con ATT Impresa Sociale sul territorio torinese.[156]

Nasce quindi, nel 2021, ATT Impresa Sociale che prende sin da subito come direzione quella di dare una formazione lavorativa a ragazzi con disabilità di tipo cognitivo, andando ad eliminare, quindi, la “preoccupazione” iniziale del genitore e prendendo una via più intraprendente.

Teresa ha affermato che **“la relazione tra disabilità e inserimento lavorativo è una problematica a livello sociale, infatti non tutte le realtà sono disposte ad accogliere persone disabili con esigenze di vario tipo, tanto che si è creato un vero e proprio stigma sociale su questo aspetto.”**.

perchè proprio la *ristorazione*

Inoltre, la collaboratrice ha spiegato che la scelta di lavorare nella **ristorazione** è stata una scelta presa un po' per caso e un po' per scelta, infatti questo ambito da un lato è **semplice** come prima esperienza, dall'altro **soddisfa un bisogno**, cioè quello del personale scolastico e degli studenti nelle scuole superiori di avere un modo per consumare del cibo senza portarselo per forza da casa e senza acquistarlo dalle macchinette, che nella maggior parte dei casi offrono merendine poco salutari.

ATT Impresa Sociale si basa su tre valori fondamentali che sono in grado di descrivere a 360° la realtà: il **supporto dei produttori locali**, la **sostenibilità** e l'**impegno sociale**.

L'associazione, infatti, svolge i propri servizi con prodotti preparati nella loro cucina a Cascina Fossata oppure con prodotti derivati da panifici del territorio torinese, così da valorizzare i produttori locali.

Come detto in precedenza, inoltre, vengono utilizzate delle cargo bike per ridurre l'impatto ambientale. Sempre legato alla sfera della sostenibilità è possibile ritrovare l'utilizzo di packaging biodegradabili e compostabili e nel caso di catering anche stoviglie in ceramica.

Infine, per quanto riguarda l'impegno sociale, come detto già prima, l'obiettivo di ATT Impresa Sociale è quello di offrire percorsi lavorativi a persone iscritte alle categorie protette, al fine di facilitare il passaggio ad una vita autonoma ed indipendente.

“La relazione tra disabilità e inserimento lavorativo è una problematica a livello sociale, infatti non tutte le realtà sono disposte ad accogliere persone disabili con esigenze di vario tipo, tanto che si è creato un vero e proprio stigma sociale su questo aspetto.”

Spazi di lavoro

Nell'immagine è raffigurata la **cucina** di ATT Impresa Sociale.

Lo spazio non è troppo grosso (all'incirca lo spazio da lavoro è di 40m², **70 considerando spogliatoi, servizi e magazzino interno**), infatti, ogni giorno le preparazioni vengono effettuate in 5/6 persone e non di più per riuscire a muoversi al meglio.

La cucina è suddivisa in **quattro zone** principali: una zona dedicata alla **preparazioni** con tutte le attrezzature, una zona dedicata all'**amministrazione** e alla cassa, una zona **bar** e, infine, sul retro un primo **magazzino**. In un'altra parte del complesso di Cascina Fossata è, poi, presente un altro magazzino.

Dall'immagini si possono vedere una serie di elementi.

In fondo sono presenti tutte le attrezzature necessarie alle preparazioni.

Partendo da sinistra sono presenti un **freezer**, una **bacheca** per segnare eventuali appunti o promemoria e sotto il **bancone** composto dalle seguenti **attrezzature**: armadi per riporre le attrezzature, frigorifero, frizer, forno ventilato, una pesa per stabilire prezzi, piano di lavoro e affettatrice per salumi e formaggi.

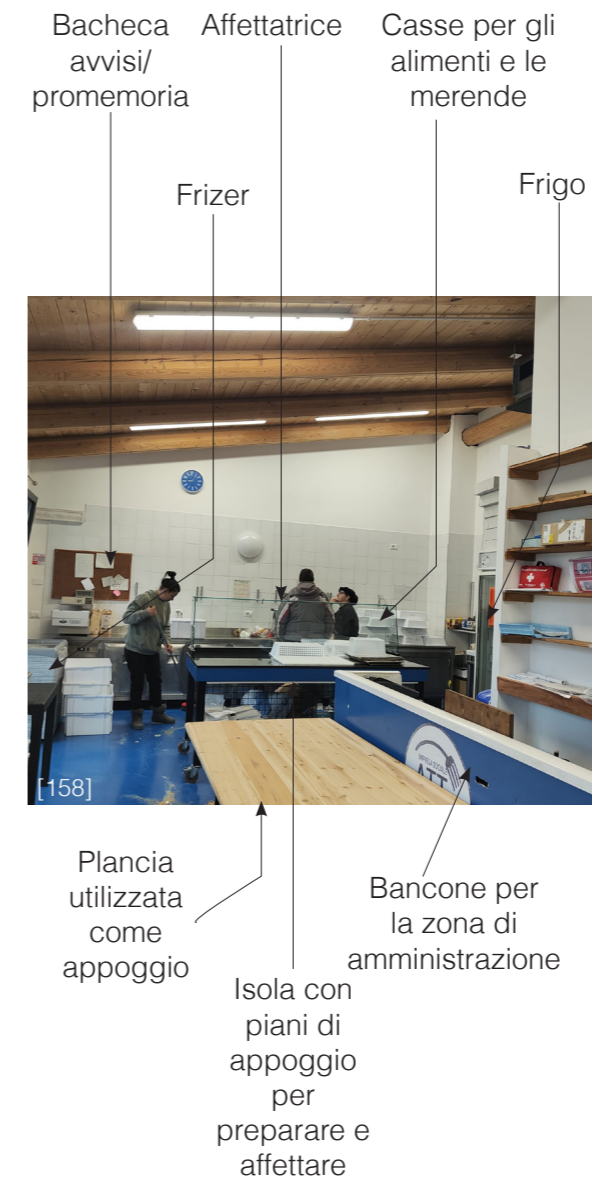
Sul lato sinistro, invece, sono presenti un **frigo** e la zona per **lavare** le stoviglie e tutto ciò che è stato utilizzato durante le preparazioni.

Al centro è, inoltre, presente un'**isola** sempre utilizzata come zona d'appoggio per preparare e tagliare i panini o i tranci di pizza.

Sparse in tutta la zona di preparazione è possibile vedere tutte le **cassette contenitrici** per gli alimenti, che poi verranno anche portate nelle varie scuole per la consegna delle merende.

In primo piano, da centro verso destra, invece, è possibile trovare una plancia in legno, anch'essa utile come **piano d'appoggio**, e un **bancone** dedicato al reparto amministrazione, dove è presente anche la cassa principale dell'associazione.

Dall'altra parte, invece, è possibile trovare una zona dedicata al bar con macchinetta per il caffè, capsule, bibite e snack.



ANALISI CRITICA

Assenza della divisione degli spazi in maniera chiara: spazi non organizzati in modo chiaro e funzionale, difficile distinguere le diverse aree operative.

Superficie di lavoro insufficiente: sono presenti troppi ingombri sui piani di lavoro, rendendo complessa la preparazione. Inoltre, poco igieniche le casse appoggiate a terra.

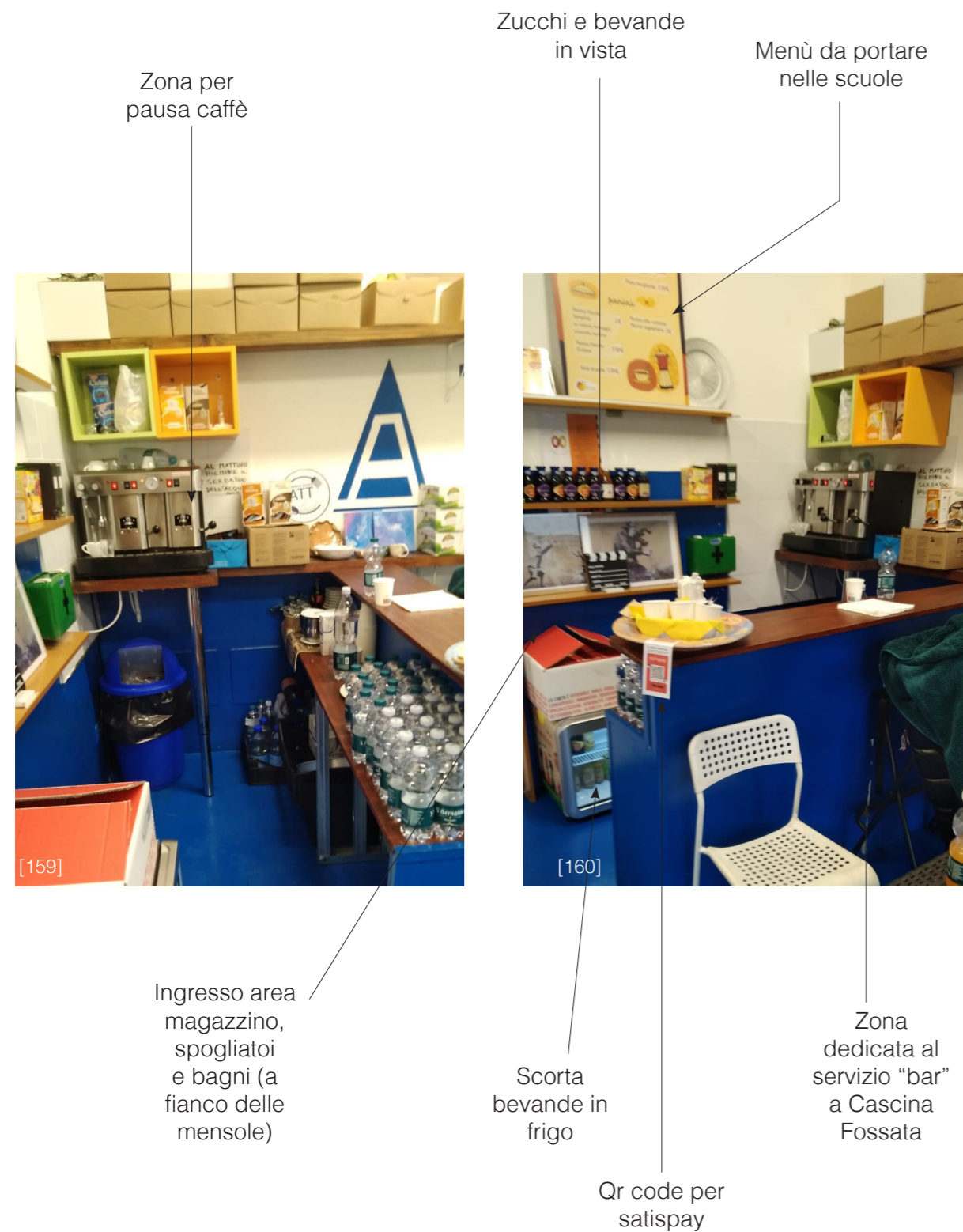
Mancanza di attrezzature: mancanza di attrezzature per prodotti più complessi.

Difficoltà di passaggio: passaggio tra le varie zone limitato, creando disagio a chi deve muoversi durante le operazioni.

Mancanza d'identità: l'ambiente non evidenzia in maniera adeguata l'identità e i valori dell'associazione.

Suddivisione funzionale degli spazi: aree di lavoro organizzate in base alle attività (chi si occupa di amministrazione si trova in una zona differente rispetto a chi si occupa di cucina).

Ottimizzazione: sono presenti diverse mensole nel reparto amministrativo, andando ad evitare disordine sui banconi e facilitando le operazioni.



ANALISI CRITICA

Disordine visibile: l'area appare disordinata dall'esterno, cosa che non dovrebbe accadere in quanto la zona bar risulta accogliente e funzionale.

Oggetti a vista: meglio avere oggetti con funzione contenitrice per riporre in maniera ordinata ciò che è a vista.

Gestione dei rifiuti: meglio posizionare pattumiere chiuse e all'interno di cassetti per mantenere l'ambiente più pulito e ordinato.

Ottimizzazione del piano di lavoro: il piano deve essere ottimizzato, ad esempio, per la preparazione di vassoi per la colazione e le bevande dovrebbero essere riposte in contenitori adeguati.

Separazione della zona bar: meglio avere questa zona leggermente separata rispetto alle altre, in quanto è l'unica che interagisce direttamente con il pubblico.

Identità: l'utilizzo di tanti colori non contribuisce a mostrare chiaramente l'identità dell'associazione.

Zona caffè: c'è un angolo dedicato esclusivamente alle attività da bar.

Attrezzature per il caffè: c'è uno scompartimento dedicato esclusivamente al caffè che non va a creare ingombri con i piani di lavoro o con altre attrezzature.

Giornata tipo

MATTINO

6.00/8.00

I ragazzi di turno in cucina (all'incirca 5/6 per giorno) si ritrovano alle 6 del mattino per fare le preparazioni da consegnare durante la mattinata nelle scuole.

In questo orario, principalmente, tagliano in **monoporzioni** le pizze e le focacce che arrivano la mattina dai fornitori, panifici del territorio torinese.

Successivamente tagliano i panini e li farciscono.

Finita la parte più di preparazione dell'alimento si concentrano nel preparare le vasche che poi verranno consegnate nelle scuole. In alcuni casi le monoporzioni partono già impacchettate, in altri casi, invece, sono i ragazzi dell'associazione presenti in ogni istituto scolastico che **impacchettano** la monoporzione sul momento.

8.00/9.00

Verso la fine delle preparazione mattutine, quindi intorno alle 8, arrivano i **rider di Bici-T** che caricano le proprie bici e verso le 8.30 partono verso le scuole di destinazione.

Dalle 8.30 i ragazzi del gruppo cucina puliscono velocemente la cucina, mentre gli altri, destinati al servizio nelle scuole, si spostano autonomamente e si recano all'istituto di interesse, intorno alle 9.

9.00/12.30

Dalle 9 alle 12.30 circa avviene il servizio nelle scuole.

In primis vengono allestiti i banchetti dove verranno depositate le varie merende, con le varie etichette che indicano i prodotti e i menù con i prezzi in vista per gli studenti.

In questo caso, l'allestimento varia da scuola a scuola poichè in certi casi la presidenza ritiene che i ragazzi potrebbero prendersi le etichette o parte dell'allestimento e, quindi, per mettere in sicurezza il banchetto vengono inserite meno cose possibili.



Nelle immagini sono raffigurate:
in alto le cassette di prodotti pronti a seguito alle preparazioni per i rider di Bici-T che intorno alle 8 si preparano per portarle nelle scuole, in basso i ragazzi di ATT Impresa Sociale che puliscono la cucina dopo aver eseguito le preparazioni tra le 6 e le 8.

POMERIGGIO

13.00

Dalle 13 i ragazzi tornano dalle scuole con ciò che è avanzato e le varie casse.

15.00/18.00

Dopo la pausa pranzo inizia il lavoro del pomeriggio dove arriva anche una signora che si occupa di **contabilità** e si iniziano a contare gli **incassi** che arrivano dalle diverse scuole.

Nel frattempo si iniziano a tagliare, ad esempio, salumi e formaggi per farcire i panini la mattina seguente o se è necessario fare altri tipi di **preparazioni** e, infine, si pulisce la cucina a fondo.

Il giovedì, inoltre, il pomeriggio si riunisce il gruppo **comunicazione** che porta avanti autonomamente le proprie attività.

Inoltre a Cascina Fossata è anche presente un **Punto di Facilitazione Digitale** gestito da un operatore di ATT Impresa Sociale che, nel pomeriggio, aiuta coloro che ne hanno bisogno.



[164]



[166]



[165]

Nelle immagini sono presenti i banchetti che i ragazzi di ATT Impresa Sociale allestiscono prima del servizio con prodotti, etichette indicative e menù. Si possono vedere anche le cassette sui lati dei banchetti che contengono altri prodotti per rifornire il banco durante tutto il corso della mattinata.



[167]



[168]

I menù e le etichette indicative dei prodotti richiamano le grafiche e i colori vivaci caratteristici dell'associazione. I disegni sono pensati per comunicare immediatamente all'utente finale il tipo di prodotto offerto.

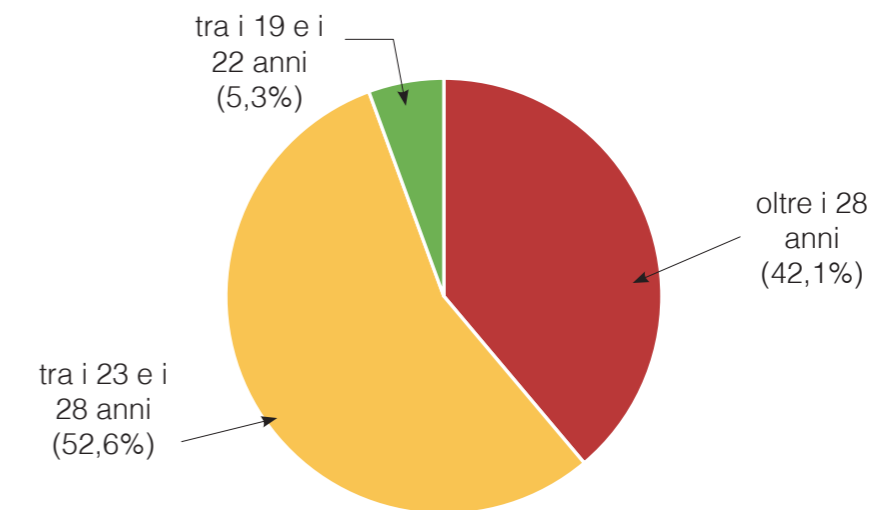
Questa scelta è stata fatta per mantenere sia l'identità visiva dell'associazione sia perchè i materiali vengono esposti nelle scuole e, quindi, si va a richiamare l'atmosfera che si adatta a questo contesto.

Analisi dei bisogni

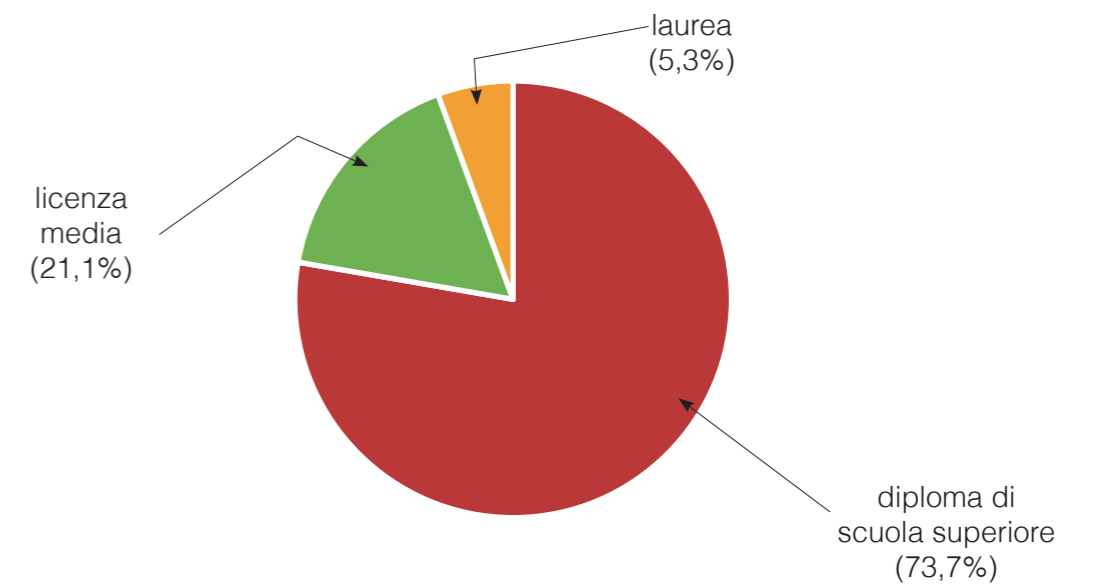
Nonostante molti bisogni dell'associazione siano emersi durante l'osservazione sul luogo durante i diversi momenti della giornata, al personale che lavora presso ATT Impresa Sociale è stato sottoposto un **questionario** per capire se effettivamente lo scenario individuato su cui andare a lavorare corrispondesse anche alle loro esigenze e, soprattutto, vista la loro condizione "svantaggiata", i loro desideri. Di seguito verranno esposte le loro risposte.

I rispondenti sono stati **19**.

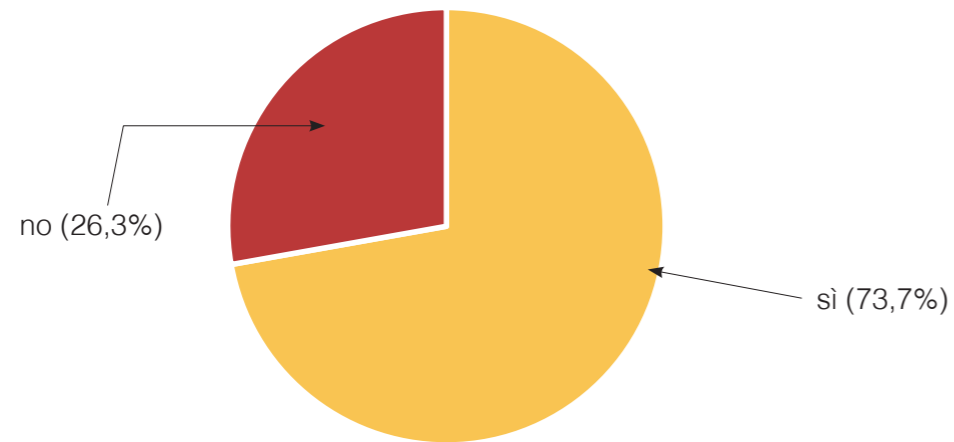
Quanti anni hai?



Che titolo di studio possiedi?



Hai già lavorato da qualche parte?



Se sì, dove?

Le risposte sono state (tra parentesi numero dei rispondenti):

- ATT Impresa Sociale (2)
- Scuola del Monti (1)
- Fabbrica, cameriera (1)
- Auchan (1)
- Cooperativa Marca (1)
- Settore terziario (1)
- Self service (1)
- Music Lab (1)
- Break Cotto (1)
- Bar Puciunin (1)
- Call center, panetteria, addetto vendite
- Wind tre (1)
- Supermercato Carrefour Express (1)
- Stage piazza Solferino (Torino), Stage Scuola parrucchieri Cris (Orbassano), Stage Asilo Nido refettorio (Grugliasco), Borsa Lavoro Cooperativa Sociale (Il Punto - Torino), Stage Crai (Torino), Stage Famila (Torino) (1)

Da quanto tempo lavori con ATT Impresa Sociale?

Le risposte sono state (tra parentesi numero dei rispondenti):

- 5 anni (1)
- 3 anni e mezzo (1)
- 3 anni (5)
- 2 anni (4)
- Un anno (5)
- 4 mesi (2)
- 3 mesi (1)

Come mai hai deciso di far parte di ATT Impresa Sociale?

"Mi piace come ambiente lavorativo"

"Opportunità lavorativa"

"Mi ispirava e volevo intraprendere una nuova esperienza lavorativa"

"Perchè volevo trovare un lavoro per provare più avanti una volta una cucina"

"Tramite assistente sociale"

"Tramite agenzia cifi"

"Orientamento progetti porte aperte"

"Per sviluppare nuove abilità lavorative e sociali"

"Non avevo un lavoro"

"Ho avuto una proposta da Filos (Corso Grosseto - Torino)"

"Perchè mi piace"

"Non riuscivo a trovare nessun altro tipo di lavoro"

"Conoscevo un dipendente"

"Mi ha inserito un'operatrice"

"Dove ho fatto il corso di buste paga mi hanno mandato a fare lo stage in ATT"

"Per un futuro"

"Per affacciarmi al mondo del lavoro"

"Mi è piaciuto tanto perchè si impara tutto quello che serve nel nostro futuro"

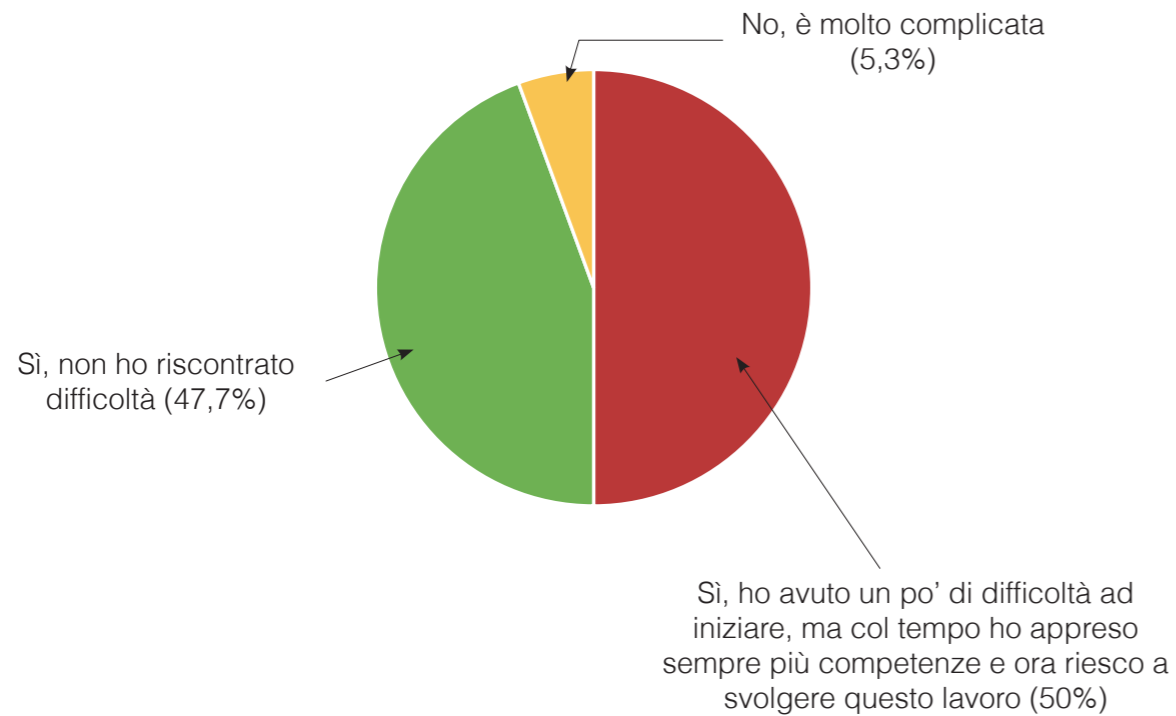
"Perchè mi piace vendere panini e focacce nelle scuole e stare con la gente"

**Che ruolo svolgi all'interno di ATT
Impresa Sociale?**

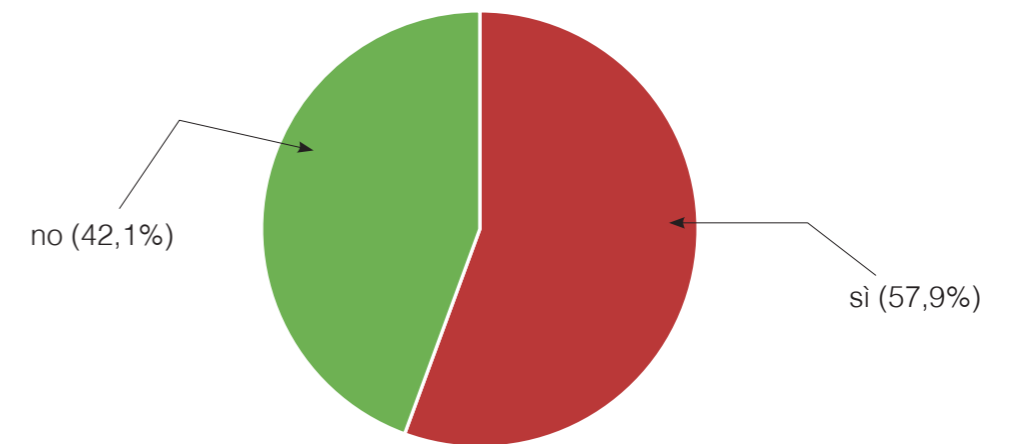
Le risposte sono state (tra parentesi numero dei rispondenti):

- Addetto preparazione e vendita (3)
- Impiegato, venditore nelle scuole (1)
- Preposto (3)
- Venditore scuole (7)
- Barista (1)
- Consulenza (1)
- Amministrazione (1)
- Tirocinante (1)
- Addetto alla vendita, servizio catering e web developer del sito dell'impresa sociale (1)

**Pensi che la ristorazione sia un'attività
semplice da imparare?**

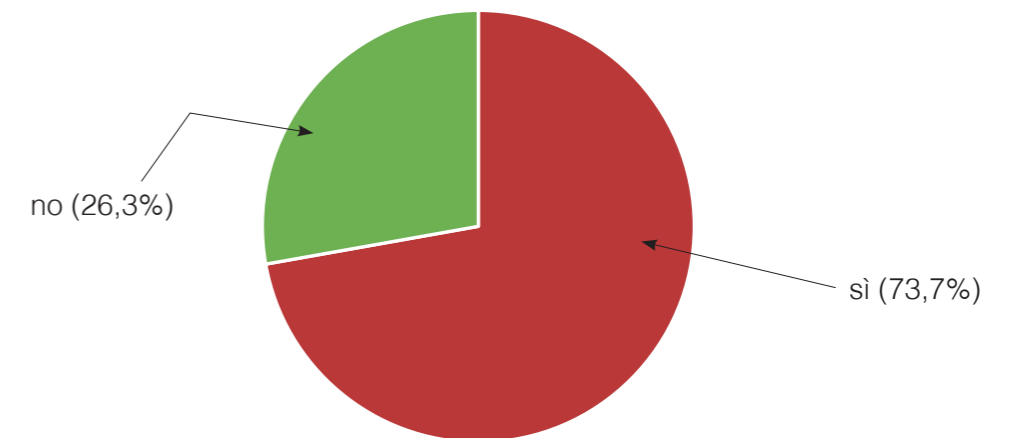


**Ti piacerebbe, in futuro, lavorare in un
ristorante grazie alle competenze che hai
acquisito?**

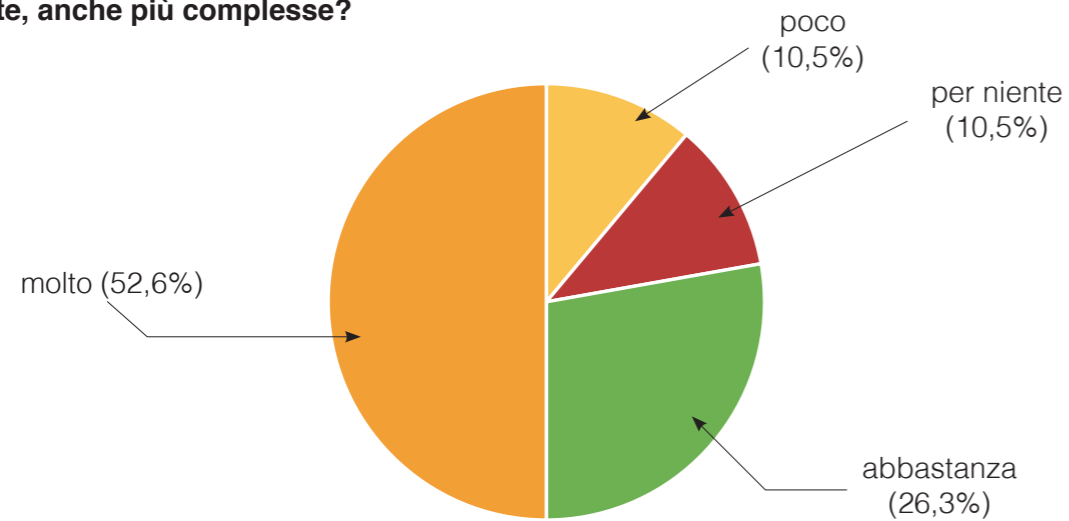


**Per quanto riguarda le relazioni sociali,
far parte di questa associazione ti ha
aiutato? (ad esempio se in passato eri
più timido ora lo sei meno, riesci ad
interagire meglio con le persone, etc.)**

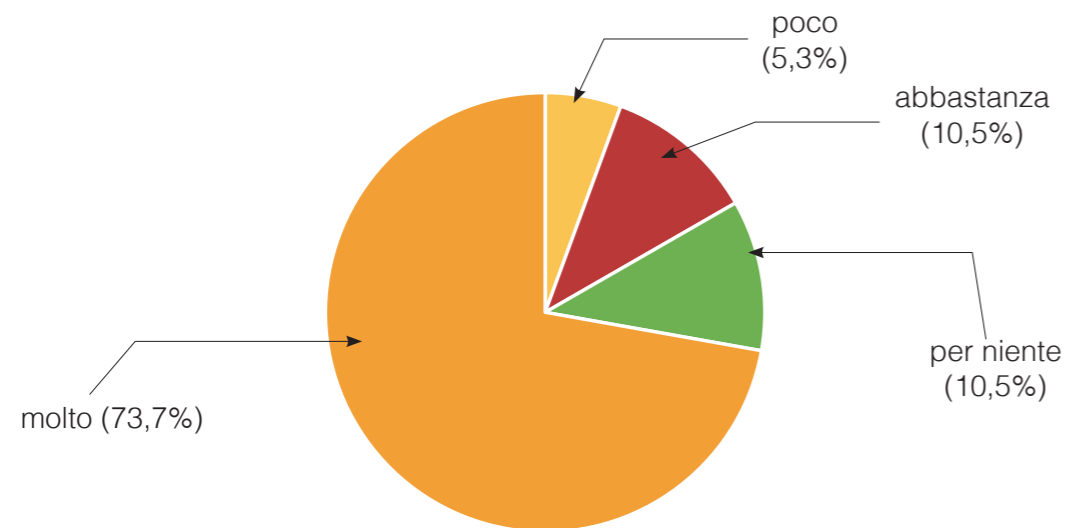
Tra le opzioni erano presenti anche "poco" e "per niente" che non sono state scelte da nessun rispondente.



Ti piacerebbe se ATT Impresa Sociale ti desse la possibilità di imparare nuove ricette, anche più complesse?



Ti piacerebbe se ATT Impresa Sociale avesse la possibilità di allargarsi e portare il proprio lavoro anche ad altri luoghi oltre alle scuole con cui collabora già (es.: fiere, concerti, festival, etc.)?



Conclusioni

Le risposte e le domande del questionario erano divise in **tre sezioni principali**: una parte riguardante maggiormente l'anagrafica delle persone che lavorano all'interno di ATT Impresa Sociale, una parte relativa al capire al meglio i motivi personali che hanno spinto i ragazzi ad entrare nell'associazione, che attività svolgono, etc. e, infine, una parte dedicata alle prospettive future.

Come si deduce dalle varie risposte, oltre alle necessità già delineate nel nuovo scenario, nella maggior parte dei casi i ragazzi hanno dovuto smettere il percorso di studi con le scuole superiori, di conseguenza, nella maggior parte dei casi saranno andati a cercare lavoro. Come si evince dalla domanda **“Come mai hai deciso di far parte di ATT Impresa Sociale?”** molti ragazzi hanno risposto di non essere riusciti a trovare lavoro altrove, di essere stati inseriti nell'associazione grazie ad altre persone o per altre circostanze particolari. Risulta, quindi, necessario, avere sempre più **opportunità** per motivare e far imparare un **mestiere** a dei ragazzi con disabilità cognitive che, purtroppo, sono spesso emarginati.

Inoltre, all'interno dell'esperienza lavorativa dovranno avere sempre più occasioni di **apprendimento continuo e diversificato**, in quanto ripetere sempre le stesse attività rischia di limitarne la crescita e il potenziale, mentre un ambiente dinamico può spronarli a dare il massimo e sviluppare nuove competenze.

Quadro esigenziale

ESIGENZE

- A** ATT Impresa Sociale ha bisogno di un altro spazio per poter fare preparazioni
- B** ATT Impresa Sociale ha bisogno di creare nuove ricette per offrire più scelta agli utenti
- C** ATT Impresa Sociale ha bisogno di maggiore visibilità
- D** ATT Impresa Sociale ha bisogno di collaborare con più posti e non solo con le scuole
- E** ATT Impresa Sociale ha bisogno di dare più possibilità ai ragazzi che ci lavorano all'interno
- F** ATT Impresa Sociale ha bisogno di uno spazio che sia maggiormente adatto a tutti i servizi che svolge (sia catering sia consegna di merende)
- G** ATT Impresa Sociale ha bisogno di puntare maggiormente sulla sostenibilità dei propri packaging e su fattori che rendano facilitata la pulizia e la manutenzione
- H** L'utente desidera uno spazio dove poter procurarsi/consumare degli alimenti senza allontanarsi troppo dal proprio posto di lavoro
- I** L'utente desidera un servizio, dove ordinare da mangiare, senza perdere tempo
- L** L'utente desidera un servizio che tenga conto anche dei principi della sostenibilità
- M** L'utente desidera uno spazio strategicamente accessibile
- N** L'utente desidera uno spazio in regola con le normative igieniche
- O** L'utente desidera uno spazio che gli possa offrire un pasto che sia saziante e salutare
- P** ATT Impresa Sociale ha bisogno di dividere al meglio le varie zone interne

REQUISITI

Lo spazio non deve essere fisso ma deve dare la possibilità all'associazione di andare in diversi posti, anche nelle occasioni di catering

D, F, M; 1, 5

Lo spazio deve rispettare le norme igieniche e di occupazione del suolo pubblico

N; 7

Lo spazio deve dare la possibilità all'associazione di farsi conoscere e avere una maggiore visibilità

C; 4

Lo spazio deve avere parecchio piano di lavoro per comporre più piatti e dello spazio per stoccare il resto

A, F; 3, 8

Lo spazio deve dare la possibilità di avere una maggiore scelta tra i prodotti venduti

B, O; 8

Lo spazio deve offrire ai ragazzi dell'associazione la possibilità di imparare un mestiere

E; 8

Lo spazio deve contenere packaging sostenibili e deve essere facilmente sanificabile e permettere la manutenzione

G, L; 2, 6

Lo spazio deve essere in posizioni strategiche della città per permettere all'utente di non allontanarsi troppo dal posto di lavoro

H, M; 1

Lo spazio deve avere una piattaforma d'appoggio per permettere anche ordini online

I; 9

Lo spazio deve permettere all'associazione di gestire al meglio i flussi interni

P; 10


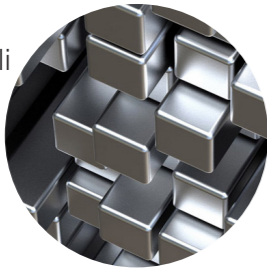








Esigenze di:

 ATT Impresa Sociale

 utente

 gestione/manutenzione/sicurezza

PRESTAZIONI

- 1  Lo spazio deve essere progettato in modo da dare la possibilità di muoversi nelle zone più frequentate dal target
- 2  Lo spazio deve utilizzare materiali facilmente lavabili e leggeri come l'acciaio inox
- 3  Lo spazio deve offrire vari scompartimenti per poter riporre al meglio i prodotti e le attrezzature necessarie
- 4  Lo spazio deve rispettare l'identità visiva dell'associazione
- 5  Lo spazio deve avere una zona dedicata a trasportare anche le casse per i catering
- 6  Lo spazio deve avere al proprio interno dei packaging monouso e con meno plastica possibile
- 7  Lo spazio deve essere in linea con le norme igieniche del Ministero della Salute e tenere conto dell'Occupazione del suolo pubblico
- 8  Lo spazio deve avere parecchio piano di lavoro libero utile a comporre le varie porzioni per il target
- 9  Lo spazio deve avere di supporto un collegamento al sito internet dove gli utenti possono ordinare online
- 10  Lo spazio deve essere suddiviso in maniera tale che non ci siano scontri durante il servizio e le zone si identifichino al meglio

UN NUOVO SCENARIO

Da ciò che è emerso dall'analisi dell'associazione, dagli incontri fatti e dalle domande poste agli operatori e a coloro che lavorano all'interno di essa sono emersi alcuni punti su cui è possibile andare a lavorare.

ATT, infatti, ha bisogno di una maggiore **visibilità** in modo da ampliarsi anche ad altri contesti e anche per quanto riguarda l'integrare altro personale al proprio interno.

Hanno, infatti, diverse prospettive future tra cui quella di acquistare un nuovo spazio con una **nuova cucina** in modo tale da poter suddividere il carico delle scuole tra due spazi e non solo su uno, molti collaboratori hanno, infatti, dichiarato che svolgere tutte le preparazioni in un'unica cucina nelle 2 ore del mattino spesso risulta complicato. Inoltre, l'integrazione di una nuova cucina darebbe anche la possibilità ai ragazzi e all'associazione di poter ampliare la propria **scelta** tra prodotti che mettono in vendita, altro punto su cui cercano di lavorare. La presenza di un'altra cucina andrebbe anche a risolvere il fatto delle preparazioni dovute ai **catering**, per le quali l'associazione si serve di un'altra cucina esterna.

Altre problematiche riscontrate durante gli incontri sono legati più al **contesto scolastico**.

In questo contesto, infatti, i ragazzi hanno a loro disposizione dei semplici banchetti con i prodotti esposti e la cassa (spesso un semplice contenitore) appoggiata sul banco.

In questo modo molti ragazzi, in particolare quelli delle superiori che si ritrovano in un'età ribelle, prendono, senza pagare, i prodotti dal banco espositivo, andando a creare, quindi, un disagio sia ai ragazzi che in quel momento stanno lavorando sia all'associazione che, di conseguenza, andrà in **perdita**.

Un altro fattore su cui spingono sempre di più è quello di **eliminare** il più possibile la **plastica**.

Nelle scuole, infatti, vengono serviti i prodotti in sacchetti per lo più in carta, mentre per quanto riguarda i catering vengono spesso cotti i prodotti con la tecnica della vasocottura, che consiste, infatti, nella cottura all'interno di contenitori di vetro che poi verranno anche consegnati a chi ne usufruirà, dando poi la possibilità di essere riutilizzati.

Infine, è emersa la necessità di trovare sempre più punti centrali in Torino, in quanto la strada che fanno i rider con le bici è parecchia.

CONCEPT

L'idea sarà quella di andare a creare uno spazio "in movimento" che girerà per le varie località individuate dalla mappa a pagina 148, in modo da dare supporto ai **giovani studenti** o **lavoratori freelancer** che continueranno, sempre di più, ad avere la necessità di consumare un pasto salutare, a km.0 e velocemente durante le loro pause.

Concetto fondamentali, però, saranno quelli di dare **visibilità** all'associazione ATT Impresa Sociale e andare a sensibilizzare il target riguardo alla tematica dell'inclusione lavorativa.

Normative fondamentali per i “negozi mobili”

Per quanto riguarda la progettazione di un food truck è stata svolta una ricerca riguardante le **dimensioni standard** da tenere in considerazione e riguardante l'**occupazione del suolo pubblico** per la città di Torino.

Nel primo caso è stata necessaria l'analisi dell'**ordinanza del 3 aprile 2002** del Ministero della Salute, presente nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, che dichiara i **requisiti igienico-sanitari** per il commercio dei prodotti alimentari sulle aree pubbliche.

I punti più importanti per la realizzazione del concept dalla lettura di questa ordinanza sono stati i seguenti:

ART. 1: Campo di applicazione e definizioni

e) Negozio mobile: il veicolo immatricolato secondo il codice della strada come veicolo speciale uso negozio;

h) Somministrazione di alimenti e bevande: la vendita dei prodotti alimentari effettuata mettendo a disposizione degli acquirenti impianti e attrezzature, nonché locali di consumo e aree di ristorazione, che consentono la consumazione sul posto dei prodotti;

ART. 4: Caratteristiche dei negozi mobili

1. Il negozio mobile deve [...] avere i seguenti requisiti:

a) Struttura tecnicamente adeguata, in grado di assolvere esigenze igieniche di conservazione e protezione di prodotti alimentari, e realizzata con materiali resistenti, inalterabili e facilmente lavabili e disinfettabili, con un vano interno di **altezza non inferiore a 2 metri** ed il **piano di vendita ad almeno 1,30 metri dalla quota esterna**;

b) **Parete laterale mobile** munita di dispositivo con funzione, comunque realizzata, di copertura protettiva dei banchi e delle altre apparecchiature eventualmente esposte;

c) **Impianto idraulico di attingimento** che, in alternativa, sia collegabile con la rete di acqua potabile predisposta in un'area di mercato, oppure sia alimentata da apposito serbatoio per acqua potabile installato nel negozio mobile e di capacità adeguata alle esigenze dell'igiene personale e dei prodotti alimentari offerti o somministrati;

d) **Impianto idraulico di scarico** che, in alternativa, sia collegabile con la fognatura predisposta in un'area di mercato oppure, quando non sia attrezzata l'area riversi le acque reflue in un apposito serbatoio a circuito chiuso [...];

e) **Impianto elettrico** che deve essere allacciato direttamente alla rete di fornitura dell'energia elettrica predisposta in un area di mercato oppure, in alternativa, qualora tale collegamento non sia stato ancora realizzato, l'impianto elettrico deve essere alimentato da un sistema autonomo di erogazione. [...] Il sistema deve essere opportunamente insonorizzato [...];

f) Banchi fissi o a spostamento anche automatico [...] idonei in ogni caso alla conservazione e protezione di prodotti alimentari offerti o somministrati;

g) **Frigoriferi** di conservazione ed esposizione che consentano la netta separazione dei prodotti alimentari igienicamente incompatibili il mantenimento della catena del freddo e il rispetto delle temperature previste per i prodotti deperibili dalle norme vigenti;

h) **Lavello** con erogatore azionabile automaticamente o a pedale di acqua calda e fredda, attrezzato con sapone liquido o in polvere;

i) Contenitore, dotato di dispositivo per l'apertura e la chiusura non manuale, dove collocare un sacco di plastica a tenuta di liquidi e a perdere per la raccolta di rifiuti solidi. Tale contenitore deve essere collocato, all'interno del negozio mobile, in modo da evitare ogni possibilità di contaminazione degli alimenti.

3. Nell'interno dei negozi mobili, da sottoporre periodicamente ad idonei trattamenti di pulizia, disinfezione e disinfestazione, i prodotti alimentari devono essere collocati in modo da evitare i rischi di contaminazione.

6. È consentita la conservazione nei negozi mobili di limitate quantità di prodotti, anche deperibili, rimasti invenduti al termine dell'attività di vendita. In tal caso i prodotti deperibili vanno mantenuti a temperatura controllata negli appositi impianti frigoriferi di cui i negozi mobili dispongono.

ART. 6
Prescrizioni particolari

1. La vendita e la preparazione [...] sono subordinate al rispetto delle vigenti [...] condizioni riportate:

a4) Si può procedere al momento, su richiesta dell'acquirente alla produzione di carni macinate.

b3) Le attrezzature utilizzate per l'esposizione dei prodotti da conservarsi in "regime caldo" devono essere munite di sistema scaldavivande per la conservazione del prodotto cotto in attesa della vendita, alla temperatura compresa tra 60 °C e 65 °C;

b6) Nei negozi mobili è consentita l'attività di cottura di alimenti già preparati o che non necessitino di alcuna preparazione per la successiva immediata somministrazione o in presenza delle attrezzature per l'esposizione dei prodotti da conservare in "regime caldo" [...];

Nel caso riguardante l'**occupazione del suolo pubblico**, invece, facendo delle ricerche sul sito della Città di Torino, si è potuto concludere che un negozio mobile rientra nella categoria **COSAP**, ossia il canone per l'occupazione di spazi e aree pubbliche, applicato sia a occupazioni temporanee che permanenti.

La tariffa emersa dal **Regolamento Comunale n. 395** spiega che:

Canone = tariffa standard giornaliera × coefficiente vario × coefficiente specifico per la tipologia di occupazione × superficie di occupazione × giorni di occupazione.

Nel dettaglio dei termini evidenziati nella seguente operazione:

→ La **tariffa standard giornaliera** è **2,086**.

→ Il **coefficiente vario** si riferisce alla classificazione in 5 categorie di strade, aree e spazi pubblici, a ciascuna delle quali è attribuito un coefficiente che va da 0,45 a 1,3 (zone più centrali delle città).

→ Il **coefficiente specifico per tipologia di occupazione** si riferisce a dei coefficienti moltiplicatori che fanno riferimento alla tipologia di attività svolta.

Nel caso di occupazione temporanea per un **periodo limitato di tempo** è possibile utilizzare anche il voucher, facendo la richiesta via mail al **Servizio C.O.T.S.P. / EDILE** del Comune di Torino e compilando il modulo specifico per lavori edili.

Questa opzione è maggiormente utilizzata nel caso in cui si stia nella zona di interesse per brevi periodi, altrimenti conviene la richiesta del canone per l'occupazione di spazi e aree pubbliche.

L'offerta

Sul territorio torinese sono presenti molti locali che offrono pasti, anche da consumare in giro, **veloci** e **salutari**, con tanta attenzione alla stagionalità della materia prima e alla territorialità.

Poormanger.

Poor manger, già analizzato nei casi studio del primo capitolo, offre un menù che varia in base alla **stagionalità**, infatti, oltre alle patate sempre presenti nel proprio menù, la carta viene cambiata circa 3-4 volte l'anno, per adattare i vari piatti offerti agli ortaggi e ai vari prodotti di stagione.

Inoltre, nonostante abbia sede solo in Italia, il menù varia di sede in sede (Milano, Torino e Bologna), in quanto i prodotti, i vini e le birre vengono forniti da aziende del luogo: ad esempio, Torino avrà prodotti e bevande di aziende presenti solo ed esclusivamente sul territorio torinese.



[169]

Nell'immagine a fianco sono indicate le patate ripiene che offre poor manger.

Come è possibile notare la **fascia di prezzo** è simile a quella dei locali di ristorazione veloce e varia infatti dai 7 agli 11 euro, prezzi abbordabili per chi deve fare una pausa pranzo veloce, salutare e spendendo poco.

LE PATATE RIPIENE

Stracchino, verdure miste e crema di pomodori secchi (7,12)	6,5
Funghi, fonduta di toma e prosciutto crudo (7)	8,5
Fonduta di gorgonzola, radicchio e salsiccia (7)	9
Carbonara con crema al tuorlo d'uovo, guanciale croccante, pecorino e pepe (3,7)	8,5
Speck, scamorza, cipolla e rucola (7)	7,5
Tomino al forno, cipolla rossa, coppa e crema al balsamico (7,12)	9
Pollo alla cacciatora con olive (7)	8,5
Fontina, funghi e speck (7)	8,5
Fonduta di toma, cavolo verza e salsiccia (7)	8,5
Burrata, prosciutto crudo e olive (7)	9
Fagioli cannellini, cavolo verza e funghi (7)	7
Burrata, valeriana e pomodori secchi (7,12)	8
Gamberi* in salsa Thai e spinacino (3)	10,5
Salsiccia cruda di vitello, rucola e grana (3,7)	8,5
Patata segreta: gli ingredienti cambiano tutti i mesi, non sono segreti soltanto per chi è iscritto alla newsletter!	



PlinTO è nato nel 2020 per dare un futuro al food made in Italy.

Il **"plin"** è, infatti, un alimento che affonda le sue radici in un passato piemontese molto lontano. È, infatti, un piccolo agnolotto rettangolare delle zone delle Langhe e del Monferrato che si chiude con un pizzico, detto "plin" in piemontese.

Si prepara con ripieni e condimenti sia dolci sia salati e che vanno a richiamare le varie tradizioni del territorio italiano, ad esempio la tipologia **"Gran Langa PlinTO"** si ispira alla tradizione piemontese e ha un ripieno a base di salsiccia.



[170]

Nell'immagine è presente un estratto dell'offerta del menù di plin salati di PlinTO che mostrano le caratteristiche precedentemente sottolineate.

Inoltre il menù offre anche le **"PlinTO Balls"**, polpette fritte con i ripieni delle varie tipologie di plin, servite nei classici "cartocci da passeggio".

Infine, è importante sottolineare che anche in questo caso il prezzo per un pasto veloce e salutare va all'incirca dai **6 ai 13 euro**, sempre prezzi di **fascia bassa**.

i PlinTO salati	
porzione standard 150g	
	La Tradizione del Piemonte Ravioli del Plin agli arrosti, serviti con sugo di arrosti €13
	Cyrena PlinTO del Giappone Ravioli del Plin ripieni di carne di maiale e verza, serviti brasati con salsa di soya €13
	Carbonara PlinTO del Lazio Ravioli del Plin ripieni di guanciale e ricotta, serviti con tuorlo d'uovo e formaggio pecorino €11,5
	Gran Langa PlinTO del Piemonte Ravioli del Plin con impasto proteico (farina di riso, di orzo e di grano tenero) ripieno di salsiccia tipo di Bra, serviti fritti con maionese alle nocciole. €12,5
	Rock PlinTO della Liguria Ravioli del Plin con impasto al nero di seppia, ripieno di spigola e ricotta, serviti con crema di zucchine, e zucchine €12



Capatoast è un locale presente sia a Torino sia in molte altre città italiane. Il **toast** è un alimento semplice che tutti conoscono ma maggiormente a base di prosciutto e formaggio. Questa catena, invece, ha cercato di rielaborare il classico toast con tanti altri ingredienti che variano in base alla stagionalità in modo da garantire una **pausa pranzo leggera, sana e veloce**.



[171]

MEGA DELICATI	
BELLO POLLO	TAGLIATA DI POLLO AMADORI, INSALATA, MAIONESE.
CONTADINO <i>new</i>	PROVOLA AFFUMICATA, MELANZANE GRIGLIATE, POMODORINI SEMI DRY, RUCOLA, PATÈ DI OLIVE.
EQUILIBRATO	FESA DI TACCHINO, FORMAGGIO FRESCO CREMOSO, POMODORO, INSALATA.
MEGA AUTENTICI	
GENTILE <i>new</i>	PROSCIUTTO CRUDO, FORMAGGIO FRESCO CREMOSO, RUCOLA, OLIO EVO.
SPAVALDO <i>premium</i>	PROSCIUTTO COTTO, STRACCIATELLA PUGLIESE, MELANZANE GRIGLIATE, POMODORINI SEMI DRY, PATÈ DI OLIVE.
BOOMER+	PROSCIUTTO COTTO 100gr, FORMAGGIO FUSO PREMIUM.
MEGA ARROGANTI	
CROCKER <i>new</i>	COTOLETTA DI POLLO AMADORI 150GR., INSALATA, MAIONESE.
STREPITOSO <i>best-seller</i>	TAGLIATA DI PETTO DI POLLO AMADORI, PATATE, BACON, CHEDDAR, MAIONESE.
SUPERLATIVO	PORCHETTA DI ARICCIA IGR, PROVOLA AFFUMICATA, PATATE, MAIONESE.

Il menù divide i vari toast offerti in **4 sezioni** principali: la sezione **mega delicati**, quella dei **mega autentici**, quella dei **mega arronganti** e, infine, quella degli **esagerati**.

Il locale offre anche una serie di insalate e la possibilità di prendere patatine.

Anche in questo caso la **fascia di prezzo è bassa** e si aggira intorno ai 10 euro.



M Bun** è un locale nel centro di Torino che vende principalmente hamburger ripieni di carne. Nella sua offerta pone molta attenzione alla qualità delle materie prime, prendendo carne solo di razza piemontese certificata Coalvi.

[172]

*** TUMA**

Hamburger di fassone e suino, insalata, pomodoro, toma, maionese

*** GAUTE M** DA SUTA**

Hamburger di fassone e suino, insalata, pomodoro, cipolla, pancetta, rubra fumè

*** M** BUN**

Hamburger di fassone, insalata, pomodoro, maionese, rubra

*** SENSA COGNISIUN**

Hamburger di fassone, insalata, pomodoro, bagna cauda

*** M** VEGAN**

Hamburger di legumi e verdure fresche con maionese di soia

*** M** VEGETARIAN**

con verdure fresche dall'orto, salsa al pomodoro e capperi, formaggio grattugiato

Il menù offre, quindi, principalmente panini adatti anche a opzioni vegane o vegetariane e, inoltre, ha ampliato la sua offerta vendendo anche piatti di **carne cruda** con contorni, **insalate miste** e alcuni piatti di pasta.

La **fascia di prezzo** anche in questo caso è **medio bassa** e va dai 5 euro per piatti come le stuzzicherie ai 14 euro per prodotti più complessi.



I love Poke è un locale che prepara bowl e ha sede in molte città italiane. Inoltre, oltre alla ricerca di materia prima di qualità varia il proprio menù in base alla regione, andando, quindi, a valorizzare maggiormente i prodotti del territorio.



[173]

TOP BOWLS

- 

POKE LOVE
RISO NERO, SALMONE AL NATURALE, TONNO AL NATURALE, POMODORINI, EDAMAME, AVOCADO, MANGO, ALOHE WAKAME, SALSA PONZU, SESAMO
REGULAR 12,90€ | LARGE +2,50€
- 

TARTARE SALMONE
RISO BIANCO, TARTARE SALMONE, POMODORINI, AVOCADO, SALSA TERIYAKI, MAIO WASABI, MANDORLE
REGULAR 12,90€ | LARGE +2,50€
- 

EXOTIC SALMON
RISO BIANCO, SALMONE ALL'HAWAIIANA, POMODORINI, EDAMAME, AVOCADO, SALSA TERIYAKI, SESAMO
REGULAR 10,90€ | LARGE +2,50€
- 

SPICY GAMBERI NEW
RISO NERO, GAMBERI AL VAPORE, AVOCADO, POMODORINI, MAIS, CAROTE, SALSA AGROPICCANTE E SESAMO
REGULAR 11,90€ | LARGE +2,50€
- 

SQUID GAME 2.0 NEW
RISO BIANCO, TENTACOLI, PREZZEMOLO E LIMONE, CAROTE, CAVOLO ROSSO, OLIVE, CECI, PONZU E MAIS TOSTATO
REGULAR 11,90€ | LARGE +2,50€
- 

POLLO E AVOCADO NEW
RISO BIANCO, BOCCONCINI DI POLLO, CAVOLO ROSSO, CAROTE, MAIS, AVOCADO, TERIYAKI E PATATE CRISPY
REGULAR 11,90€ | LARGE +2,50€
- 

PIOVONO POLPETTE NEW
COUS COUS, POLPETTE DI SOIA, HUMMUS, POMODORINI, CETRIOLI, FETA GRECA, SALSA YOGURT, SESAMO
REGULAR 11,90€ | LARGE +2,50€
- 

VEGAN LOVE NEW
RISO INTEGRALE, STRACCETTI VEGANI, POMODORINI, EDAMAME, CAVOLO ROSSO, MAIS, CRISPY PATATE, MAIO VEGANA
REGULAR 10,90€ | LARGE +2,50€

Il prodotto principale che offre questo locale sono delle **bowl** o già composte oppure con la possibilità di scegliere il formato e gli ingredienti da inserirci al proprio interno.

Il **valore aggiunto** delle bowl rispetto agli altri prodotti è che oltre ad offrire un pasto di qualità e salutare offre anche un pasto completo, in quanto è possibile mettere insieme carboidrati, proteine, verdure e condimenti.

Nonostante i prodotti siano sostanziosi anche in questo caso il **prezzo è basso** raggiungendo al massimo i 13 euro a porzione, per quelle più complesse e sostanziose.



dolci	pizze
Brioche 1€	Focaccia bianca 1,50€
Bombolone 1,20€	Pizza rossa
Strudel di mele	Focaccia farcita 2,50€
Muffin 1,50€	Pizza farcita
	Pizza margherita 2,50€
panini	
Panino Farcito Semplice 2€ es: salame, formaggio, prosciutto, tacchino	Panino alla cotoletta 3€
Panino Farcito Goloso 2,50€	
Stick di pollo 1,50€	

[174]

L'offerta attuale

L'**offerta attuale** di ATT Impresa Sociale prevede esclusivamente **merende** adatte agli intervalli nelle scuole, di conseguenza non sono pasti completi, ma solamente prodotti per saziare la fame in determinati momenti.

Troviamo, infatti, tutti prodotti da mangiare nel corso della mattinata come brioche, panini e pizzette.

I **prezzi** sono tutti **convenzionati** con le scuole, di conseguenza sono prezzi **molto bassi** da 1 euro ai massimo 3 euro.

I prezzi più alti riguardano pizze o panini farciti molto di più rispetto a quelli basilici solo con un salume.

Questa alternativa è pensata, infatti, per molti studenti che spesso si ritrovano a dover rimanere fino alle 14 a scuola senza pranzare, in quanto l'orario non include la mensa, e che arrivano nelle proprie abitazioni anche intorno alle 15, di conseguenza acquistano prodotti più **sostanziosi** che valgano anche come **pranzo** come, ad esempio, il panino con la cotoletta.

Sono, inoltre, tutti gusti semplici adatti a bambini che, spesso, cercano di evitare alimenti maggiormente complicati o che di gusto vengono reputati "poco gradevoli" come le verdure.

L'offerta futura

Nel **nuovo scenario** il **target** di ATT Impresa Sociale subisce un **cambiamento**: gli utenti principali, infatti, non saranno più solamente studenti delle scuole dalle elementari alle superiori, che necessitano solamente di uno spuntino durante la mattinata, ma si sposterà verso un pubblico di **studenti universitari** e **lavoratori freelancer**.

Le **esigenze** risulteranno, quindi, differenti: non sarà più sufficiente offrire solo un semplice spuntino, ma un **pasto** più **sostanzioso** in grado di soddisfare le necessità di un pranzo.

Dalle analisi sui locali attualmente frequentati da questo target risulta, infatti, che ci sia una preferenza per **pasti veloci, pratici** (anche facilmente consumabili in movimento come sui mezzi di trasporto), **economici** e, allo stesso tempo, **salutari**.

Anche per quanto riguarda i prezzi, la fascia non rimarrà quella indirizzata alle **scuole** e, quindi, con prezzi convenzionati, ma aumenterà e diventerà quella indicata anche dai locali già frequentati ora da questo target, andando a toccare prezzi dai 4 ai 13 euro circa per prodotto singolo.

Un aspetto fondamentale da considerare nella nuova offerta è l'attenzione che ATT Impresa Sociale già dedica ai **prodotti territoriali** e a km.0 nella sua proposta attuale.

Questo è particolarmente importante anche pensando alla **sostenibilità**, poichè oggi giorno bisogna dare una maggior importanza al consumo di prodotti stagionali.

Di conseguenza, gli alimenti già selezionati, come pizze e pane provenienti da panifici locali, continueranno ad essere mantenuti. Mentre, per quanto riguarda i nuovi alimenti, come carne e verdure, si seguirà la metodologia adottata dai casi prima citati, ossia ci si affiderà a **fornitori locali** piemontesi per privilegiare la qualità e la filiera corta.

Infine, per una questione di igiene tutti i prodotti saranno già preparati precedentemente nella cucina di ATT a Cascina Fossata e sul food truck verranno solo mantenuti o al fresco o in contenitori termici che mantengono il calore, tranne che per carne e verdure grigliate che potranno essere cotte sulla piastra.

Dai prodotti che emergono ai nostri giorni sul mercato l'**offerta** di ATT Impresa Sociale si potrebbe modificare, quindi, in questo modo:



BOWL O INSALATONE

Le bowl sono pasti serviti proprio in "ciotole" composti, nella maggior parte dei casi, da **ingredienti freschi** e **bilanciati**. Contengono, infatti, una **base** che solitamente comprende **carboidrati** (es.: riso bianco, integrale, quinoa, etc.), delle **proteine** (es.: pollo), **verdure** crude o cotte, ma sempre fredde e vari **condimenti**.

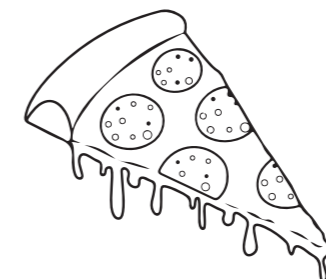
Per dei pasti più leggeri sarà anche possibile inserire delle insalate semplici di alimenti come valeriana, verdure crude (carote, fagiolini, pomodori) e mozzarelline.



PANINI SOSTANZIOSI

I panini, essendo che devono andare a comprire quasi il quantitativo di un pranzo, dovranno essere composti da **verdure** e **proteine** come hamburger di carne o di pollo.

La carne verrà cotta sul momento sulla **piastra**, in quanto in linea con le norme igieniche, mentre gli altri alimenti verranno o riscaldati sulla piastra o inseriti freschi.



TRANCI DI PIZZA

I tranci di pizza continueranno ad essere venduti, in quanto ATT Impresa Sociale continuerà a usufruire dei prodotti offerti dai panifici locali.

Sicuramente, però, verranno acquistati tranci di pizza più sostanziosi e con più scelta nel menù.

CONCEPT PROGETTUALE

Nella parte progettuale sarà realizzato un **food truck** per l'associazione in questione. **ATT Impresa Sociale**, infatti, possiede già un furgone di piccole dimensioni che utilizza durante i **catering** per riporre le casse.

Il food truck, invece, sarà di dimensioni decisamente maggiori che permetterà agli operatori di spostarsi in varie zone indicate dalla mappa a pagina 148, con la finalità di non offrire solamente servizio di catering su prenotazione, ma anche un **servizio di ristorazione** veloce a lavoratori e studenti che si trovano in zone.

Per quanto riguarda l'associazione questo nuovo elemento sarà un modo per farsi **conoscere** maggiormente, anche grazie alla propria identità visiva e alla trasmissione dei **propri valori**.

Inoltre, sarà anche un modo per permettere agli utenti che lavorano per **ATT Impresa Sociale** di **ampliare la propria offerta di prodotti** andando a preparare alimenti anche più complicati rispetto a quelli che servono ora.

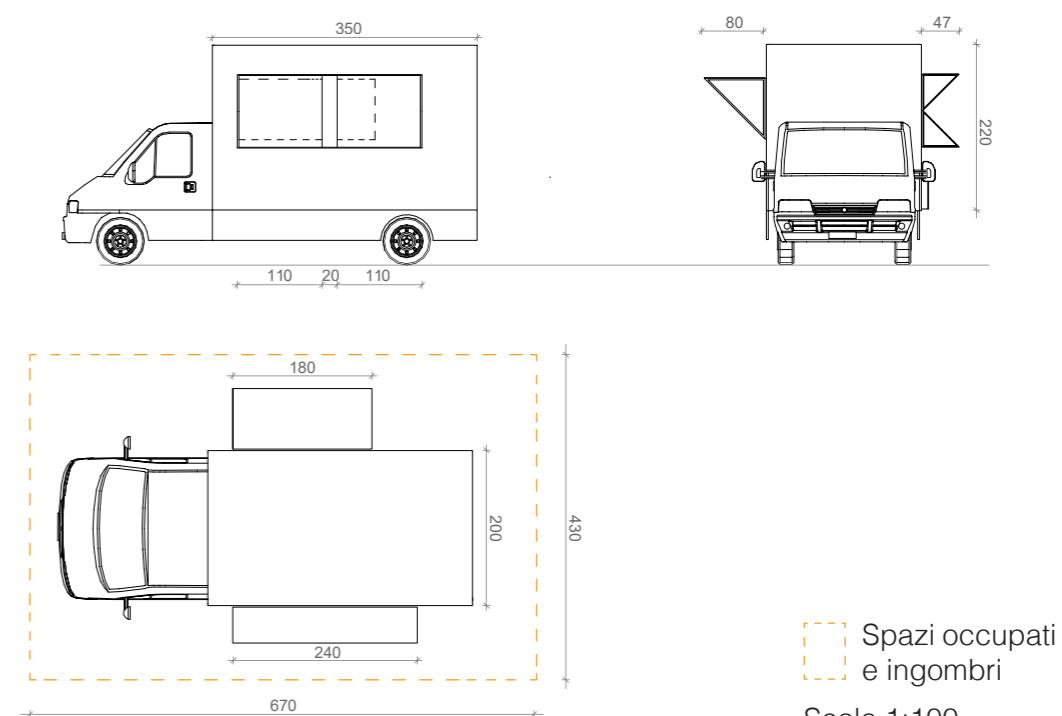
Per quanto riguarda il **modello** di mezzo utilizzato come truck, dopo una **ricerca di mercato**, si è deciso di privilegiare, anche in questo caso, la territorialità e le **aziende italiane**, andando a scegliere il modello **Fiat Ducato**.

Questo veicolo è ideale in quanto può essere attrezzato in maniera consona alle esigenze dell'associazione.

Considerando il fatto che non è necessario installare numerose attrezzature o elementi pesanti, questo modello risulta idoneo a supportare i vari impianti previsti, mantenendo comunque il peso complessivo entro i limiti consentiti.

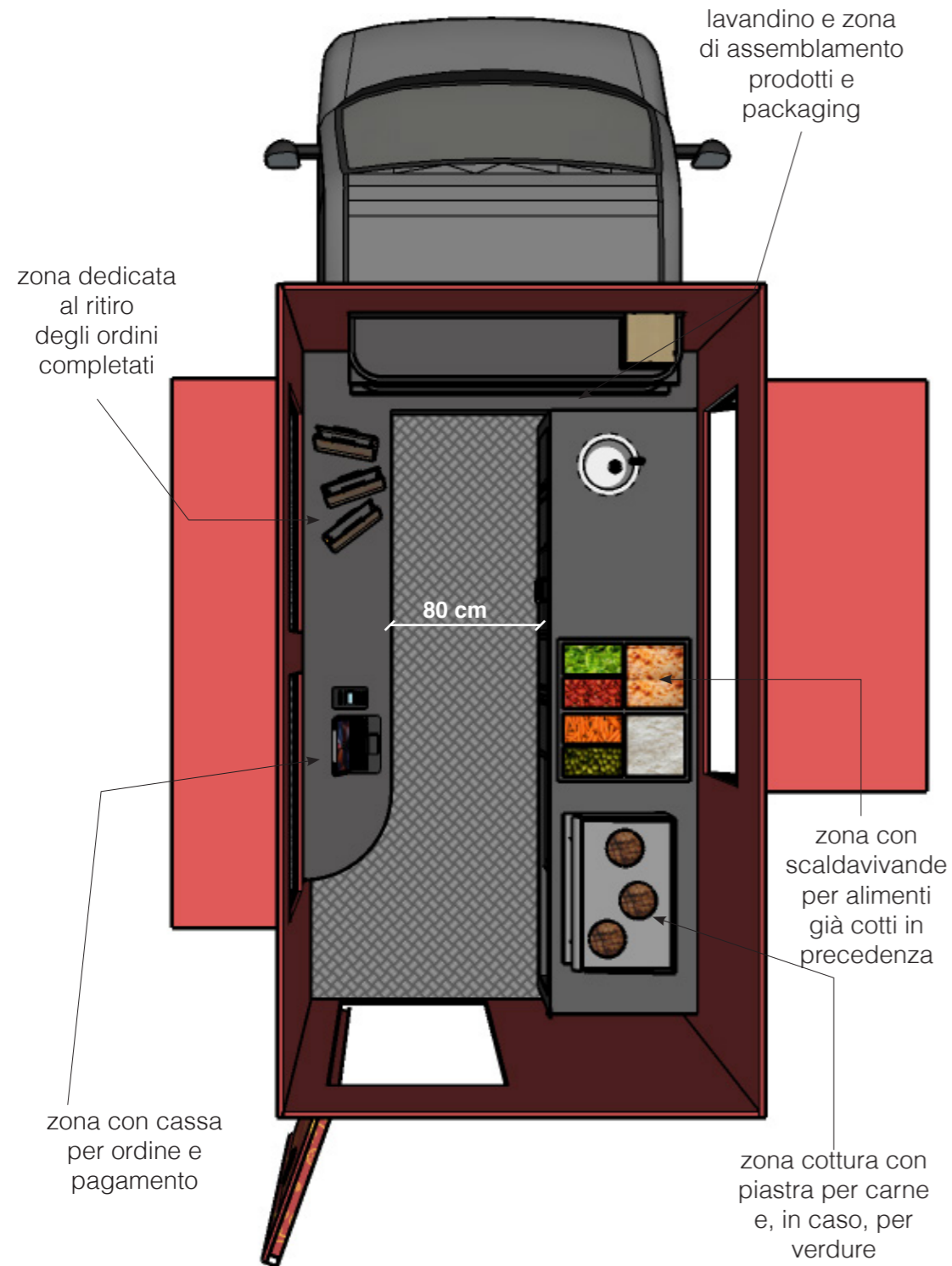
Nella rappresentazione della pagina accanto è indicata la **suddivisione** del truck nelle varie **aree di lavoro**.

In linea con le normative l'area di lavoro avrà dimensioni di **350x200x220cm**.

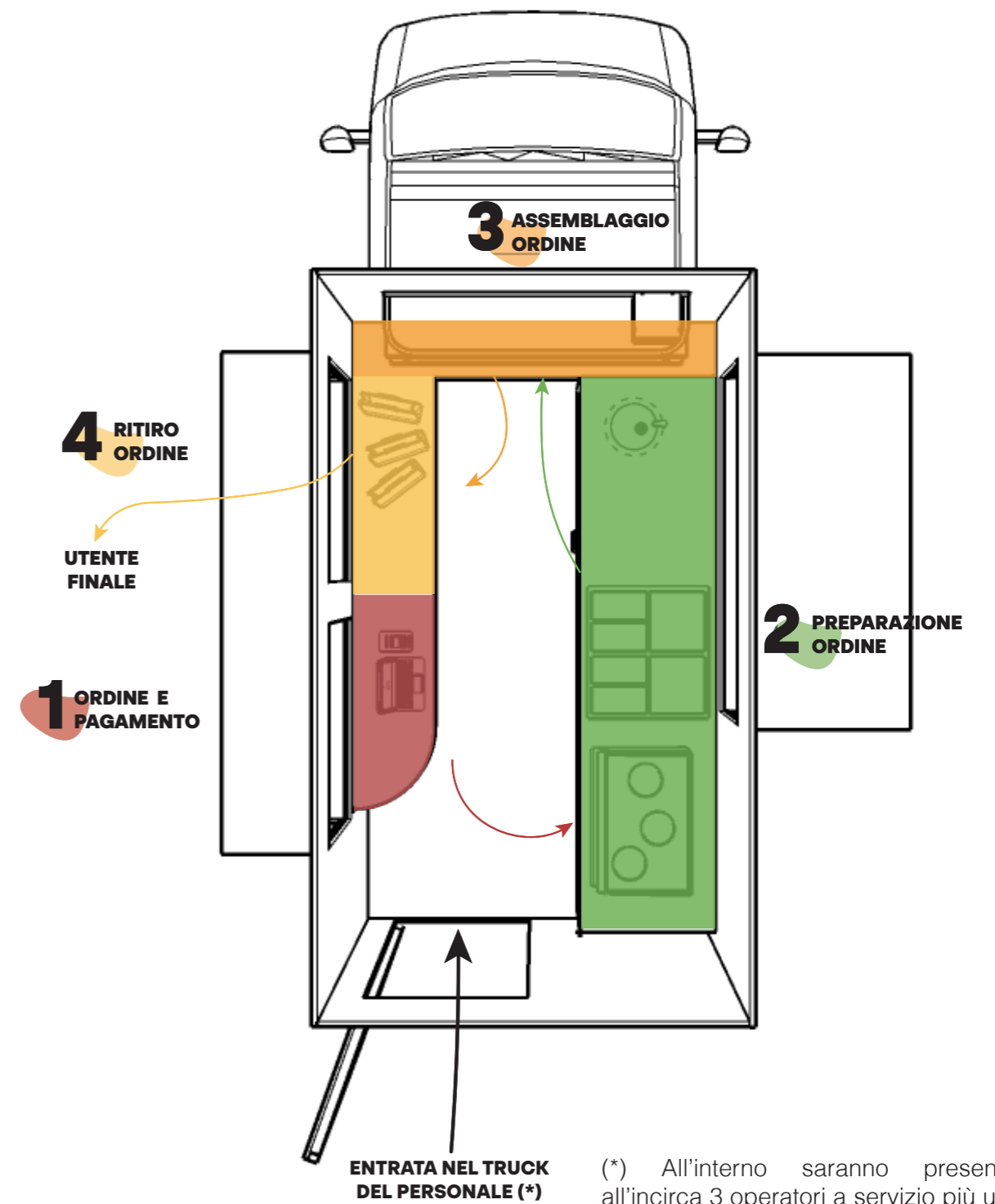


Proiezioni ortogonali food truck

Zone interne



Flussi interni



(*) All'interno saranno presenti all'incirca 3 operatori a servizio più un operatore che svolge il ruolo di autista.

Flussi esterni

FLUSSI 1-4

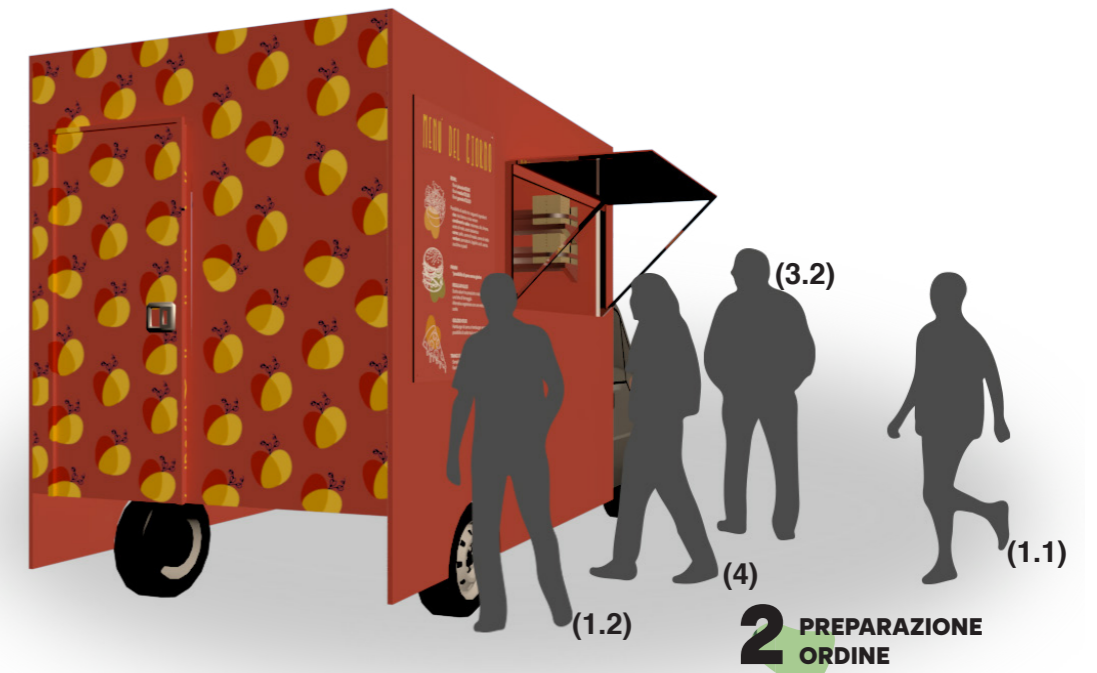


Per quanto riguarda lo sviluppo dei flussi esterni possiamo notare delle azioni che possono avvenire parallelamente in quanto **non tutti seguono lo stesso flusso**.

Le persone, infatti, possono arrivare direttamente nella **zona di pagamento (1)**, **ordinare e pagare (2)** e poi aspettare il proprio **ordine (3)**.

Tuttavia, si possono, poi, fermare anche ad **osservare la preparazione**, dalla parte posteriore del truck **(4)**. Qui è stata fatta, infatti, una finestrella, a differenza di altri truck aperti solo su un lato, per **sensibilizzare** proprio l'utenza riguardo il tema della ristorazione inclusiva. Inoltre questo modo è utile anche per passare il momento dell'attesa in un'altra maniera e poi **passare alla zona del ritiro (3.2)**.

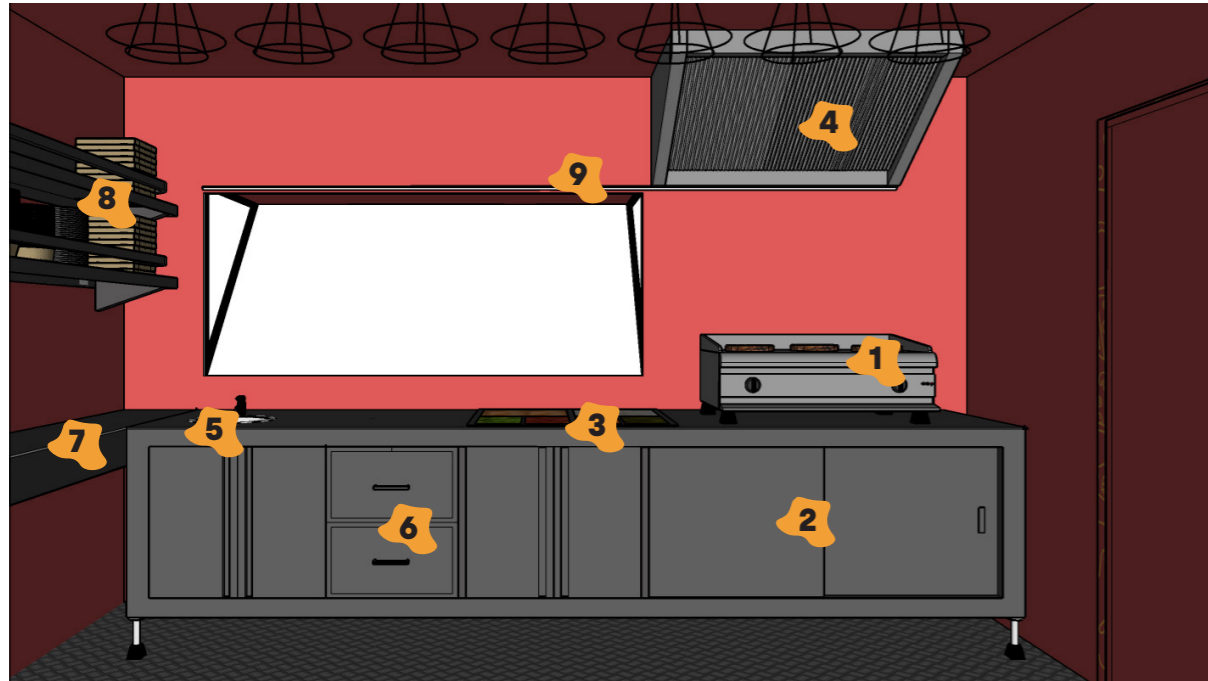
FLUSSO 2



Viceversa, l'utente può arrivare anche dalla parte posteriore del truck **(1.1)**, soffermarsi a guardare il **menù del giorno (1.2)** e, successivamente, passare dalla parte anteriore del truck **(3.2)** per ordinare e ritirare il proprio ordine.

Nella zona di preparazione degli ordini sarà presente un'alzatina rispetto al bancone per mantenere l'igiene e sarà alta 14cm.

Distribuzione interna



1. Piastra da banco (fig. 83).

2. Armadiatura con ante scorrevoli per riporre eventuali attrezzature e i packaging di scorta.
dimensioni: 120x51cm

3. Scaldavivande per alimenti.

4. Cappa aspirante in acciaio inox. (fig. 84)

5. Lavandino con attacco standard della filettatura del tubo o del raccordo necessario per connettere il sistema alla rete idrica. Si può, quindi, collegare l'acqua fredda e calda.

Struttura in acciaio inox e diametro di 34cm. Le dimensioni sono quelle indicative di un lavamani, in quanto si prevede che le poche stoviglie da lavare si laveranno una volta tornati in sede.

6. 2 cassetti frigoriferi di dimensione 45x25cm l'uno dove verranno depositate le bevande.

7. Piano di lavoro per l'assemblamento dei prodotti nei packaging.
dimensioni: 200x30x13cm

8. Mensole dove riporre i packaging quando si è sul luogo in maniera da averli a portata di mano.
dimensioni: 150x30x4cm

9. Illuminazione con striscia led (fig. 86).

Le dimensioni complete del bancone saranno di 300x75x80cm (di cui 15cm di piedini per permettere un'ottimale pulizia anche al di sotto del bancone). Le ante delle armadiature sottostanti al lavandino e allo scaldavivande hanno dimensioni di 50x30cm.



10. Illuminazione con faretto led. (fig. 85)

11. Zona di ritiro degli ordini da parte dell'utente.

12. Zona pagamento con cassa. Il sistema sarà in abbonamento con un'applicazione scaricata su tablet per ridurre lo spazio occupato e per avere la possibilità di spostarla con comodità quando necessario. Sarà, quindi, presente il pos per lo stampo degli scontrini e i pagamenti elettronici e un cassetto integrato all'interno del bancone sottostante per riporre in sicurezza i contanti.

13. Zona per deposito casse in caso di catering e, in caso di necessità, anche in giornate normali, con il servizio nelle varie zone di Torino. (fig. 82)

14. Contenitori per l'immondizia.



Fig. 82: deposito casse per catering.



Fig. 83: piastra liscia da banco per frutta e verdura. [175]

SCHEDA TECNICA PIASTRA DA BANCO

Materiale: acciaio inox nella struttura, acciaio sulla parte della piastra liscia

Dimensioni:

- altezza 31 cm
- profondità 52 cm
- lunghezza 75 cm

Peso: 38 kg

Potenza: 6kW

Frequenza: 50hz

Accensione: manuale



Fig. 84: cappa serie snack. [176]

SCHEDA CAPPA SERIE SNACK

Installazione: parete

Materiale: acciaio inox, anche i filtri

Dimensioni:

- altezza 45 cm
- profondità 70 cm
- lunghezza 100 cm

Peso: 32 kg

Dotata di canalina di scolo a tenuta ermetica per raccolta dei grassi, con rubinetto di scarico



Fig. 85: illuminazione a faretto. [177]

SCHEDA TECNICA FARETTI LUMINOSI

Tipologia di incasso: incasso con flangia

Sorgente luminosa: tecnologia LED

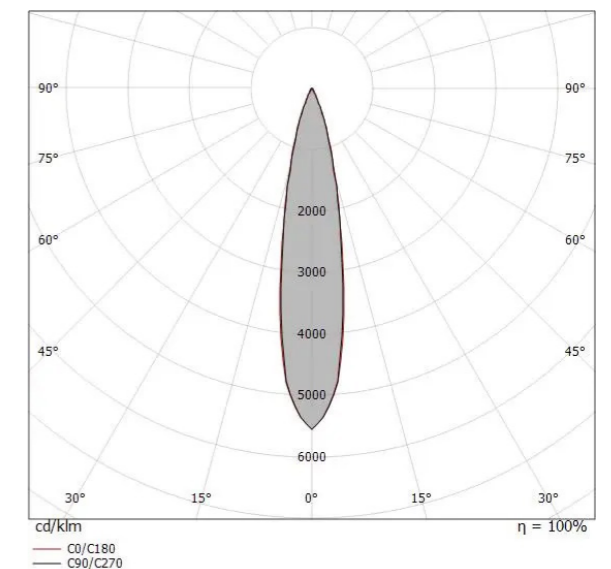
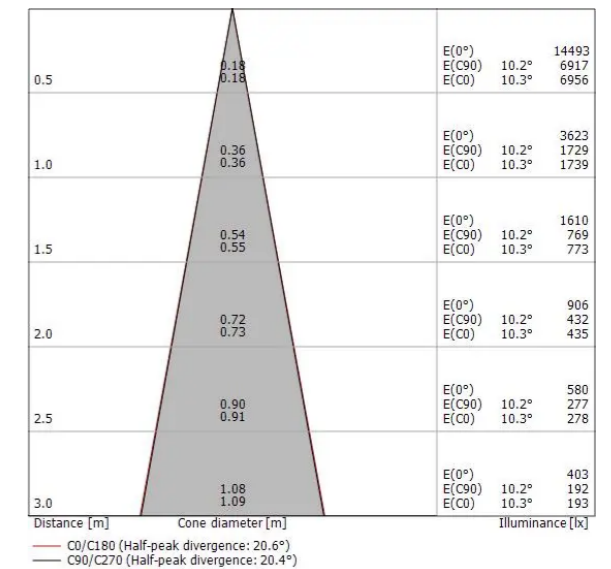
Emissione luminosa: verso il basso

Tonalità: 4000K

Finitura corpo: alluminio

La tipologia di faretto scelti sono quelli da **indoor** poichè danno migliore visibilità a chi deve lavorare in sicurezza all'interno del truck, senza essere troppo forti e abbaglianti.

La luce scelta è neutra, intorno ai **4000K**, adatta a lavorare in cucina e ad un'illuminazione che non affatica gli occhi.



Distribuzione oraria servizio



Fig. 86: illuminazione LED.

SCHEDA TECNICA LED BANCONE

Tipologia: installazione a parete

Sorgente luminosa: tecnologia LED

Emissione luminosa: verso il basso

Tonalità: 4000K

Finitura corpo: bianca

CRI>90: adatto a un ambiente in cui è importante vedere correttamente gli alimenti.

La tipologia della striscia LED scelta è da **indoor** poichè danno migliore visibilità a chi deve lavorare in sicurezza all'interno del truck, senza essere troppo forti e abbaglianti.

La luce scelta è neutra, intorno ai **4000K**, adatta a lavorare in cucina e ad un'illuminazione che non affatica gli occhi.

1

Preparazione a Cascina Fossata

Gli operatori si troveranno, come le altre mattine, a preparare gli alimenti che poi serviranno durante il servizio sul food truck (es.: riso in bianco, verdure cotte, etc.). Questo accadrà per gli alimenti che verranno, poi, serviti freddi o comunque che si potranno riscaldare su piastra, non accadrà, ad esempio, per gli hamburger. Avverrà, inoltre, la preparazione del truck, a partire dagli alimenti, al controllo delle bevande e a quello della disposizione dei vari packaging.

2

Pulizia e partenza

Gli operatori si divideranno in quelli che rimarranno in Cascina a pulire e sistemare la cucina e in quelli che saranno di turno per il truck (all'incirca 3 a servizio, più l'autista), i quali partiranno verso la destinazione del giorno.

3

Arrivo e servizio

Arrivati alla destinazione del giorno, gli operatori di ATT Impresa Sociale inizieranno a sistemarsi il truck per il servizio (in questo tempo, ad esempio, si tirano fuori dalle armadiature tutte le cose necessarie per il servizio).

Successivamente, inizieranno il servizio di circa 3 ore.

4

Fine servizio e ritorno in Cascina

A fine servizio gli operatori torneranno in Cascina dove avverrà la pulizia delle poche stoviglie utilizzate (in quanto la maggior parte sono packaging usa e getta lasciati all'utente) e del food truck, in modo da lasciarlo pronto per l'utilizzo successivo.

Materiali

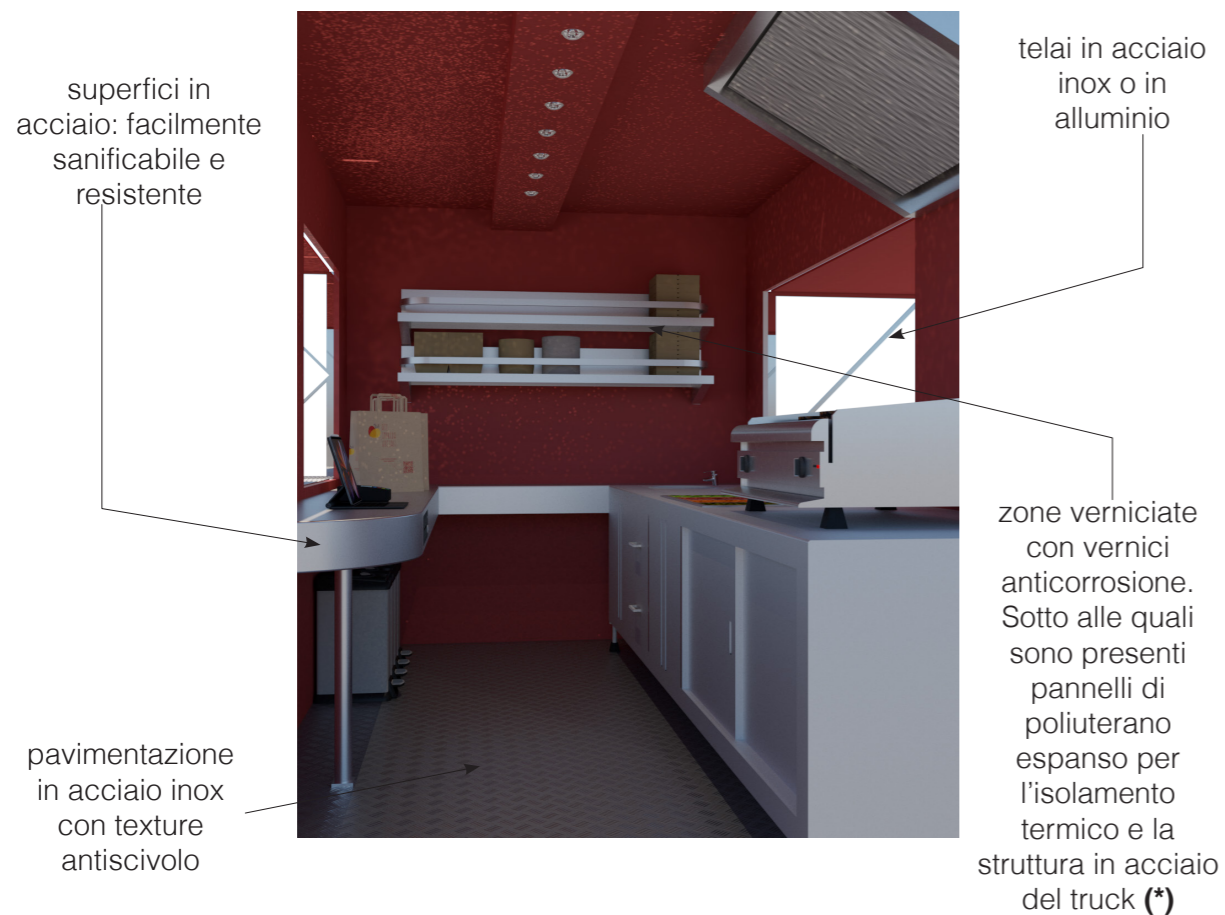
Oltre ai materiali precedentemente indicati e quelli che verranno indicati successivamente sui packaging, è necessario sottolineare i materiali esterni e le finiture esterne del truck.

Infatti, generalmente il modello Fiat Ducato è composto da una struttura in **acciaio**, trattata, poi, con **vernici anticorrosione**.

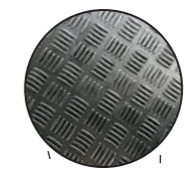
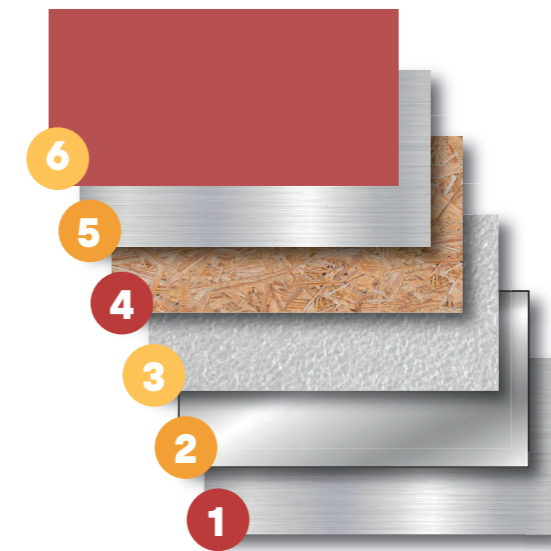
Le aperture laterali sono possibili sia con **telai in alluminio** sia in **acciaio inox**.

Per quanto riguarda la **pavimentazione interna**, inoltre, anche in questo caso viene utilizzato dell'**acciaio inox**, ma con una texture antiscivolo per evitare la caduta.

Infine, per un **maggiore isolamento termico** è importante inserire **pannelli in poliuretano espanso**.



(*)



Pavimentazione in **acciaio inox mandorlato**



1 Acciaio
Struttura del Ducato Fiat

2 Pellicola impermeabile
Protegge dall'umidità che potrebbe penetrare attraverso piccole fessure nella carrozzeria

3 Pannelli di poliuretano espanso
Funzione di isolamento termico

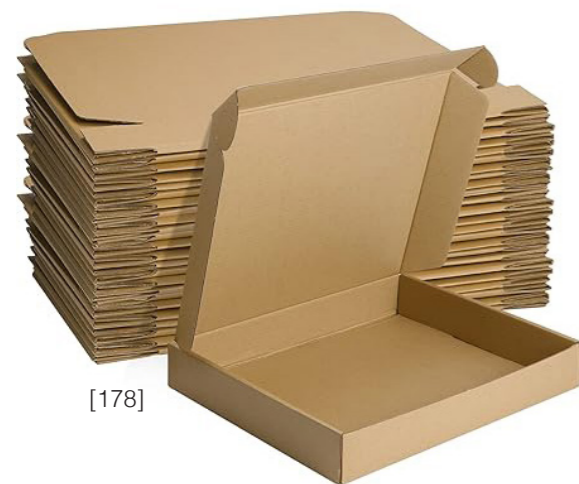
4 Pannello in OSB
Aggiunge rigidità strutturale e protegge da danni meccanici

5 Acciaio
Rivestimento finale coperto, poi, da vernici anticorrosione

6 Vernice anticorrosione
Colorazione **RAL: 3000**

Packaging prodotti

I packaging scelti per i vari prodotti saranno scelti con **colori** tinta unita, in maniera tale da poterci disporre al di sopra un adesivo o un timbro che vada ad indicare l'associazione in questione, in base alla **praticità di stoccaggio**, visto il poco spazio all'interno del truck è importante che i vari packaging siano facilmente stoccabili e in base alla **sostenibilità del materiale**.



[178]

Ciotola per bowl e insalate

Packaging per bowl e insalate in carta bianca con capacità di **775mL**.

Il packaging è resistente all'olio e al grasso, è biodegradabile e riciclabile.

Ha un diametro di 15cm e un'altezza di 6cm.

Il coperchio verrà acquistato a parte e sarà anch'esso riciclabile e antiappannamento e sarà realizzato in **PET**. Inoltre, questo verrà consegnato all'utente solo nel caso in cui questo consumi il proprio pasto in un altro luogo e in un altro momento. Nel caso in cui consumi in loco verrà lasciata aperta in modo da ridurre il consumo di plastica.



[179]

Scatola per pizza

Le dimensioni di questo contenitore sono ridotte rispetto alle classiche scatole da pizza poiché verranno serviti tranci e non pizze intere.

Le loro dimensioni saranno, infatti, **20x20x3cm**.

L'ultimo, ma non meno importante, fattore da considerare sarà il prezzo che dovrà essere basso, ma permettere comunque un'elevata qualità del packaging.



[180]

Packaging per salse

Bustine monodose di salse e condimenti vendute all'ingrosso per evitare il fatto del riempire sul momento vari contenitori in maniera poco igienica.

Nel primo caso le bustine sono da **10mL** e l'imballaggio ha una dimensione di **19,4x14,4x23cm**.

Nel secondo caso le bustine sono da **10mL** e l'imballaggio ha una dimensione di **43,2x33,5x23,3cm**.



[181]

Scatola per panini complessi

Questa tipologia di packaging verrà utilizzata come contenitore per una tipologia di panini più complessa, come quelli composti da più alimenti e contenenti la **carne**.

Le sue dimensioni saranno di **15,5x15,5x10cm**, in maniera da adattarsi a tutte le tipologie di pane per panini.

Il contenitore sarà realizzato con un imballaggio ecologico, riciclabile e biodegradabile.



[182]

Sacchetto per panini

Questa tipologia di sacchetto, invece, verrà utilizzato per panini più semplici come quelli composti solo da salumi e formaggi.

È un'alternativa ecologica ai sacchetti di plastica poiché realizzato con fibre di cellulosa, è antigrasso e le sue dimensioni saranno di **7x24cm**.

Posate

Set di posate in legno di circa **15cm** l'una, riutilizzabili ed ecologiche, leggere e resistenti.

Le posate verranno servite all'utente nel momento di richiesta da parte sua, ma l'intenzione sarà quella di arrivare a studenti e lavoratori abituati a portarsi in giro il loro kit pranzo con borraccia e posate riutilizzabili, in modo da ridurre l'utilizzo di queste monouso.



[183]

Borsa di carta

Borsa ecologica di **carta kraft** adatta al take away, per essere riempita con prodotti e bevande presi d'asporto.

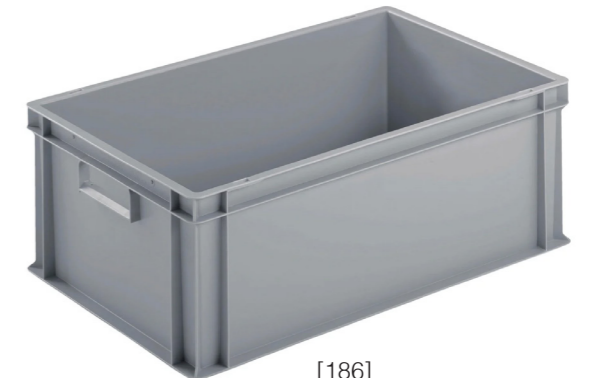
Le dimensioni del sacchetto saranno di **30x22x12cm**.

[184]

Organizzazione catering



[185]



[186]

Per quanto riguarda l'organizzazione del catering l'associazione avrà, quindi, oltre ad un furgone per trasportare casse e vassoi, anche un supporto in più che sarà la **cucina** all'interno del truck.

In questo modo si avrà comunque la possibilità di stoccare le varie casse utili per il trasporto come indicato a pagina 201.

Le casse utilizzate saranno principalmente di due tipi.

Nel primo caso sarà un **contenitore isotermico in polipropilene** di dimensioni di **60x40x29cm**, adatto a mantenere un isolamento termico tra i -40°C e i 120°C, con una perdita di calore intrno ai 2-3°C, riciclabile, stabile e igienico per il trasporto di **alimenti**.

D'altra parte sarà presente, invece, un contenitore sempre in polipropilene, ma in questo caso maggiormente per **stoviglie** e alimenti che non devono mantenere completamente il calore.

Tutte queste **casse** si possono chiudere e soprattutto sono predisposte per uno stoccaggio perfetto, che si mantiene fisso anche in viaggio. Le sue dimensioni sono di **40x60x22cm**.

Comunicazione esterna

La parte esterna del truck dovrà avere un rimando all'associazione per far capire nell'immediato all'utente di che cosa si tratta.

Sul **lato anteriore** (quello dove il cliente ordina e paga) verranno inseriti il nome dell'associazione con il logo e il claim **"l'inclusione ha un sapore speciale"**, così da trasmettere subito il tema dell'**inclusione**.

Successivamente sul lato della zona cassa, saranno inserite tre grafiche di rimando ai **valori principali** dell'associazione. Questi, essendo sul lato, saranno visibile anche in caso di coda di persone.

Sul **lato posteriore** (quello dove è presente la finestrella da cui si vedono le varie preparazioni), invece, sarà presente solo il **menù del giorno** dell'associazione in modo che, senza intralciare la coda per chi sta pagando o ritirando, l'utente possa visualizzarlo con calma.

Il colore principale del truck sarà un rosso, che ritroviamo anche nel logo e sul sito, il **#BB4C4A**.

Sugli altri lati non citati prima, invece, saranno presenti dei pattern riprendenti il **logo** dell'associazione.

A fianco sono indicati i codici CMYK e RAL dei colori, i primi per la stampa, mentre i secondi per la verniciatura del truck.

Colori utilizzati

- C: 20% M: 79% Y: 64% K: 10%**
RAL: 3000
- C: 62% M: 9% Y: 90% K: 0%**
RAL: 6018
- C: 3% M: 43% Y: 89% K: 0%**
RAL: 1006
- C: 2% M: 24% Y: 78% K: 0%**
RAL: 1018
- C: 19% M: 91% Y: 82% K: 9%**
RAL: 3020

Font utilizzati

- IRON FURNACES** → per titoli da mettere in evidenza da lontano, come "menù del giorno" e nome dell'associazione
- Satoshi italic** → per il claim "l'inclusione ha un sapore speciale"
- Satoshi regular** → per gli ingredienti sul menù
- Satoshi bold** → nomi dei prodotti sul menù e per i valori rappresentati sul truck



lato anteriore

valori dell'associazione



lato posteriore

indicazioni menù del giorno

Comunicazione packaging





Essendo un'associazione che, al momento, gli unici fondi che ha provengono da bandi, concorsi e dalla vendita delle merende nelle scuole, è importante puntare a spendere il meno possibile per il **packaging**, che dovrà essere, quindi, **economico ma sostenibile**.

Tuttavia, è importante fare in modo che il packaging sia **personalizzato** per poter dare un rimando all'associazione e, quando possibile, cercare di **trasmetterne i valori** (filiera corta, sostenibilità e impegno sociale).

Saranno, infatti, realizzate tre tipologie di sticker da applicare ad ogni tipologia di packaging: quelli con sfondo bianco saranno maggiormente utilizzati sui packaging marroni, mentre quello con sfondo rosso su quelli bianchi.

I colori utilizzati saranno quelli che riprendono l'identità visiva dell'associazione, mentre il font dovrà essere leggibile sia per il claim sia per i valori e, sarà, quindi, utilizzato il font *satoshi*.

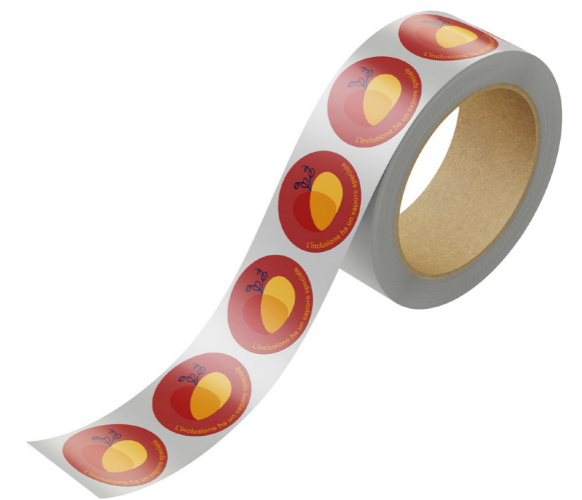
Colori utilizzati

	C: 20% M: 79% Y: 64% K: 10%		C: 2% M: 24% Y: 78% K: 0%
	C: 3% M: 43% Y: 89% K: 0%		C: 19% M: 91% Y: 82% K: 9%

Font utilizzati

Satoshi bold

→ applicato sugli sticker sia per il claim con un carattere superiore, sia sui valori





Comunicazione online

ATT Impresa Sociale possiede già un sito internet dove sono presenti le schede riguardanti: chi sono, i loro **servizi**, le **scuole** con cui collaborano, il **Punto di Facilitazione Digitale**, i loro **partner**, gli **eventi** e, infine, i **contatti**.

Risulta, infatti, essere un sito abbastanza **chiaro** e **completo** per sapere a grandi linee ciò che riguarda l'associazione.

Nonostante questo, dal momento che il concept prevede un servizio in più, quello offerto tramite il **food truck**, è importante che anche questo venga raccontato tramite il sito in modo che si possa maggiormente conoscere.

Inoltre, sarà presente anche una scheda in più, maggiormente **evidente** rispetto le altre, poichè sarà la scheda attraverso cui l'utente potrà **visualizzare il menù** del truck, sapere i vari **spostamento** e, soprattutto, **prenotare** e **pagare in anticipo** un pasto se ha la certezza di trovarsi nelle zone del truck durante la pausa pranzo.

Potrà, inoltre, inserire un orario indicativo in maniera tale da ricevere una sorta di ricevuta via mail e al momento dell'arrivo ritirare i prodotti ordinati.

Infine, ci sarà la possibilità da parte dell'associazione, a fine servizio, di inserire i prodotti avanzati, ad una fascia di prezzo inferiore, in stile **too good to go**, in modo da dare la possibilità a chi si trova nella vicinanza di prenderle e consumare, ed evitare il più possibile lo spreco di cibo.

CONCLUSIONI

Questo lavoro di tesi è partito dalla volontà di capire come si sta evolvendo la società contemporanea, in particolare con uno sguardo al mondo dei **fast food**, che sono partiti dall'aver solamente uno stampo americano all'inizio degli anni '80, ad essere diventati un vero e proprio modello anche per i locali più piccoli, ad esempio, in Italia, dove tengono particolarmente conto di materie prime derivanti da filiere corte e km.0.

Successivamente si è anche volto uno sguardo al tema del **delivery**, sempre praticato, ma con un grande sviluppo a seguito della pandemia.

Proprio a seguito di quest'ultima si è notato come sono cambiati parecchio sia i modelli di consumo del cibo sia quelli riferiti al mondo del lavoro, con nuove tipologie.

A questo punto ho scoperto come negli ultimi anni si sono evoluti molto gli **spazi di coworking** sia per i lavoratori, in particolare i freelancer, sia per gli studenti, che cercano sempre un'area di lavoro attrezzata per studiare al meglio, da soli o in gruppo. Questo modello di lavoro e studio nell'ultimo periodo ha iniziato a toccare anche aree non adibite a queste attività, dei veri e propri **"non-luoghi di lavoro"**: le persone hanno, infatti, iniziato a sfruttare il loro poco tempo iniziando a lavorare anche in bar, aeroporti, stazioni, sale d'attesa, etc.

Il problema principale rimane sempre il **consumo del cibo** anche in queste condizioni.

Riflettendo, infatti, persone che hanno poco tempo o si devono spostare parecchio durante il corso della giornata non hanno sempre voglia di prepararsi dei pasti completi, e spesso si ritrovano a mangiare cibo poco salutare e spendendo parecchio. Durante l'analisi è sorta quindi la necessità di trovare una soluzione a questo problema. Subito dopo circa la metà del percorso di ricerca, invece, si è fatta in parallelo una ricerca riguardo al **lavoro inclusivo**, in particolare quello che riguarda la **ristorazione**. Sono emerse, infatti, numerose realtà, in particolari torinesi, tra cui ne è emersa particolarmente una: **ATT Impresa Sociale**.

Dopo un'analisi riguardo a questa associazione si è cercato di capire come unire l'esigenza dell'utenza individuata alla necessità di far emergere l'associazione e far imparare maggiormente il lavoro di ristorazione ai ragazzi dell'associazione.

Sono arrivata, infatti, a ipotizzare un food truck che fosse in linea con le esigenze dell'associazione approfondite lungo il percorso di ricerca e che potesse essere di sostegno anche a molti studenti e freelancer che ogni giorno si ritrovano a cercare un pasto veloce e salutare.

Nel caso del mio concept, questo pasto non sarà solo un semplice pasto servito al target individuato, ma aiuterà anche dei ragazzi con **disabilità cognitive** ad imparare al meglio un **mestiere**, situazione che spesso viene emarginata dalla società.

Il concept in questo momento si ferma, quindi, come un servizio offerto nella città di Torino in zone maggiormente frequentate da studenti e freelancer, e deve, inoltre, essere verificato con la committenza, ma le prospettive future mi auguro siano quelle di non limitarsi a questo ma aumentare sempre di più la propria offerta, andando a partecipare anche a grandi eventi o festival e che questo possa diventare un **"format"** da ripetere anche in altre città come aiuto per la società contemporanea sempre alla ricerca di pasti veloci, ma soprattutto come **metodo di approccio** tra chi ha disabilità cognitive e il mondo del lavoro.

RIFERIMENTI

BIBLIOGRAFIA

Alaia Raffaele, **L'approccio dei sistemi vitali e il suo contributo all'analisi degli aspetti sociali dell'industria italiana del fast food: il caso di studio KFC**, Tesi di dottorato di ricerca discussa alla Facoltà di Economia, Università Sapienza di Roma, A.A. 2023-2024.

Banzato Angela, **Millennials and food: il mondo gastronomico con gli occhi della generazione Y. Indagine sulla cultura del cibo come "interesse di tendenza"**, Tesi di laurea discussa alla Facoltà di Economia, Università Ca' Foscari Venezia, A.A. 2019-2020.

Barbato Riccardo, **Spazi e tempi di lavoro: il coworking**, Tesi di laurea discussa alla Facoltà di Economia aziendale, Università degli Studi di Padova, A.A. 2019-2020.

Biancone Paolo, **L'Economia delle imprese di Fast Food**, Milano, Dott. A. Giuffrè Editore, 2000.

Bilotta, C. (2005). TURISMO E ALIMENTAZIONE: UN CASO DI «INVENZIONE DELLA TRADIZIONE». **Lares**, 71(3), 525–543.

Brigo Leonardo, **Sostenibilità e personalità a tavola: studio della correlazione tra personalità e valore della sostenibilità nella ristorazione italiana**, Tesi di laurea discussa nel dipartimento di filosofia, sociologia, pedagogia e psicologia applicata e nel dipartimento di psicologia dello sviluppo e della socializzazione, Università degli studi di Padova, A.A. 2023-2024.

Cardinali, M. G. (2007, January). Consumi extradomestici e nuove forme di intertype competition. In **International Congress "Marketing Trends"**.

Castori Lorenzo, **Come un sasso nello stagno: Un'indagine dei fattori contestuali nell'ambito degli inserimenti lavorativi delle persone con disabilità**, Diss. Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana, 2021.

Dellapiana Elena e Montanari Guido, **Una storia dell'architettura contemporanea 2ed**, Torino, UTET Università, 2021, pp. 44-45.

Deloitte, **Cibo e ristorazione, così la pandemia ha cambiato le abitudini dei consumatori**.

Deloitte, **Deloitte: nel 2021 torna a crescere il settore della ristorazione in Italia**, comunicato stampa, 2021.

Di Vita Stefano, Limonta Giorgio, e Mariotti Ilaria. "Una geografia degli spazi di coworking a Milano." **Imprese e Città** 8 (2015): 39-47.

FIPE. (2024). **Ristorazione Rapporto Annuale 2024**. FIPE.

Fortezza Fulvio (2022) **Autonomie nel lavoro negli anni Duemila**. A cura di: Masino, Giovanni. Bologna: TAO Digital Library.

Galeotti Glenda. "Futuro del lavoro ed educazione del XXI secolo. Il coworking come spazio di apprendimento." **FORM@RE** 19 (2019): 269-286.

Gjoka Enrik, **Consulenza manageriale per la ristorazione commerciale**.

Greco Lidia. "Tempo per lo spazio: riflessioni sui «luoghi» di lavoro." **Labour & Law Issues** 9.1 (2023): 1-20.

Hayley G. Janssen, Ian G. Davies, Lucinda D. Richardson and Leonard Stevenson, "Determinants of takeaway and fast food consumption: a narrative review", **Nutrition Research Reviews**, 31 (2018).

Marchisio, C. M., & Curto N. **Diritto al lavoro e disabilità: progettare pratiche efficaci**. Carocci Faber, Roma, 2019.

Palagiani Cosimo, "Lo street food: nuovi valori e diversi significati. Alcune considerazioni geografiche", In **L'Apporto della geografia tra rivoluzioni e riforme**. Atti del XXXII Congresso Geografico italiano, 7-10 giugno 2017, a cura di Franco Salvatori, Roma, A. Ge. I., Roma, 2019.

Parente Giuseppe, "Cibo veloce e cibo di strada. Le tradizioni artigianali del fast-food in Italia alla prova della globalizzazione", **Storicamente**, 2, n. 3 (2007).

Pecoti, Marija, Vanda Bazdan, and Jasminka Samardija. "Interior design in restaurants as a factor influencing customer satisfaction." **RIThink** 4 (2014): 10-14.

Powell W., **The Capitalist Firm in Twenty-First Century, in The Twenty-First Century Firm. Changing Economic and Organizations in International Perspective**, a cura di P. DiMaggio, Princeton University Press, 2001.

Privitera Donatella. **Digital food delivery e innovazioni di servizio. Una valutazione virtuale**. AGEI – Geotema, 2023, gennaio-aprile, 59, pp.91-98.

Puttilli, M., & Loda, M. (2022). History (still) to eat: l'impatto della pandemia sul settore della ristorazione nel centro storico di Firenze. **Rivista geografica italiana: CXXIX**, 4, 2022, 13-29.

Rebora G., **Scienza dell'Organizzazione**, Carocci, 2017.

Silvestri Raffaella, **Trasformazione digitale nel mondo della ristorazione. La diffusione del food delivery durante la pandemia.**, Tesi di laurea discussa nella facoltà di Economia, Università Ca' Foscari di Venezia, A.A. 2020-2021.

Spaccaferri Andrea, **Il food delivery pre e durante il periodo Covid-19**, Tesi di laurea discussa nel dipartimento di dietistica, Università degli studi di Padova, A.A. 2021-2022.

Stark D., **The Sense of Dissonance. Accounts of Worth in Economic Life**, Princeton University Press, 2009.

Viganoni Lida, **Commercio, consumo e città**, vol. 1, **Pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbane**, FrancoAngeli, Milano, 2017.

Zampieri Anna, **Faslow Food: Fast e Slow, gli opposti che si attraggono. Studio di un nuovo pack per LaTaste.**, Tesi di laurea discussa nella facoltà di Design, Politecnico di Milano, A.A. 2011-2012.

SITOGRAFIA

All for Food (2022).

<https://www.allforfood.com/fry-top-elettrico-professionale-da-banco-piastra-liscia-in-acciaio-easy-line-eg750-p93940-l1.html>

ATT Impresa Sociale (2024).

<https://www.attimpresasociale.it/>

Cicchi, Silvio (2016). I colori nella ristorazione. **Silvio Cicchi**.

<https://www.silviocicchi.com/pizzachef/i-colori-nella-ristorazione/>

Combo (2024).

<https://thisiscombo.com/it/specials>

Cooperativa Liberitutti (2024).

<https://www.coopliberitutti.it/inclusione-sociale/>

Cooperativa Sociale Raggio (2024).

<https://www.coopraggio.it/>

Copernico (2024).

<https://www.google.com/url?q=https://www.copernico.co/it/services/torino/copernico-garibaldi?type%3D279&sa=D&source=docs&ust=1731684171036093&usg=AOvVaw3hka55PshR8AUi7wPZONc9>

Dati e statistiche del mercato dei fast food in Italia. **Il mio business plan**.

https://www.google.com/url?q=https://ilmiobusinessplan.com/blogs/news/fast-food-italia&sa=D&source=docs&ust=1731684125986962&usg=AOvVaw11i8eIXYcOxsr9wp_RfWTH

Dati Istat (2023).

https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1_Z0810HEA.1.0/HEA_STYLE/HEA_STYLE_FOHAB/IT1.83_85_DF_DCCV_AVQ_PERSONE1_238.1.0

Determinants of takeaway and fast food consumption: a narrative review. (2017).

Cambridge University Press.

<https://www.google.com/url?q=https://www.cambridge.org/core/journals/nutrition-research-reviews/article/determinants-of-takeaway-and-fast-food-consumption-a-narrative-review/84FCD3376168AF5B70FBC51B4799ECEF&sa=D&source=docs&ust=1731684157236929&usg=AOvVaw1ScprpAILb-DrRlaS1aJfy>

Edit - space for people (2024).

<https://editspace.com/about>

Fiore, Francesca (2017). Eatsa, il fast food senza personale in cui si mangiano solo cibi sani. **Gambero rosso**.

<https://www.gamberorosso.it/notizie/eatsa-il-fast-food-senza-personale-in-cui-si-mangiano-solo-cibi-sani/>

Fipe, Rapporto Ristorazione 2024: previsti investimenti green e digitali per 4 miliardi di euro. (2024). **Fipe**.

<https://www.fipe.it/2024/04/11/fipe-rapporto-ristorazione-2024-previsti-investimenti-green-e-digitali-per-4-miliardi-di-euro/>

Food Industry: Trend e prospettive future di mercato. (2022). **ADB Corporate Advisory**.

<https://www.adb.it/food-industry-trend-e-prospettive-future-di-mercato/>

Foodservice Market Monitor 2023. (2023).

Deloitte.

<https://www.deloitte.com/it/it.html>

Fonderie Ozanam (2024).

<https://www.fonderieozanam.it/>

Il Franchising Vegano della ristorazione si chiama Veggy Days - Aprire un punto vendita non è mai stato più semplice. (2014). **Young slow journalism**.

<https://www.google.com/url?q=https://young.it/archivio/2014/09/26/franchising-vegano-ristorazione-si-chiama-veggy-days-aprire-punto-vendita-non-mai-semplice/&sa=D&source=docs&ust=1731684131257045&usg=AOvVaw1hw3fb2zvIOP0saJOhMOTT>

Il lavoro oltre l'idea di inclusione e verso la "convivenza delle differenze". (2025).

Superando.

<https://superando.it/2022/07/21/il-lavoro-oltre-lidea-di-inclusione-e-verso-la-convivenza-delle-differenze/>

Karoli (2021). La psicologia dei colori per il design dei ristoranti. **Bussola pro blog**.

<https://bussola-pro.com/blog/la-psicologia-dei-colori-per-il-design-dei-ristoranti/>

La Boqueria: il mercato di Barcellona.

(2022) **Barcellona facile**.

<https://www.barcellonafacile.it/cosa-vedere/la-boqueria/#comments>

La psicologia dei colori. (2024). **Coach Ristorante**.

<https://coachristorante.it/la-psicologia-dei-colori-per-ristoranti-e-hotel-una-guida-definitiva/>

Linea Light Group (2024).

https://www.linealight.com/it/group_cob/cob40rj/c00176bbnfl?matrix-page=1
https://www.linealight.com/it/group_ribbon/ribbon-plus/c0021ndi05000?matrix-page=1

Lusini (2025).

<https://www.lusini.com/it-it/pdp/167127/>
<https://www.lusini.com/it-it/pdp/119563/>

Mercato delle Erbe. (2024)

<https://www.mercatodelleerbe.eu/>

Mercato de San Miguel. (2023). **Sito ufficiale del turismo Madrid**.

https://www.google.com/url?q=https://www.esmadrid.com/it/shopping/mercado-de-san-miguel&sa=D&source=docs&ust=1731684134730293&usg=AOvVaw1FjkyLUc40zS3nUugnd_lq

Metro (2025)

[HEINZ Ketchup in bustine monodose 1 conf. \(10 ml x 200 bustine\) 2 litri | Metro](https://www.metro.it/it/HEINZ-Ketchup-in-bustine-monodose-1-conf.-10-ml-x-200-bustine-2-litri-Metro)

Ministero della Salute. (2002) **Gazzetta ufficiale**.

<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2002/05/17/02A05957/sg>

Monouso (2025).

https://www.monousodirect.it/insalatiera-di-cartone-bianca-775ml-o-16cm-360-pezzi-16415.html#soy_tab_descripcion
<https://www.monousodirect.it/coperchiorpet-trasparente-ciotola-710940-ml-400-pezzi-14592.html>
<https://www.monousodirect.it/scatola-hamburger-di-cartone-kraft-155x155x10cm-50-pezzi-11981.html>
<https://www.monousodirect.it/sacchetto-per-hamburger-antigrasso-kraft-126x20cm-250-pezzi-13027.html>
<https://www.monousodirect.it/sacchetto-di-carta-kraft-50g-m-2212x30cm-25-pezzi-145.html>

Montana, Anna (2015). Coffice Milano, Lavorare in compagnia davanti a dolci e caffè senza limiti. **Rubrica Milano**. <https://www.modalitademode.com/rubrica-milano/coffice-milano/>

Nathaniel, ceo 12Oz: "Con l'on the go, siamo stati già post-pandemici pre Covid". (2022). **Comunicaffè**. <https://www.comunicaffe.it/david-nathaniel-12oz-intervista-catena-italia/>

Occupazione del suolo pubblico <http://www.comune.torino.it/cosap/temporanea/#8>

Perché i loghi dei fast food hanno il colore giallo?. (2018). **Quotidiano nazionale**. <https://www.quotidiano.net/magazine/fast-food-2bd1c5d8>

Petrano, Barbara (2022) La svolta dei Fast Food: com'è cambiata la concezione della ristorazione rapida nel tempo? **Ristorante da sogno**. <https://ristorantedasogno.com/tendenze/la-svolta-dei-fast-food-ristorazione-veloce-nel-tempo>

PizzAut (2024). <https://www.pizzaut.it/>

Project Food (2025). <https://www.projectfood.it/cappa-snack-a-parete-con-regolatore-senza-motore-11000xp700xh450-mm/>

Rapporto Coop 2024. <https://www.coop.it/news/rapporto-coop-2024>

White Castle (azienda). (2023). **Wikipedia**. [https://it.wikipedia.org/wiki/White_Castle_\(azienda\)](https://it.wikipedia.org/wiki/White_Castle_(azienda))

Sassone, Francesca. I migliori café di Milano per lo smart working. **Flawless**. <https://www.google.com/url?q=https://flawless.life/it/italia/milano/migliori-cafe-lo-smart-working-milano&sa=D&source=docs&ust=1731684175340022&usg=AOvVaw3vYPSR8Q6w9F4fjOlkowCt>

Supermarket della Carta (2022). <https://www.supermarketdellacarta.com/prodotto/scatole-per-asporto-pizza-al-padellino-tegamino-2/>

Toolbox (2024). <https://www.google.com/url?q=https://toolboxcoworking.com/soluzioni-e-pruzzi&sa=D&source=docs&ust=1731684170309867&usg=AOvVaw0-xrhIWzxw3FYQuNQ4fIMq>

Ultraspazio (2024). <https://www.google.com/url?q=https://ultraspazio.com/coworking-torino-ultraspazio-sedi/&sa=D&source=docs&ust=1731684165901860&usg=AOvVaw3l9K9r6NZFCLWyoHbSbyu>

Valastro, Serena (2020) Fast food e gli effetti su salute e ambiente: come è cambiato il modo di mangiare. **GoGreen Newsletter**. <https://www.eso.it/fast-food-e-gli-effetti-su-salute-e-ambiente-come-e-cambiato-il-modo-di-mangiare-di-serena-valastro-17428>

Vitale, Antonella. L'influenza del colore nell'alimentazione: appetito e percezione del gusto. **Significato dei colori**. <https://significatodeicolori.it/linfluenza-del-colore-nellalimentazione-appetito-e-percezione-del-gusto/>

ICONOGRAFIA

[1] Biancone Paolo, **L'Economia delle imprese di Fast Food**, Milano, Dott. A. Giuffrè Editore, 2000.

[2] <https://www.nutrizionistapetti.it/2021/03/03/la-storia-della-dieta-mediterranea-i-popoli-del-sud/>
<https://www.pompeiiinpictures.com/pompeiiinpictures/R9/9%2007%2013.htm>
<https://www.metroitalia.info/roma/esplora/detail.php?id=cYJkQK7vY86v3U1HHPPB>

[3] <https://www.forbes.com/sites/garystern/2020/01/02/after-nearly-100-years-family-owned-white-castle-still-going/>

[4] <https://otix.it/it/article/mcdonalds-piu-di-un-semplce-hamburger/39>

[5] <https://www.buitoni.it/it/cucina/idee-e-consigli/pizza-portafoglio/>

[6] <https://eatfrescofoods.com/publix/>

[7] Biancone Paolo, **L'Economia delle imprese di Fast Food**, Milano, Dott. A. Giuffrè Editore, 2000.

[8] Gjoka Enrik, **Consulenza manageriale per la ristorazione commerciale**.

[9] <https://it.nextdoor.com/pages/eurock/>
<https://shop.carlocracco.it/products/voucher-cena>

[10] <https://it.pinterest.com/pin/104638391333272837/>
<https://www.tableplacechairs.com/it/projects/five-guys-milano/>

[11] <https://snodo.com/social-table/>

[12] <https://www.touchwindow.it/it/work/mcdonalds>

[13] <https://www.usedvending.com/blog/recipes-ideas-chicken-food-truck/>

[14] <https://www.streetfoody.it/en/blog/come-portare-il-fritto-su-ruote-i-panzerotti-di-panzo/>

[15] <https://www.wesa.fm/2014-08-15/healthy-food-fast>

[16] <https://mytour.vn/vi/blog/bai-viet/15-quan-tra-sua-da-nang-ma-gioi-tre-ua-thich.html>

[17] <https://www.qsrweb.com/news/white-castle-partners-with-chicago-skate-rink-to-offer-half-price-skating/>

[18] <https://www.mashed.com/1012582/white-castle-just-rolled-out-a-brand-new-way-to-enjoy-its-classic-sliders/>

[19] https://www.tripadvisor.co.nz/Restaurant_Review-g36087-d4197131-Reviews-White_Castle-Gurnee_Lake_County_Illinois.html

[20] <https://www.axios.com/local/columbus/2023/08/11/white-castle-ai-drive-thru-system>

[21] <https://www.mbnews.it/dal-territorio/mcdonalds-biassono-nuova-apertura/>

[21a] <https://www.lastampa.it/speciale/le-ricette-della-stampa/2018/12/23/video/viaggio-nelle-cucine-di-mcdonalds-ecco-come-viene-fatto-il-big-mac-172914/>

[21b] <https://www.efanews.eu/item/21624-mcdonald-s-vuole-migliorare-la-qualita-dei-suoi-prodotti.html>

[21c] <https://x.com/mammeacrobate>

[21d] <https://www.abc4.com/news/everything-utah/10-words-only-uthans-use/>

[22] <https://primamonza.it/cronaca/40-nuovi-posti-lavoro-brianza-assume/>

[23] <https://www.touchwindow.it/it/work/mcdonalds>

[24] <https://www.mcdonalds.com/no/nb-no/hos-oss.html>

[25] <https://www.behance.net/gallery/24229371/VeggyDays-brand-identity>

[26] <https://www.facebook.com/veggydaysveganodalcuoreitaliano/>

[27] <https://www.groupon.it/deals/veggy-days-salo-1>

[28] <https://www.ristoranti.mi.it/ristoranti/veggy-days/>

[29] https://www.tripadvisor.it/LocationPhotoDirectLink-g187895-d7313987-i190854925-Il_Vegano_Firenze-Florence_Tuscany.html

[30] <https://www.thetakeout.com/jack-in-the-box-locations-to-expand-new-menu-order-tech-1849945074/>

[31] https://www.brandeating.com/2023/12/jacks-fan-favs-box-back-at-jack-in-the-box.html#google_vignette

[32] https://www.linkedin.com/posts/jimmybir_bir-travel-plaza-coming-soon-with-jack-in-activity-7086522132251201536-5sRp?trk=public_profile_like_view

[33] <https://kkyr.com/arkansas-is-finally-getting-a-jack-in-the-box-drive-thru/>

[34] <https://depositphotos.com/fr/editorial/honolulu-march-2019-menu-view-menu-order-registers-soda-fountain-649491958.html>

[35] <https://www.jackintheboxfranchising.com/blog/does-jack-in-the-box-require-drive-thru>

[36] <https://www.poormanger.it/torino-maria-vittoria/>

[37] <https://www.poormanger.it/torino-palazzo-di-citta/>

[38] <https://www.turismodelgusto.com/attualita/una-patata-tira-laltra-poormanger-si-espande-ancora/>

[39] <https://www.poormanger.it/milano-sarpi/>

[40] <https://www.poormanger.it/ordina/>

[41] <https://www.mixerplanet.com/bar/85828/100-montaditos-alla-conquista-di-genova.html>

[42] <https://www.instagram.com/100montaditoscoyoacan/p/C5OR2QVKSgL/?locale=zh-hans>

[43] <https://www.shoppingvillagecastelromano.com/negozi/blanco-2/>

[44] <https://www.mixerplanet.com/mixology/79113/tinto-de-verano-il-gusto-spagnolo-disseta-l-estate-italiana.html>

[45] <https://www.cinziamalaguti.it/eatsa-a-san-francisco-il-primoristorante-totalmente-automatizzato/>

[46] <https://studiokda.com/project/eatsa-sf/>

[47] <https://studiokda.com/project/eatsa-sf/>

[48] <https://www.flickr.com/photos/48889042491@N01/24815549279>

[49] <https://www.mytec.it/chioschi-self-ordering-soluzione-mykiosk/>

[50] <https://sintesi.design/it/blocco-panca>

[51] <https://sintesi.design/it/blocco-self-danzica>

[52] https://www.tripadvisor.it/LocationPhotoDirectLink-g503710-d4596762-i78543464-Peach_Pit-Hersonissos_Crete.html

[53] https://www.tripadvisor.it/Restaurant_Review-g641950-d19421379-Reviews-McDonald_s-Roth_Middle_Franconia_Franconia_Bavaria.html

[54] <https://www.telecitta.tv/mcdonalds-altroconsumo-al-via-campagna-sulle-buone-pratiche-di-riciclo/>

[55] https://www.reddit.com/r/nostalgia/comments/1b2pjba/mcdonalds_late_2000s_packaging/?tl=it&rdt=56021

[56] <https://www.mcdonalds.com/no/nb-no/hos-oss.html>

[57] <https://it.foursquare.com/v/burger-king/4bcf3d17aeedf3bd176c598>

[58] <https://www.ellededecor.com/it/viaggi/a36585252/bun-burgers-torino-interior-design/>

[59] <https://csnews.com/c-store-retailers-explore-options-find-right-foodservice-formula>

[60] <https://www.poormanger.it/torino-palazzo-di-citta/>

[61] https://www.tripadvisor.it/Attraction_Review-g187895-d195018-Reviews-Mercato_Centrale-Florence_Tuscany.html
<https://www.mercatocentrale.com/florence/>

[62] <https://scopriportapalazzo.com/luoghi-e-architetture/piazza-della-repubblica/il-centro-palatino-e-le-ghiacciaie/>
<https://www.torinotoday.it/social/mercato-centrale-torino-novita-locali-2023.html>

[63] <https://www.viaggiaredegustando.it/wp-content/uploads/2021/09/Copertina-Mercato-Centrale-Milano.jpg>
<https://retailinstitute.it/mercato-centrale-l8-aprile-a-milano/>

[64] <https://www.bologna-guide.com/it/mercato-delle-erbe/>
<https://www.zonzofox.com/bologna/what-to-see/explore/shopping/mercato-delle-erbe>

[65] https://www.tripadvisor.it/Attraction_Review-g187497-d190164-Reviews-Mercat_de_la_Boqueria-Barcelona_Catalonia.html
<https://www.cibotoday.it/dove-mangiare/botteghe-mercati/boqueira-mercato-barcellona-spagna.html>

[66] <https://tastingdiary.wordpress.com/2018/10/10/mercado-de-san-miguel-madrid/>
https://www.tripadvisor.it/LocationPhotoDirectLink-g187514-d6367286-i291673900-Mercado_de_San_Miguel-Madrid.html

[67] Deloitte, **Cibo e ristorazione, così la pandemia ha cambiato le abitudini dei consumatori.**

[68] Deloitte, **Deloitte: nel 2021 torna a crescere il settore della ristorazione in Italia**, comunicato stampa, 2021.

[69] Deloitte, **Deloitte: nel 2021 torna a crescere il settore della ristorazione in Italia**, comunicato stampa, 2021.

[70] FIPE. (2024). Ristorazione Rapporto Annuale 2024. FIPE.

[71] FIPE. (2024). Ristorazione Rapporto Annuale 2024. FIPE.

[72] FIPE. (2024). Ristorazione Rapporto Annuale 2024. FIPE.

[73] FIPE. (2024). Ristorazione Rapporto Annuale 2024. FIPE.

[74] <https://www-statista-com.ezproxy.biblio.polito.it/statistics/1088529/most-popular-food-delivery-services-italy/>

[75] <https://www-statista-com.ezproxy.biblio.polito.it/statistics/1298285/food-delivery-app-downloads-italy/>

[76] Privitera Donatella. **Digital food delivery e innovazioni di servizio. Una valutazione virtuale.** AGEI – Geotema, 2023, gennaio-aprile, 59, pp.91-98.

[77] Privitera Donatella. **Digital food delivery e innovazioni di servizio. Una valutazione virtuale.** AGEI – Geotema, 2023, gennaio-aprile, 59, pp.91-98.

[78] Silvestri Raffaella, **Trasformazione digitale nel mondo della ristorazione. La diffusione del food delivery durante la pandemia.**, Tesi di laurea discussa nella facoltà di Economia, Università Ca' Foscari di Venezia, A.A. 2020-2021.

[79] https://winenews.it/it/food-delivery-lindagine-della-piattaforma-just-eat-traccia-una-mappa-dei-gusti-degli-italiani_374819/

[80] <https://www-statista-com.ezproxy.biblio.polito.it/forecasts/1298620/italy-online-food-delivery-market-revenue>

[81] <https://www-statista-com.ezproxy.biblio.polito.it/study/76934/restaurant-delivery-uber-eats-users-in-italy/>

[82] <https://www-statista-com.ezproxy.biblio.polito.it/statistics/1088539/most-popular-food-delivery-services-by-age-group-italy/>

[83] <https://www-statista-com.ezproxy.biblio.polito.it/statistics/1484999/food-delivery-italy-services/>

[84] <https://www-statista-com.ezproxy.biblio.polito.it/statistics/1485045/fooddelivery-italy-services-reasons-avoid/>

[85] Galeotti Glenda. "Futuro del lavoro ed educazione del XXI secolo. Il coworking come spazio di apprendimento." FORM@RE 19 (2019): 269-286.

[86] <https://www-statista-com.ezproxy.biblio.polito.it/statistics/797578/number-of-office-coworking-spaces-worldwide-by-region/>

[87] <https://www-statista-com.ezproxy.biblio.polito.it/statistics/554273/number-of-coworking-spaces-worldwide/>

[88] <https://www-statista-com.ezproxy.biblio.polito.it/statistics/697523/share-of-coworking-spaces-in-italy-by-macro-region/>

[89] <https://www.eyesreg.it/2019/il-coworking-in-italia-localizzazione-performance-effetti-sul-contesto-urbano/>

[90] <https://www.eyesreg.it/2019/il-coworking-in-italia-localizzazione-performance-effetti-sul-contesto-urbano/>

[91] Di Vita Stefano, Limonta Giorgio, e Mariotti Ilaria. "Una geografia degli spazi di coworking a Milano." *Imprese e Città* 8 (2015): 39-47.

[92] <https://www.swarly.it/smart-working/combo-torino/>

[93] <https://www.italiancoworking.it/milano/spazi/combo/>

[94] <https://le-strade.com/combo-torino-ostello-coworking/>

[95] <https://ultraspazio.com/>

[96] <https://ultraspazio.com/coworking-torino-ultraspazio-sedi/>

[97] <https://ultraspazio.com/ultraspazio-brains/>

[98] <https://ultraspazio.com/ultraspazio-studio127/>

[99] <https://ultraspazio.com/ultraspazio-pocoworking-torino-moleantonelliana/>

[100] <https://ultraspazio.com/ultraspazio-studio127/>

[101] <https://ultraspazio.com/ultraspazio-brains/>

[102] <https://ultraspazio.com/ultraspazio-brains/>

[103] <https://ultraspazio.com/ultraspazio-gtp-torino-coworking/>

[104] <https://www.digglesphotography.com/projects/regus-workspace>

[105] <https://toolboxcoworking.com/soluzioni-e-prezzi/my-desk>

[106] <https://toolboxcoworking.com/soluzioni-e-prezzi/flex-desk>

[107] <https://toolboxcoworking.com/soluzioni-e-prezzi/my-desk>

[108] <https://toolboxcoworking.com/soluzioni-e-prezzi/my-office>

[109] <https://www.openhousetorino.it/wp-content/uploads/2018/04/copernico.jpg>

[110] <https://fiabilis.it/nuovi-uffici-di-fiabilis-italia/>

[111] <https://www.ilsole24ore.com/art/iwg-acquista-copernico-esandere-rete-uffici-ADVetITB>

- [112] <https://www.coperni.co/index.php/it/services/torino/copernico-garibaldi?type=276>
- [113] <https://www.stylenotes.it/freelance-life/coworking-in-provincia-di-milano-freelance.html>
- [114] <https://www.iguzzini.com/it/progetti/galleria-progetti/amplifier-uno-spazio-per-eventi-e-coworking/>
- [115] <https://stock.adobe.com/search?k=coworking>
- [116] <https://www.acqualys.it/boccione-acqua-in-ufficio-perche-le-aziende-non-lo-vogliono/>
- [117] <https://www.piccolospazioantico.it/servizi-in-un-coworking/>
- [118] <https://www.ecophon.com/it/ecophon/lighting/ecophon-lighting/>
- [119] <https://www.jumbooffice.it/prodotti/coworking/go-coworking>
- [120] <https://www.italiancoworking.it/milano/spazi/donatello-coworking/>
- [121] <https://www.facebook.com/groworking.roma/>
- [122] <https://www.amazon.it/Pannelli-Fonoassorbenti-Piramidali-Isolanti-acustici/dp/B00N4OEBTU>
- [123] <https://weproudlyservestarbucks.com/it/channels/workplace>
- [124] <https://www.nomadidigitali.it/amministrazione-fisco-e-finanze/normative-e-contratti-tra-smart-working-e-le-nuove-frontiere-del-lavoro-freelance/>
- [125] <https://www.starbucks.it/starbucks-italia/>
- [126] <https://le-strade.com/wp-content/uploads/2019/09/2-1.jpg>
- [127] <https://www.modalitademode.com/rubrica-milano/coffice-milano/>
- [128] <https://www.12ozcj.com/store-locator/>
- [129] <https://editspace.com/>
- [130] <https://travellersworldwide.com/what-is-a-layover/>
- [131] <https://www.gettyimages.it/immagine/airport-charging-station>
- [132] <https://ei.futuranet.it/2014/06/03/per-ricaricare-pc-smartphone-in-aeroporto-in-stazione-basta-pedalare/>
- [133] <https://www.mercatocentrale.it/news/gli-eventi-di-primavera-al-mercato-centrale-torino-benvenuto-aprile/>
- [134] <http://www.spaziotorino.it/scatto/?m=20211215>
- [135] <https://www.gdoweek.it/a-torino-porta-nuova-uno-spazio-per-la-citta-e-non-solo-per-i-viaggiatori/>
- [136] <https://snodo.com/social-table/>
- [137] <https://ogrtorino.it/events/i-mercoledi-delle-officine-robotica-e-didattica-focus-dellincontro-con-viviana-pinto-che-inaugura-la-nuova-aula-didattica-di-ogr>
- [138] https://www.conoscounposto.com/bar-con-coworking-a-milano/pave_milano_coworking/
- [139] https://www.tripadvisor.it/Restaurant_Review-g187849-d4365596-Reviews-Upcycle_Milano_Bike_Cafe-Milan_Lombardy.html
- [140] https://www.facebook.com/sarpiotto/photos/city-jungle-daotto-sarpiotto-green-plants/2318481248236049/?_rdr
- [141] <https://www.facebook.com/pausaworld/>
- [142] <https://www.10alle5quotidiano.info/archivio-storico/fonderie-milanesi/>
- [143] <https://sumas.ch/italy/>
- [144] <https://www.coopliberitutti.it/inclusione-sociale/>
- [145] <https://www.coopliberitutti.it/inclusione-sociale/>
- [146] <https://www.coopraggio.it/osteria-andirivieni-torino/>
- [147] <https://www.coopraggio.it/il-baretto-urban-coop-bar/>
- [148] <https://ristorante.pizzaut.it/>
- [149] <https://www.pizzaut.it/foodtruck/>
- [150] <https://www.adnkronos.com/speciali/pizzaut/>
- [151] <https://www.fonderieozanam.it/storia-cooperativa-meeting-service/>
- [152] <https://notizie.radiocom.tv/universita-un-commissario-per-centrare-lobiettivo-del-pnrr-di-60000-posti-letto-per-gli-studenti>
- [153] <https://www.avg.com/it/signal/best-mac-cleaner>
- [154] <https://www.fondostudentiitaliani.it/asla-diritto-al-futuro-18-maggio-2018/>
- [155] <https://www.groupama.it/business/assicurazioni-professionali/groupama-professionisti/>
- [156] <https://www.attimpresasociale.it/chiamo-le-scuole/>
- [157] Inviata tramite whats app
- [158] Inviata tramite whats app
- [159] Inviata tramite whats app
- [160] Inviata tramite whats app
- [161] Inviata tramite whats app
- [162] Inviata tramite whats app
- [163] Inviata tramite whats app
- [164] Inviata tramite whats app
- [165] Inviata tramite whats app
- [166] Inviata tramite whats app
- [167] Inviata tramite whats app

[168] Inviata tramite whats app

[169] <https://www.poormanger.it/menu-visual/>

[170] <https://plintoravioli.it/>

[171] <https://capatoast.it/>

[172] <https://www.mbun.it/>

[173] <https://ilovepoke.it/menu/>

[174] Inviata tramite whats app

[175] [Fry Top elettrico professionale da banco piastra liscia in acciaio Easy Line EG750 | Fimar Easy Line](#)

[176] [Cappa Snack a parete con regolatore senza motore L1000xP700xH450 mm](#)

[177] [C00176BBNFL | Test_Product_NewCode | 653 lm | Flood | Linea Light](#)

[178] <https://www.supermarketdellacarta.com/prodotto/scatole-per-asporto-pizza-al-padellino-tegamino-2/>

[179] https://www.monousodirect.it/insalatiera-di-cartone-bianca-775ml-o16cm-360-pezzi-16415.html#soy_tab_descricion

[180] [HEINZ Ketchup in bustine monodose 1 conf. \(10 ml x 200 bustine\) 2 litri | Metro](#)

[181] <https://www.monousodirect.it/scatola-hamburger-di-cartone-kraft-155x155x10cm-50-pezzi-11981.html>

[182] <https://www.monousodirect.it/sacchetto-per-hamburger-antigrasso-kraft-126x20cm-250-pezzi-13027.html>

[183] <https://selfpackaging.it/home/e-ta8-set-di-posate-in-legno-3768.html>

[184] <https://www.monousodirect.it/sacchetto-di-carta-kraft-50g-m-2212x30cm-25-pezzi-145.html>

[185] <https://www.lusini.com/it-it/pdp/167127/>

[186] <https://www.lusini.com/it-it/pdp/119563/>