il giornale dell'ARCHITETTURA.com
MAGAZINE LIBERO E INDIPENDENTE SULLE CULTURE DEL PROGETTO E DELLA CITTÀ

Vini e cibi d'alta gamma: gli imprenditori intelligenti che hanno sconfitto la crisi

Sette opere d'architettura e interior design raccontano una nuova economia, fondata sul culto dell'eccellenza nel settore del gusto. Si consolidano nuove categorie merceologiche che sembrano non conoscere crisi. L'opportunità è quella di rileggere il rapporto tra edilizia e territorio attraverso un nuovo valore attribuito alla denominazione di origine, reazione e resistenza alla globalizzazione economica, all'aggressività e al dumping dei competitor asiatici, alle logiche della grande distribuzione che stritolano i piccoli produttori agricoli. Ma nessun pauperismo o intento utopico: è un mercato del lusso quello che si associa alla produzione enologica e alimentare di alta qualità e dal lusso prende le modalità di posizionamento: rarità del bene, tradizione, unicità, innovazione e sofisticazione di processo, attenta cura dell'immagine coordinata, dalla grafica di un'etichetta alla sede aziendale.
Un mercato alimentare d'alta gamma è la risposta allo stallo dei consumi di massa, con produzioni manifatturiere ecoefficienti, come avviene negli spazi a climatizzazione naturale de La Grajera, senza trascurare il carattere dei luoghi, che ben emerge nelle Cantine del vino Unic in Valbuena de Duero. Le esigenze di rappresentatività non interessano solo gli insediamenti industriali contenenti laboratori enologici ma anche luoghi di formazione gastronomica altamente specializzata, sperimentazione e trasferimento di conoscenze, di cui l'International Chef College Utsunomiya o il Basque Culinary Center sono due vivaci quanto iper-tecnologici esempi.
Si delinea un quadro d'imprenditori intelligenti capaci d'illuminate committenze, l'attivazione di vivaci circuiti di turismo diffuso di selettivo rango sovranazionale che non si concentrano solo sulle città d'arte ma ridanno attenzione ad aree agricole e piccoli borghi. Il Chianti è da decenni una realtà che ha adottato questo modello di sviluppo e l'operazione economica di Antinori non sorprende, pur nella monumentalità del gesto paesaggistico e nella iconicità degli spazi coperti da meravigliose volte in laterizio. Il linguaggio dei progetti, persino in ambienti minimi come la Wine Boutique di Stoccarda, esprime la volontà di riscatto e differenziazione dal passato della nuova generazione di produttori enologici, chef, sommelier, allontanando dall'arcaismo due grandi risorse economiche: l'agricoltura e la cultura del buon cibo.

Il rischio è una tipicità confezionata ad hoc per i turisti cinesi, giapponesi, tedeschi, inglesi, russi, vero target di queste operazioni commerciali, poiché dotati di maggior potere d□acquisto. Il rischio è dimenticare che parliamo di settori virtuosi ma di nicchia, e che agricoltura e alimentazione sono problematiche socioeconomiche di ben più ampia scala, spesso carenti (salvo rari casi d□interessamento privato o mobilitazione collettiva e solidale) di una strategia di lungo periodo e di una seria programmazione economica nazionale.

Autore

Caterina Pagliara

Architetta e giornalista pubblicista, vive e lavora in Regno Unito dove svolge attività professionale e di consulenza nel campo dell'edilizia residenziale e dello sviluppo immobiliare. Dopo la laurea, consegue un dottorato di ricerca in Storia dell'architettura e dell'urbanistica presso il Politecnico di Torino. Interessata agli elementi strategici e managariali della pratica di architettura, consegue un Master of Business Administration. Ha collaborato con istituti universitari per attività di docenza, tutoraggio di workshop internazionali di progettazione architettonica e come referente di ricerca storica su progetti urbani strategici, in Italia e all'estero. Coltiva la passione per la scrittura, i viaggi, la tutela ambientale e il giornalismo d'inchiesta. Collabora con «Il Giornale dell'Architettura» e «Abitare»