



EXPO



NUTRIRE IL PIANETA, ENERGIA PER LA VITA

CONTRASTO

ITINERARI
DI VISITA

PERCORSO **CONTRASTO**

ITINERARIO

0. PADIGLIONE ZERO
1. CLUSTER CEREALI E TUBERI
2. CLUSTER CACAO E CIOCCOLATO
3. U.S.A.
4. BURUNDI
5. KAZAKISTAN
6. CARITAS
7. COCA COLA

TAPPA 0 : PADIGLIONE ZERO

Curato da **Davide Rampello** e progettato da **Michele De Lucchi**, il **Padiglione Zero** introduce la visita rappresentando quanto l'uomo ha prodotto dalla sua comparsa sulla Terra fino a oggi. Con un linguaggio emotivo e immediato racconta le trasformazioni del paesaggio naturale, la cultura e i rituali del consumo. L'ideatore vuole proporre un racconto che parte dalla **memoria** dell'umanità, passa attraverso i suoi simboli e le sue mitologie, percorre le varie fasi dell'evoluzione del suo rapporto con la **Natura** – dall'azione di addomesticare il mondo animale e vegetale all'invenzione degli strumenti della lavorazione e della conservazione – e arriva fino alle forti contraddizioni dell'alimentazione contemporanea.

Quale futuro disegna? Secondo la **visione agostiniana** del tempo, passato, presente e futuro coesistono nell'animo: il presente del passato è la memoria, il presente del presente la visione, il presente del futuro l'attesa. Ecco, ciò che l'esperienza di questo percorso intende lasciare nei visitatori è proprio la necessità di una **tensione verso qualcosa di nuovo**, diverso, altro.

TAPPA 1 : CLUSTER CEREALI E TUBERI

Sono i frutti della terra più noti e diffusi al mondo, ma pochi conoscono la lunga filiera produttiva dietro a **Cereali e Tuberi**. Questa è la sfida su cui si basa il concept del padiglione, che accoglie e accompagna il visitatore in un insieme di colori, superfici, profumi e suggestioni che rimandano alla loro coltivazione.. Coltivati, esportati e venduti da millenni, i cereali e i tuberi hanno favorito l'**incontro di civiltà** e l'alimentazione di moltissime persone nel mondo. I cereali sono alla base della dieta della maggioranza della popolazione mondiale grazie alle loro proprietà nutrizionali, al loro costo contenuto e alla loro capacità di soddisfare immediatamente la fame. Nonostante ne esistano oltre **diecimila varietà** diverse, solo poche continuano a essere coltivate da oltre duemila anni. Molte di queste colture potrebbero contribuire ad affrontare importanti **sfide globali**, incrementando in modo sostenibile la fertilità di terreni marginali non adatti alla coltivazione di mais, riso e grano e rispondendo all'aumento della domanda di cibo nei prossimi decenni. Radici e tuberi sono la seconda **fonte di carboidrati** dopo i cereali, forniscono molti minerali e vitamine e sono l'alimento base per oltre un milione di persone nei Paesi in via di sviluppo.

TAPPA 2 : CLUSTER CACAO E CIOCCOLATO

Entrando nel **Cluster del Cacao e del Cioccolato**, il visitatore ha l'impressione di entrare in una **giungla**. Il concept trae infatti ispirazione dai luoghi in cui il cacao viene coltivato: le piantagioni delle aree tropicali e subtropicali.

Il **Cluster del Cacao e del Cioccolato** accoglie nello spazio comune una serie di pali di diverse altezze e forme, metafora degli alberi sotto i quali il **cacao** cresce. L'atmosfera è quella densa e accogliente di una foresta, dove la luce penetra dalle chiome degli alberi e si diffonde tra i padiglioni.

Il **cacao** viene coltivato da millenni da molte popolazioni precolombiane e ha avuto un ruolo centrale nell'alimentazione e nella cultura dei **Maya** e degli **Aztechi**. Usato come cibo, bevanda e moneta, il **cacao** divenne simbolo di energia, fertilità e vita. Dietro al cioccolato che mangiamo o sorseggiamo c'è un minuscolo frutto, quello del **cacao**. Più di trenta Paesi in via di sviluppo lo producono e per la loro economia rappresenta la principale fonte di guadagno.

TAPPA 3: U.S.A., AMERICAN FOOD 2.0: UNITI PER NUTRIRE IL PIANETA

Gli Stati Uniti presentano un Padiglione dinamico che mostra il ruolo unico dell'America nel futuro del cibo in tutto il mondo e crea una discussione globale sulla sfida di nutrire più di 9 miliardi di persone entro il 2050. Con il tema "Cibo Americano 2.0: Uniti per nutrire il Pianeta" il Padiglione racconta la storia del cibo americano – della sua innovazione, diversità e imprenditorialità - attraverso temi che includono la sicurezza alimentare e la politica, le relazioni internazionali, la scienza e la tecnologia, la nutrizione e la salute, oltre alla cultura culinaria.

Il Padiglione USA è basato su un concetto aperto, che ricorderà le linee di un tradizionale granaio americano. Il Padiglione Americano mostrerà come la leadership americana in ambito alimentare globale sia responsabile e diversificata, la sostenibilità ottenuta attraverso la scienza, la tecnologia, l'innovazione e il libero scambio. Ha lo scopo di promuovere la conoscenza e la passione per la cucina americana, i cuochi, i produttori e i prodotti; valorizzare il talento americano, la spontaneità e l'imprenditorialità e gli Stati Uniti come destinazione privilegiata per il business e il turismo; mettere in contatto persone e aziende negli Stati Uniti, in Italia, e in tutta Europa, basandosi su forti legami storici.

Dai campi alla tavola, nelle comunità locali e nel mondo globale, gli Stati Uniti stanno affrontando i temi della sostenibilità, della sicurezza alimentare, dell'accesso al cibo, della nutrizione, e dello spreco. La collaborazione tra il mondo del business e delle scienze statunitensi è schierato in prima linea per la sostenibilità e l'innovazione in ambito alimentare e in agricoltura per contribuire a nutrire il mondo e si stanno impegnando in questa direzione con l'Italia e in tutta Europa

TAPPA 4: BURUNDI, ALLA SCOPERTA DEI 5 SENSI

Con la sua partecipazione a Expo Milano 2015, all'interno del **Cluster del Caffè**, il Burundi intende **valorizzare** le sue risorse naturali, culturali ed economiche e mostrare le proprie **potenzialità e prospettive di sviluppo** utilizzando **la metafora dei cinque sensi** come guida verso la scoperta del Paese.

Si parte dalla **vista** per mostrare al mondo **la bellezza dei paesaggi e degli habitat naturali** ancora poco conosciuti dai viaggiatori e dagli operatori turistici anche a causa della mancanza di infrastrutture adeguate.

Si passa poi al **gusto** e all'**olfatto** per descrivere uno dei prodotti più apprezzati del Burundi: **il caffè arabica dolce, dal gusto e dal profumo unico**.

L'**udito** e il **tatto** sono invece interpretati come strumenti per onorare **la tradizione culturale e la tenacia del popolo burundese**, tra riti, suoni, canti che lo hanno aiutato ad attraversare e superare periodi di crisi politica e sociale.

Il visitatore intraprende questo **percorso sensoriale** in uno spazio espositivo ispirato all'architettura tradizionale delle case burundesi, i **Rugo**, e caratterizzato dall'utilizzo di materiali naturali come la paglia e di piante tipiche come il banano. I visitatori possono gustare prodotti tradizionali del Burundi, oltre che partecipare a seminari e convegni sulle innovazioni tecnologiche in campo agricolo e sulle politiche volte a soddisfare il fabbisogno alimentare della popolazione.

TAPPA 5: KAZAKISTAN, LA TERRA DELLE OPPORTUNITÀ

In Kazakhstan l'ancestrale connessione dell'uomo con l'ambiente affonda le sue radici nella tradizionale **cultur**anomadica, caratterizzata da una forte comprensione dell'ambiente, da un uso razionale del suolo e delle risorse naturali, e dalla visione del cibo come dono da offrire e condividere con gli altri. Questo **legame** unico può essere rintracciato in molti usi e costumi e si riflette nel motto distintivo "un Paese così **grande**, di cui sappiamo così **poco**".

Il padiglione kazako ad **Expo Milano 2015**, che occupa un'area complessiva di 2396 metri quadri, mira a sensibilizzare il visitatore sul tema della tutela delle **risorse agricole** e naturali, sulla cultura e l'idea dello **sviluppo sostenibile**, sulla cui rotta il Paese vuole decisamente incamminarsi.

Le interpretazioni museografiche di questi temi costellano proprio la rotta suggerita ai visitatori attraverso le seguenti aree tematiche: "Benvenuti in Kazakhstan" (dove i visitatori saranno accolti da un video introduttivo), "Il grano" (dove attraverso un diorama dinamico sarà ricreato il paesaggio tipico dei campi di grano, una delle risorse naturali più importanti per il Paese), "Il management delle risorse idriche" (in cui grazie a due grandi schermi panoramici saranno presentati i principali fiumi e laghi sottolineando l'importanza di tutelare la biodiversità e la pesca), "Prodotti del Kazakhstan" (saranno presentati al visitatore i prodotti più caratteristici, in particolare il latte e la carne di cavallo e le mele), "Expo 2017 Astana" (con la visione in anteprima dei progetti dell'Esposizione che si svolgerà fra tre anni a Astana sul tema "Future Energy").

TAPPA 6: CARITAS

Caritas, in quanto parte della Chiesa Cattolica, ha la missione di **servire i poveri e di promuovere la giustizia nel mondo**. Perciò sostiene lo sviluppo sociale, agisce sulle cause della povertà e della violenza, interviene con azioni di sensibilizzazione e offre risposte concrete alle crisi umanitarie. Caritas partecipa per mettere in luce le disuguaglianze che esistono nel mondo proprio su **un tema cruciale come il cibo**, e per proporre modelli improntati sulla persona, la solidarietà nei confronti del prossimo e combattano la cultura dello spreco.

La campagna globale "**One Human Family, Food for All**". inaugurata da Papa Francesco lo scorso 10 dicembre 2013, ha l'obiettivo di promuovere il riconoscimento del **diritto al cibo** quale diritto inalienabile dell'essere umano nei vari Paesi del mondo. La campagna di Caritas terminerà nel mese di maggio 2015 nel Sito di Expo Milano 2015 con un evento che vedrà la partecipazione di rappresentanti di 200 paesi del mondo. L'evento aprirà un vasto **programma di incontri e iniziative** lungo i sei mesi dell'esposizione sui risvolti politici, sociali, economici legati all'alimentazione: conflitti dimenticati, migrazioni, povertà in Italia e in Europa.

Caritas Internationalis riflette la missione sociale e i valori fondanti della Chiesa Cattolica. è una confederazione cui aderiscono 164 organizzazioni caritative cattoliche nazionali. Dalla sede di Roma coordina inoltre le operazioni di emergenza e definisce le politiche di sviluppo e di advocacy di tutto il network.

Caritas Italiana è l'organismo pastorale della CEI (Conferenza Episcopale Italiana) per la promozione della carità. Nata nel 1971, sostiene il dialogo e il confronto con le 220 Caritas diocesane impegnate sul territorio nell'animazione della comunità ecclesiale e civile.

Caritas Ambrosiana È l'organismo della Diocesi di Milano: sviluppa, promuove e coordina sul territorio iniziative, strumenti e servizi per l'aiuto, il sostegno e la promozione umana.

TAPPA 7: COCA COLA

Il Padiglione Corporate di Coca-Cola è la sintesi del patrimonio e della visione della Company, e racconterà in maniera esperienziale il proprio **modello di sostenibilità**, basato sulla promozione di stili di vita attivi e un'**alimentazione equilibrata**, l'innovazione di prodotto e delle confezioni e la protezione dell'ambiente.

L'edificio, un parallelepipedo alto 12 m con una superficie complessiva di 1000m², è interamente realizzato con **materiali ecosostenibili**: legno, vetro e acqua daranno vita a uno spazio iconico, ma allo stesso tempo contemporaneo e all'avanguardia. Le pareti esterne riproducono il celebre logo Coca-Cola e la silhouette di **Contour**, la storica bottiglia in vetro della Coca Cola, che nel 2015 festeggerà i suoi 100 anni.

L'ingresso e l'uscita del Padiglione sono caratterizzati da **cascate d'acqua** per consentire la ventilazione naturale, sono privi di porte e chiusure. Anche la copertura del Padiglione rispetta i canoni di sostenibilità: piantumata con vegetazione adatta al clima di Milano, con un'irrigazione ridotta e senza bisogno di manutenzione, garantisce la riduzione del surriscaldamento degli ambienti interni, diminuendo l'impiego di energia necessaria al raffrescamento.

Il visitatore del Padiglione sarà guidato in un percorso che racconta i valori dell'Azienda in tre sezioni:

- ◇ **presenza locale**, per evidenziare il forte radicamento dell'Azienda sul territorio in cui opera e i benefici di impatto socio-economico dovuti alla sua presenza
- ◇ **energy balance**, per portare il visitatore a conoscere l'impegno di Coca-Cola nella promozione di uno stile di vita attivo, attraverso iniziative concrete per favorire l'attività fisica, e un'alimentazione equilibrata rendendo disponibili ovunque le alternative a basso contenuto calorico o senza calorie e fornendo

informazioni nutrizionali in maniera trasparente e comprensibile.

- ◇ **sostenibilità**, per far conoscere l'impegno dell'Azienda nella riduzione dell'impatto climatico dei propri prodotti: dalla riduzione del consumo di acqua alla sostenibilità della propria catena di approvvigionamento agricolo, alle continue innovazioni per un packaging più sostenibile al riciclo.

La seconda vita del Padiglione al termine di Expo: riciclabile, riutilizzabile

Il concept del Padiglione rappresenta una sintesi del modello di sostenibilità di Coca-Cola, che si traduce nell'adozione di tecniche e materiali che rispettano l'ambiente e nella definizione, già in fase di progettazione, della sua destinazione alla conclusione dell'Esposizione Universale. Concepito già con l'ampiezza di un campo da basket, al termine dell'esposizione il Padiglione verrà difatti ricostruito per diventare uno spazio coperto, a beneficio della comunità locale, dove poter praticare attività fisica.

Il Padiglione Coca-Cola è stato progettato dall'architetto **Giampiero Peia (Peia Associati)** insieme all'agenzia di brand experience **Ps Live**.