

a mio padre

food design in italia

progetto e comunicazione del prodotto alimentare
alberto bassi

I testi siglati con (fb)
sono di Fiorella Bulegato

www.electaweb.com

© M. Huber, R. Savignac, E. Sottsass by SIAE 2015

© 2015 by Mondadori Electa spa, Milano
Tutti i diritti riservati

Electaarchitettura

Sommario

6 Design “del cibo”: progetto e comunicazione del prodotto alimentare

32 Artefatti alimentari della tradizione italiana

Fresco

46 Pizza Margherita

Stagionato

48 Formaggio Parmigiano Reggiano e Grana Padano
52 Formaggio provolone Auricchio
55 Prosciutto crudo di San Daniele e di Parma

58 Industrializzazione del prodotto tradizionale 1850–1920

Inscatolato

78 Pomodoro pelato Cirio
82 Carne Simmenthal
84 Amarena Fabbri
86 Caffè Illy
89 Verdura sottolio e sottaceto Saclà
91 Concentrato di pomodoro Mutti

Impacchettato

94 Pasta
98 Formaggio Bel Paese
100 Formaggio Invernizzina
102 Formaggino Mio
104 Pandoro Melegatti
106 Panettone Motta

110 Biscotto cantucci Mattei
111 Biscotto krumiri Rossi
112 Biscotto amaretti di Saronno
114 Liquirizia Amarelli
115 Confetto
116 Caramella Baratti & Milano
118 Caramella Pastiglie Leone
119 Gianduiotto Caffarel

Imbottigliato

120 Olio Bertolli
122 Olio Sasso
125 Olio Carli
126 Acqua minerale
130 Vino Chianti in fiasco
133 Vino Verdicchio Fazi Battaglia
134 Aperitivo Vermouth
138 Aperitivo Aperol
140 Aperitivo-amaro Cynar
142 Marsala Florio
144 Maraschino Luxardo
146 Liquore Vov
148 Brandy Vecchia Romagna
150 Grappa Nonino

152 Prodotto alimentare della modernità 1920–60

Dolce

174 Cono per gelato
176 Gelato Pinguino
178 Gelato Mottarello
180 Gelato Sammontana
182 Gelato Cornetto
184 Biscotto Plasmon
186 Biscotto Pavesini
190 Biscotto Bucaneve
191 Biscotto Gran Turchese
192 Biscotto Oro Saiwa
194 Merendina Buondi
195 Cremino Fiat
196 Bacio Perugina

200 Caramella Rossana
202 Caramella Golia
204 Caramella al miele Ambrosoli
205 Caramella Tic tac

Salato

206 Patatine San Carlo
207 Cracker Gran Pavesi

Bevanda

210 Aranciata San Pellegrino
212 Chinotto
216 Cedrata Tassoni
218 Aperitivo Campari Soda
220 Aperitivo Bitter San Pellegrino

Additivo e succedaneo

222 Lievito Bertolini
224 Idrolitina
225 Dado Doppio Brodo Star

228 Design del prodotto alimentare contemporaneo 1960–2000

Nuovi gusti e comportamenti

252 Nutella
254 Ovetto Kinder
256 Biscotto Mulino Bianco
259 Gelato Coppa del nonno
260 Gelato Magnum
262 Gelato Calippo
263 Gelato Liuk
264 Bubble gum Big-Babol
265 Estathé
266 Bastoncino surgelato Findus
267 Vino Tavernello
268 Caffè in cialda Illy

270 Bibliografia essenziale
271 Referenze fotografiche
Ringraziamenti

design “del cibo”: progetto e comunicazione del prodotto alimentare



→Affissioni pubblicitarie in piazza San Babila a Milano, 1936 (Archivio storico Galbani).

Food design è una parola che negli ultimi anni ha conosciuto larga diffusione a intendere la «progettazione degli atti alimentari» cioè, in senso lato, quanto ha relazione con ideazione, preparazione, realizzazione, produzione, comunicazione, distribuzione, vendita e consumo del cibo.

In questo modo si definisce un ambito molto ampio nel quale risulta difficile sviluppare idonee analisi e approfondimenti; senza considerare che l'alimentazione è un tema che presenta molte implicazioni e si offre a svariate possibilità di indagine e studio¹.

Volendo allora essere più precisi – senza entrare nella questione dell'impiego della parola *design*² – è possibile provare a distinguere fra *design “con il cibo”* (per esempio, un certo modo di preparare ricette, piatti o portate), *design “per il cibo”* (tutti i prodotti o altro legati alle modalità di consumo e servizio, dalle posate alle pentole, ai bicchieri) e *design “del cibo”*, cui è dedicato il libro: *food product design*³.

L'obiettivo del lavoro è analizzare l'artefatto alimentare⁴ come un progetto integrale: dai caratteri organolettici alla sua forma, dai sistemi tecnologici e organizzativi per la produzione a come si colloca in un contesto di valorizzazione, comunicazione e consumo, fino alla gestione completa del ciclo di vita. Si tratta, in sostanza, degli stessi elementi che segnano nascita, vita e fine ciclo di qualunque altra merce (prodotto/oggetto/artefatto, sistema o servizio).

Per l'architetto e designer Ettore Sottsass, «poiché il mangiare è un processo linguistico – dove linguistico sta per trasformazione visiva di segni – ed un fatto culturale, è soggetto in un certo qual modo a

¹ «L'alimentazione rimane un tema che “sfugge” e che nello stesso tempo, ogni volta, rivela nuove suggestioni e nuovi approcci» (P. Sorcinelli, *Gli italiani e il cibo. Dalla polenta ai cracker*, Bruno Mondadori, Milano 1999, p. 3). Conferma Massimo Montanari: «Il cibo sembra un oggetto semplice, ma non lo è perché contiene tutto» (M. Montanari, *Cibo, storia e didattica*, in P. Floris D'Arcais, C. Petrini, C. Scaffidi (a cura di), *Il cibo e l'impegno*, in «Quaderni di Micromega», 2, Gruppo editoriale l'Espresso, Roma 2004, pp. 164-165).

² Il designer e intellettuale Enzo Mari sostiene che è divenuta una “parola valigia”, un contenitore dentro il quale ognuno mette significati a volte assai diversi etichettati però allo stesso modo (E. Mari, *La valigia senza manico. Arte, design e karaoke*, Bollati Boringhieri, Torino 2004, p. 11). Per un'introduzione alla disciplina, vedi A. Bassi, *Design. Progettare gli oggetti della vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna 2013.

³ Fra i riferimenti per questo lavoro storico, le ricerche di antropologi,

sociologi ed economisti, oltre che degli studiosi di alimentazione, che indagano «come il cibo nasce, come viene distribuito, consumato, pensato, attraverso i meccanismi che coprono un percorso estremamente lungo e complesso, coinvolgendo il rapporto con l'ambiente, i modi di produzione, le tecniche, i rapporti sociali e di potere, le strutture economiche, i condizionamenti mentali» (M. Montanari, *Cibo, storia e didattica*, cit., pp. 164-165). Informazioni e conoscenze sono presenti anche nell'opera divulgativa di appassionati e *connoisseur*, nonché nelle raccolte archivistiche e museali delle imprese. Sono state finora limitate invece le attenzioni di storici e critici del progetto.

⁴ Scrive Tomás Maldonado: «Se si può dire che, genericamente parlando, l'artificio è il risultato della *techne*, del fare secondo arte, l'artefatto è il suo prodotto concreto. La cultura materiale di una società è l'insieme di tutti gli artefatti che tale società ha creato» (T. Maldonado, *Critica della ragione informatica*, Feltrinelli, Milano 1997, pp. 140-141).

→C.A. Crespi, *Cucina con cuochi e parmigiano*, Galleria del Seminario vescovile, Bedonia (Pr), Settecento (Museo del Parmigiano Reggiano, Musei del cibo della provincia di Parma).

un'azione creativa e, cioè, non esiste mangiare senza processo creativo. In questo senso rientra nelle competenze di un designer»⁵. Questa storia del *food product design* intende occuparsi dei contesti e dei sistemi complessivi, fino al “disegno della forma”, che si determinano in Italia attorno al progetto del prodotto a partire dall'età dell'industria, dalla metà dell'Ottocento. Non solo gli aspetti produttivi (che permettono di realizzare a mano, a macchina, con processi automatizzati; in pezzo unico, piccola o grande serie) ma anche le necessarie componenti e dinamiche riguardanti fattori funzionali, estetici, simbolici e legati all'immaginario collettivo che si affiancano al produrre (da molto tempo ormai elemento, anche se identitario, non più decisivo nella costruzione dei meccanismi valoriali delle merci).

Va sottolineato, perciò, che anche per gli alimenti rappresenta un passaggio nodale il configurarsi di un sistema economico, sociale, tecnologico, produttivo e culturale conseguente all'industrializzazione, all'interno del quale siamo ancora oggi ampiamente collocati, pur con le molte trasformazioni avvenute nei decenni⁶.

In tempi differenti per le diverse economie del mondo, si è realizzata infatti una nuova condizione di riferimento industriale, che di frequente ha affiancato e si è integrata con quelle precedenti.

Una complementarietà molto evidente in ambito alimentare, in particolare in Italia. L'attenzione e la salvaguardia di una modalità identitaria e “tradizionale”, basata sulla qualità del cibo e degli ingredienti – che trova riscontro anche nella catena delle piccole botteghe alimentari e in quella di trattorie e ristoranti –, convive con l'avvento del prodotto alimentare industriale e della grande distribuzione, con una diversa organizzazione domestica, con l'introduzione della ristorazione self-service o fast food. In questo senso, quanto accade nel settore del cibo svela dinamiche innovative, relative per esempio all'emergere di nuovi mercati e attenzioni dei consumatori, avvertite rispetto a qualità, sicurezza e sostenibilità, oltre che al ruolo del design.

Merita fin da subito di essere segnalato un altro aspetto specifico della produzione di artefatti in Italia, comune a molti settori manifatturieri: la capacità di introdurre varianti rispetto a un archetipo, di produrre, con piccole differenziazioni, un'offerta merceologica ricca, di costruire numerose realtà imprenditoriali attorno a una analoga tipologia. Il sistema dei distretti – all'origine di una parte dello sviluppo industriale del nostro paese, delle piccole-medie imprese del nostrano capitalismo familiare e delle cosiddette “multinazionali tasca-

⁵ E. Sottsass, *La simbologia dell'oggetto*, in F. Burkhardt (a cura di), *Cibi e Riti, atti del seminario di progettazione svoltosi all'IDZ di Berlino gennaio 1981*, stampe A.F. Lucini, Milano 1988, p. 60.

⁶ «Le origini di questa storia progettuale si incrociano significativamente con la storia dell'organizzazione del processo industriale

e molti prodotti alimentari hanno rappresentato emblematicamente le diverse e contraddittorie questioni estetiche di forma e struttura dell'oggetto industriale» (G. Bosoni, *Cibo: l'ingegneria genetica prende il comando*, in G. Bosoni, F. Picchi (a cura di), *Food design. Il progetto del cibo industriale*, in «Domus», 823, 2000, p. 72).





→ *Discritione del paese di chucagna dove chi manco lavora più guadagna*, incisione, stamperia Remondini, Bassano del Grappa, Seicento (Museo del Parmigiano Reggiano, Musei del cibo della provincia di Parma).

bili” – ha origine ed è basato proprio su questo lavoro sulla “serie variabile” ovvero – diremmo oggi – sul *custom design*, sul progetto “sartoriale”. Vale per l’arredamento e per la moda, ma anche per la meccanica e l’*automotive*, oltre che naturalmente per l’alimentazione. In quest’ultimo campo, ciò ha comportato estrema varietà nei cibi, negli ingredienti, nei prodotti e, ancora, all’interno delle singole tipologie (molti formaggi, paste, dolci, vini etc.).

Anche se guidato da un minimo di “buongusto” e competenza alimentare, lo studio non si occupa in senso stretto dello specifico contenuto organolettico oppure della complessa questione del “gusto”, se cioè il prodotto è più o meno buono, di qualità o scadente. A tale proposito, sembra opportuno rilevare la componente culturale del nostro modo di percepire e valutare, per cui alla fine – con gli studiosi di alimentazione Massimo Montanari e Alberto Capatti – l’organo del piacere gastronomico può essere considerato la mente piuttosto che la lingua. Il gusto, infatti, è generato dalla storia e si modifica nel tempo, nel suo duplice significato di “sapore” («l’esperienza storica del cibo è irrimediabilmente perduta») e di “sapere” («l’esperienza di una cultura è frutto di una tradizione e di una estetica che la società ci trasmette fin dalla nascita»⁷).

Food design in Italia è strutturato sulla base di due livelli di studio, ricostruzione e interpretazione.

A livello di analisi contestuale-sistemica vengono indicate quattro fondamentali scansioni temporali, che configurano differenti momenti di pensare, produrre, distribuire e consumare e, al contempo, segnalano sinteticamente elementi utili a intendere gli ambiti dentro cui si colloca il progetto dell’alimento.

Il primo capitolo si occupa del cibo italiano nella fase precedente l’avvento dell’industria e, dunque, delle modalità intrinseche e necessarie di esistenza dei prodotti, che ci permettono di riconoscere percorsi e prassi progettuali impliciti, spontanei e “naturali”.

Secondo e terzo capitolo affrontano, da una parte, la “traduzione” industriale, a cavallo fra Ottocento e Novecento, di molti prodotti già esistenti dentro un contesto (non solo di manifattura) artigianale; dall’altra, l’affermazione in epoca moderna e modernista delle aziende alimentari e di nuovi prodotti.

Un quarto capitolo racconta della condizione contemporanea e della consapevolezza di modalità plurali di progetto e fruizione del cibo. Proprio la forza con cui, soprattutto in Italia, si è proposto e affermato un “altro” sistema attorno all’alimentazione (biologico, slow, tradizionale, tipico e così via) permette di indagare significative trasformazioni del sistema economico, del mercato delle merci e del ruolo del progetto.

⁷ A. Capatti, M. Montanari, *La cucina italiana, storia di una cultura*, Laterza, Roma-Bari 2005, p. 99. Vedi anche L. Vercelloni, *Viaggio intorno al gusto*.

L’odissea della sensibilità occidentale dalla società di corte all’edonismo di massa, Associazione Culturale Mimesis, Milano 2005.

