

Italian Food Design: ampliare lo sguardo sul cibo

Maggio 2, 2024 · Redazione



Cibo e design. Due mondi apparentemente separati, eppure, più vicini di quanto si possa immaginare e non solo nella mera parte estetica. **Il concetto di *Food design* unisce la forma, la complessità della struttura, il giusto equilibrio dei nutrienti, la sostenibilità e solo alla fine l'estetica.** Queste le tematiche toccate da “Italian Food Design”, la conferenza tenutasi lo scorso 23 aprile, a Roma, presso Confindustria.



Tante le tematiche esplorate – le ripercorreremo nel corso di questo articolo – che ci danno l’occasione di vedere l’atto del mangiare in una lente diversa, più ampia. Dallo spazio alla terra, dai piatti antichi ai cioccolatini Ferrero che sono vere e proprie icone di design, mangiare non può esser inteso come un mero atto a soddisfare un bisogno primario, ma è un vero e proprio codice di comunicazione, una forma d’arte. **La sostenibilità, l’argomento cool e l’urgenza del nostro secolo, sono parte integrante del Food design, che punta anche all’ottimizzazione dell’uso degli ingredienti e alla realizzazione di packaging sempre più intelligenti e rispettosi dell’ambiente.** Realtà come il Crea e Barilla, inoltre, hanno adottato il **Design thinking**, un approccio utilizzato nei processi di design che pone al centro i bisogni e i desideri dell’utente.

L’attività del cluster

«Il Cluster Agrifood Nazionale (Cl.A.N.) è nato dal Ministero dell’Università e della Ricerca (Miur) – ha dichiarato Emanuele Marconi, direttore del Crea Alimenti e Nutrizione e consigliere del Cl.A.N. – e unisce università, organismi di ricerca, enti di formazione, imprese di varia scala, associazioni di categoria e rappresentanze territoriali con il fine di **valorizzare il Made in Italy e l’Italian Food Design**». Scopo principale è tutelare il sistema agroalimentare italiano da fenomeni come l’*Italian sounding*, che danneggia la produzione e i consumatori. Uno degli esempi di questo approccio è il premio Eco-trophelia Italia, un

concorso riservato agli studenti universitari e agli ITS italiani afferenti al settore alimentare, che ha per oggetto l'ideazione e la realizzazione di prototipi e di prodotti eco-innovativi. «Quest'anno è stato proposto un cucchiaino realizzato a partire dalle trebbie di birra. Un altro esempio, e qui parliamo di agricoltura eroica, è stato l'impiego dei limoni di Procida e del limone pane per ottenere delle gelatine che sono state utilizzate sia come prodotto tal quale ma anche per farcire cioccolatini o biscotti». La competizione finale si svolgerà, come ogni anno, nel corso di Cibus 2024 (7-10 maggio 2024), la manifestazione leader per il settore agroalimentare italiano, a cui noi di Rural Hack parteciperemo in qualità di partner della Camera di Commercio Irpinia Sannio.

Il CI.A.N. ha anche l'obiettivo di riavvicinare i giovani alla Dieta mediterranea e lavora molto sulla valorizzazione dell'imprenditoria italiana, per fare in modo che venga tramandata di generazione in generazione «con la crescita di una nuova classe di imprenditori consapevoli dell'importanza di saper mantenere il giusto equilibrio tra la tradizione e l'innovazione».

Food design e Italian food design: un discorso che esiste da decenni

Il *Food design* non è, volgarmente parlando, l'impiattamento. È un discorso più ampio che abbraccia tutti gli aspetti che ruotano attorno al cibo come il giusto equilibrio tra gli ingredienti, il profilo nutrizionale, la componente tecnologica e i macchinari, i saperi storici e il senso di comunità... Si potrebbe continuare all'infinito! La presentazione e l'aspetto estetico sono cruciali per valorizzare ciascuno di questi aspetti. Ad esempio, gli spaghetti sono oggetti funzionali e buoni, spesso hanno un packaging accattivante, ma anche loro cascano sull'estetica.

Il Food design e l'Italian food design, in realtà, esistono da sempre. Ci basti pensare alla ritualità e all'estetica della **pizza**, che incarna in sé un piatto completo e un simbolo della dieta mediterranea. O anche alla **pasta** che mangiamo tutti i giorni, con le sue mille forme e gli infiniti "abiti" che può vestire. Da un semplice sugo di pomodoro con un filo d'olio e una foglia di basilico sino a una crema di funghi con carne macinata. «La **geometria delle trafile** con gli inserti riescono a produrre forme di pasta diversificate – ha dichiarato Marconi – C'è anche la parte della meccanica che produce le trafile che hanno un preciso sistema il

disegno dietro cui c'è tutta una conoscenza, una ricerca, una progettazione. Anche il **panettone** è incredibile perché assembla tutto in un "ingredientistica" ben precisa e il taglio a croce, la cosiddetta "scappatura", ha funzione sia simbolica di benedizione sia tecnologica, importantissima per permettere un aumento di volume durante la lievitazione in forno e soprattutto conferire quell'aroma che si sprigiona con la reazione di Maillard, aumentandone la superficie».



Il *Made in Italy* culinario è l'emblema del design democratico e in continua sperimentazione. Non ha limiti di scala, perché vale per la grande industria, per la piccola e media impresa, per la produzione artigianale e anche per le preparazioni domestiche. Inoltre, è così variegato da una regione all'altra e perfino da una città all'altra all'interno della stessa regione. «Pensiamo all'**arancino o arancina**, che si definisce a seconda di dove si sta nella regione siciliana. Ci sono la forma, la complessità della struttura, gli aspetti di bilanciamento nutrizionale, la parte estetica visiva di consistenza edonistica sensoriale e culturale. Altri esempi sono il **gelato**, il **fiasco di vino** e la **frittata di pasta**, che significa il recupero delle eccedenze e limitare gli sprechi».

Piatti concepiti tantissimi anni fa contenenti già il principio del design che, unito al regime alimentare della dieta mediterranea, ne rispecchia l'origine.

Il ruolo della ricerca: la piattaforma del Crea

In questa cornice il Crea si pone come attore cruciale, in quanto sta creando una piattaforma di ricerca che consiste in una serie di laboratori per testare e progettare le qualità nutrizionali, le proprietà sensoriali e il profilo aromatico.

«Avvicinandomi al mondo del design con il mio team abbiamo cominciato a pensare che forse potevamo portare altri saperi all'interno della fase di progettazione dei nostri alimenti (ideazione, preparazione, realizzazione, produzione, comunicazione, vendita) – ha spiegato Stefania Ruggeri, ricercatrice e nutrizionista del Crea ed esperta di Agrobiodiversità e Dieta Mediterranea – Antropologi, designer, architetti... Ho capito che **il concetto di dieta mediterranea meriterebbe un re-design, per portare avanti un *Italian thinking* senza retoriche. Il cibo non è soltanto veicolo di macro e micronutrienti e composti bioattivi, ma è anche un codice comunicativo, un sistema di pensiero che ci porta a pratiche sociali ad esperienze emozionali che rilancino le nostre produzioni.** Per questo, nella nostra piattaforma trova applicazione anche il *Design thinking*».

Le aree di attività del progetto prevedono il design di nuovi alimenti anche con menù che avvicinino alla dieta mediterranea, il sostegno alle PMI nei percorsi di sostenibilità, le attività di divulgazione e comunicazione scientifica. Uno dei temi molto cari alla Ruggeri e al suo team è quello degli scarti. I ricercatori intendono conferire loro una veste nuova e un rinnovamento. Ma anche e soprattutto quello della salubrità. «In un progetto finanziato dalla Regione Lazio abbiamo ottenuto due prodotti con basso contenuto di *fodmap* per chi soffre di intestino irritabile, tra cui il pane, ma vogliamo essere anche pop con il maritozzo laziale *healthy* che ha un alto contenuto in fibre e folati. Stiamo anche realizzando menù con la chef Cristina Bowerman per avvicinare le ragazze alla mediterraneità, un progetto che era del Ministero della salute e che abbiamo ripreso con l'idea di creare prodotti e snack per le donne sempre più ricchi di nutrienti».

I capisaldi del *Food design italiano*: Barilla e Ferrero

Due attori importanti nella scena del *Food design* italiano sono il Gruppo Barilla e Ferrero, che hanno saputo tenere viva la tradizione accogliendo e favorendo, allo stesso tempo,

l'innovazione. **E il fattore di successo alla base di ogni piccolo traguardo è la centralità degli utenti e dei loro bisogni, anche dei giovani, che si pongono come spartiacque tra passato e futuro e che possono fornire spunti fondamentali per fare un'innovazione sostenibile nel breve e nel lungo termine.** «Quando parliamo di cibo non parliamo di un prodotto, ma di un'esperienza che porta con sé diversi aspetti emozionali - ha dichiarato Cristina Gallina, direttore del Global Discovery Center di Barilla - Questo è quello che vogliamo raggiungere con il cibo che progettiamo attraverso i nostri brand che accompagnano le persone in diversi momenti della giornata, partendo dalla colazione con Mulino bianco, Gran cereale e Pan di stelle passando attraverso il momento dello snack e della merenda con Pavesi e spostandosi poi con brand come Barilla e Voiello all'interno di momenti di consumo più legati al pasto».



Fonte: [Ferrero.it](https://www.ferrero.it)

È stato il *Design thinking*, introdotto nel 2015 all'interno dell'unità ricerca e sviluppo, che ha consentito a Barilla di tenere alta l'asticella del gradimento degli utenti e restare tra i leader

mondiali nella produzione della pasta. Oggi il Gruppo è presente (non solo con la pasta) in 16 Paesi del mondo. Non è da meno Ferrero, che lavora in ben 170 Paesi e conta oltre 60.000 dipendenti. Un successo ineguagliabile se si torna al lontano 1946, a quando una famiglia lungimirante decide di aprire una pasticceria ad Alba, un paesino in provincia di Cuneo. «L'elemento di continuità nel nostro percorso dal 46 al 23 è la costruzione di iconicità da un punto di vista comunicativo, produttivo, tecnologico, di scelta degli ingredienti – ha dichiarato Marco Brambilla, Corporate Communication Manager di Ferrero – Fondere tradizione con modernità. Un biscotto potenzialmente può diventare una tartelletta con dentro un'icona come nutella o un gioco per un bambino se pensiamo ai Kinder mini, che sono unici, pur preservando sempre quell'autenticità e quell'identità originarie. Secondo me nel concetto di imprenditorialità troviamo la maggior parte delle innovazioni che sono nate nella nostra azienda, con persone che condividono un sistema di idee e di valori».

Un altro aspetto importante è la convergenza delle fasi, che stimola la creatività e consente di sviluppare mille soluzioni che possano rispondere ai bisogni individuati nel corso del processo e che continuano a essere poi esplorati, validati e approfonditi durante tutti i passaggi successivi. «Spesso si è portati a credere che i bisogni siano manifesti, ma spesso ci sono dei bisogni che non sono così chiari neanche alle stesse persone – ha proseguito Gallina – Noi abbiamo un biscotto ricco di gocce di cioccolato, parte della colazione di molti italiani ed è molto apprezzato, ma è sempre stato un oggetto che a noi piace migliorare. Il nostro obiettivo era evidenziare meglio le gocce di cioccolato anche nella superficie esterna del biscotto, quella bombata, e a un certo punto siamo arrivati ad avere una tecnologia che ci ha consentito di fare questa cosa e realizzare un prodotto quasi stampato». Questo ci fa capire che **è fondamentale appoggiare e “dare fiducia” alla tecnologia che è sì al servizio del bisogno «ma al tempo stesso è un potente mezzo di innovazione senza cui non riusciremmo a rispondere ai bisogni»**. Dal 2013 al 2015 il Gruppo ha investito sulla stampa 3D per evolvere la tradizione della pasta, con il brand BluRapsody, creando una nuova forma che è stata chiamata “galassia” «in cui si coniugano il bello, il buono, il design e la funzionalità. Si è lavorato molto sull'impiattamento risolvendo il problema estetico dello spaghetti, ma a evolversi è stato soprattutto il consumo, dove la pasta diventa un finger food, che entra nel mondo dell'aperitivo». Barilla ha creato dei percorsi di *Open innovation* per collaborare con aziende di enti esterni, anche attraverso un programma di collaborazione con le startup attivo dal 2019 (Good Food Makers) e che consente al Gruppo di collaborare con almeno quattro realtà ogni anno.

Dai grani antichi ai cibi spaziali: l'agroalimentare fonde tradizione e innovazione

L'agroalimentare è forse uno dei pochi settori, se non l'unico, dove tradizione e innovazione sono capaci di convivere, dialogare e diventare un tutt'uno. Lo abbiamo visto con Barilla e Ferrero, due aziende italiane storiche, che da decenni continuano a essere leader mondiali nel loro settore. Res Ciociaria e Ferrari Farm rappresentano uno snodo tra l'antico e il nuovo, il classico e il moderno. **Il recupero di grani antichi e l'innovazione nelle terre storiche della Ciociaria, combinati con il viaggio del cibo nello spazio e coltivazioni più intelligenti, anche a fronte degli effetti dei cambiamenti climatici, simboleggiano più che mai quel concetto di italianità. Quell'idea di imprenditorialità italiana, fatta di creatività e conoscenze, che sa guardare avanti e innova proprio per tutelare la tradizione, dove i giovani diventano un pilastro fondamentale.** «In molti piccoli centri ci sono tantissimi giovani grazie anche alle forme di smartworking che portano nei territori un'*Open innovation*, un'innovazione nel modo di seminare il grano – ha spiegato Arduino Fratarcangeli, sociologo e presidente dell'Associazione Res Ciociaria – Siamo andati a Irsina di Matera a prendere i primi tre quintali di grano per riportarlo nei territori della Ciociaria perché era stato abbandonato a causa della bassa produttività. Io penso che quando si dice *Made in Italy* si fa riferimento anche alla storia complessa dell'Italia nel Mediterraneo e all'evoluzione della comunicazione, del marketing e del design applicati alle piccole produzioni dei territori. Con il Crea stiamo trasformando i territori in prodotto nel loro insieme, dandogli una forza anche di sostenibilità e di abitabilità, con lo scopo di tornare a diventare guerrieri di un'agricoltura intelligente che sappia integrarsi con tutte le velocità con cui l'economia del settore agroalimentare viaggia. Abbiamo realizzato degli incontri importanti con altre regioni storiche l'anno scorso a Corleto Monforte nel parco del Cilento, con il Salento, una porzione delle isole Eolie, il Logudoro in Sardegna».



Ferrari Farm ci ha spiegato, invece, quanto la vita sullo spazio e sulla terra siano più intrecciate di quanto possiamo immaginare. **Tutto quello che viene sperimentato nello spazio ha in qualche modo una ricaduta sul nostro pianeta. Si pensino alle applicazioni della tecnologia aerospaziale in medicina, con lo sviluppo dell'imaging medico, di protesi più leggere e perfino la telemedicina.** Per catturare immagini dettagliate del Sistema solare e degli oggetti celesti, nel corso degli anni la Nasa ha introdotto sensori ad alta risoluzione e telecamere che si sono rivelate importantissime in medicina. Le protesi più moderne sono fatte con materiali utilizzati per proteggere i veicoli spaziali e gli astronauti da possibili urti nel corso di una missione, sostituendo il gesso con un materiale più leggero a base di schiuma di polimeri. Ferrari Farm nasce con gli stessi fini che hanno portato numerose aziende a “riadattare” l’uso di materiali sviluppati dalla Nasa per migliorare l’efficienza delle missioni spaziali, ma con lo scopo di migliorare l’alimentazione degli astronauti. **Oggi, infatti, il sistema alimentare della Nasa non è adeguato su 7065 cibi.** Al momento l’Agenzia ha identificato lattuga, spinaci, carote, pomodoro come utilizzabili per implementare la dieta dei futuri astronauti nelle missioni di lunga durata.

«Il vantaggio, rispetto al cibo preconfezionato, è la possibilità di avere texture diverse, colori diversi, sapori diversi... e questo consente nuovi menù, anche personalizzabili – ha dichiarato Giorgia Pontetti, CEO di Ferrari Farm – Ognuno ha gusti diversi e costruire il proprio menù in orbita è tutta un'altra cosa. **Abbiamo realizzato il primo impianto in Europa completamente a contenimento il che vuol dire che non inquiniamo perché non immettiamo mai CO2 in atmosfera e non siamo inquinati.** Se già lo facciamo già su Marte, perché non farlo anche sulla terra, coltivando in una camera pulita che a prescindere dalla localizzazione geografica mi consente produzioni tutto l'anno, incontaminate e protette da malattie?». I vantaggi derivanti da una tecnica come questa, o anche dall'idroponica e dal *Vertical farming*, sono la possibilità di coltivare tutto l'anno in ciclo perenne. La startup ha difatti già fatto esperimenti sui pomodori e sul basilico, ottenendo una resa paragonabile alle dimensioni e alle fattezze di una coltivazione in pieno campo, ma in un ambiente sterile. Il vantaggio? Una resa che prescinde dalle condizioni meteorologiche ed esente da contaminazioni da metalli pesanti.



«In un anno il pomodoro arriva a 20 m e il basilico supera i 2 m. Se è vero che nel 2050 saremo tantissimi e nessuno vuole più fare il contadino, tutti migrano dalle campagne alle città e quindi abbiamo realizzato una serra nelle dimensioni di una lavatrice che consente all'utente di coltivare direttamente in casa i vegetali freschi per due persone. **In partnership con Enea e Agenzia spaziale italiana abbiamo realizzato il primo dimostratore a terra di serra spaziale ottimizzato per coltivare in totale autonomia** : coltiva da solo microverdure che in circa sette giorni sono in grado di dare le vitamine che servono all'astronauta per la sopravvivenza del giorno. Di recente abbiamo ultimato un progetto di economia circolare con Enea per una stampante 3D sul *food* creando snack adatti per una nutrizione personalizzata dagli scarti di frutta, ad esempio dalla buccia, la parte più preziosa frutta soprattutto se non trattata chimicamente. Quest'anno abbiamo stipulato un accordo con una giovanissima designer dell'Istituto Europeo di Design (Ied) per progettare una nuova linea di apparati idroponici per la casa e abbiamo miniaturizzato una nuova stampante 3D che consenta, insieme alla serra idroponica, di arrivare nella cucina di tutti. In un container idroponico facciamo giorno e notte, anche alba e tramonto, con un brevetto che copre un'intera ricetta. Le rese sono imparagonabili».

Ciascuna realtà, ciascun progetto o prototipo sono esempi di grande significato che ci invitano a riflettere sugli attuali modelli alimentari e ci fanno comprendere la ricchezza culturale, agricola e alimentare che caratterizza il nostro Paese.

Articolo a cura di Alessandra Romano

Fonte: <https://www.ruralhack.org/italian-food-design-ampliare-lo-sguardo-sul-cibo/>