
Ais/Design Journal

Storia e Ricerche

LES ATELIER DU NORD. MACCHINA DA CAFFÈ ESSENZA, NESPRESSO, 2003



AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE
VOL. 3 / N. 5
LUGLIO 2015

IL DESIGN NELL'INDUSTRIA
ALIMENTARE: CULTURA,
PRODOTTI, COMUNICAZIONE.
SPECIALE EXPO 2015

ISSN
2281-7603

PERIODICITÀ
Semestrale

INDIRIZZO
AIS/Design
c/o Fondazione ISEC
Villa Mylius
Largo Lamarmora
20099 Sesto San Giovanni
(Milano)

SEDE LEGALE
AIS/Design
via Cola di Rienzo, 34
20144 Milano

CONTATTI
journal@aisdesign.org

WEB
www.aisdesign.org/ser/

Ais/Design
Journal

Storia e Ricerche

DIRETTORE Raimonda Riccini, Università Iuav di Venezia
direttore@aisdesign.org

COMITATO DI DIREZIONE Fiorella Bulegato, Università Iuav di Venezia
Maddalena Dalla Mura, Università Iuav di Venezia
Carlo Vinti, Università di Camerino
editors@aisdesign.org

**COORDINAMENTO
REDAZIONALE** Marinella Ferrara, Politecnico di Milano
caporedattore@aisdesign.org

COMITATO SCIENTIFICO Giovanni Anceschi
Jeremy Aynsley, University of Brighton
Alberto Bassi, Università Iuav di Venezia
Tevfik Balcioglu, Yasar Üniversitesi
Giampiero Bosoni, Politecnico di Milano
Bernhard E. Bürdek
François Burkhardt
Anna Calvera, Universitat de Barcelona
Esther Cleven, Klassik Stiftung Weimar
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino
Clive Dilnot, Parsons The New School
Grace Lees-Maffei, University of Hertfordshire
Kjetil Fallan, University of Oslo
Silvia Fernandez, Nodo Diseño América Latina
Carma Gorman, University of Texas at Austin
Jonathan Mekinda, University of Illinois at Chicago
Gabriele Monti, Università Iuav di Venezia
Vanni Pasca, past-president AIS/Design
Catharine Rossi, Kingston University
Susan Yelavich, Parsons The New School

REDAZIONE Letizia Bollini, Università degli Studi di Milano-Bicocca
Rossana Carullo, Politecnico di Bari
Rosa Chiesa, Università Iuav di Venezia
Giulia Ciliberto, Università Iuav di Venezia
Paola Cordera, Politecnico di Milano
Gianluca Grigatti, Università di Genova
Francesco E. Guida, Politecnico di Milano
Luciana Gunetti, Politecnico di Milano
Chiara Lecce, Politecnico di Milano
Chiara Mari, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano
Alfonso Morone, Università degli studi di Napoli Federico II
Susanna Parlato, Università degli studi di Napoli Federico II
Isabella Patti, Università degli Studi di Firenze
Paola Proverbio, Politecnico di Milano
Teresita Scalco, Università Iuav di Venezia

ART DIRECTOR Daniele Savasta, Yasar Üniversitesi, İzmir

EDITORIALE	IL DESIGN NELL'INDUSTRIA ALIMENTARE: CULTURA, PRODOTTI, COMUNICAZIONE Rosa Chiesa, Ali Filippini, Gianluca Grigatti	7
<hr/>		
SAGGI	EVOLUZIONE DEL CONCEPT FOOD DESIGN: INTERSEZIONI STORICHE TRA CIBO, DESIGN E CULTURA ALIMENTARE OCCIDENTALE Marinella Ferrara, Sonia Massari	12
	IL PROGETTO DEL PRODOTTO ALIMENTARE Alberto Bassi	36
	ICONE ALIMENTARI: IL PACKAGING IN UN SECOLO DI TRASFORMAZIONI Valeria Bucchetti	49
<hr/>		
RICERCHE	DALLA SUBALPINA A GIRMI: UNA STORIA DI INNOVAZIONI ITALIANE Rosa Chiesa	65
	PROGETTARE IL "SELF-SERVICE". ALLESTIMENTI DEI NEGOZI PER LA VENDITA DELL'ALIMENTARE Ali Filippini	91
	MEZZO SECOLO DI VENDING. STORIA DELLA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA ITALIANA DAL 1963 AL 2013 Alessandro Fontana	110
<hr/>		
MICROSTORIE	BROOKLYN: IL CASO ITALIANO DELLA GOMMA DA MASTICARE Paola Proverbio	133
	È SOLO UNA QUESTIONE DI SPAZIO? IL RITO DEL CIBO NELLA STORIA DELLE MISSIONI SPAZIALI (1961-2015) Gianluca Grigatti	156
	LA DOPPIA INVENZIONE. UN PROTOTIPO COMUNICATIVO DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE. IL CASO STAR Giovanni Baule	164
	ALTARE, O DEL VETRO D'USO. UNA STORIA DI PROGETTAZIONE PER IL QUOTIDIANO Mariateresa Chirico	179
	LA RISTORAZIONE AUTOSTRADALE ITALIANA NEL DOPOGUERRA: PROGETTO E COMUNICAZIONE TRA SPAZI DEL CONSUMO E CIBO INDUSTRIALE Alfonso Morone	193
<hr/>		
RILETTURE	PROGETTO MANGIARE. IL PRIMO NUMERO DELLA RIVISTA ALBUM Giulia Ciliberto	213
	LE RAGIONI DELLA FORMA Augusto Morello	222
<hr/>		
RECENSIONI	CUCINE E ULTRACORPI VERSO IL DESIGN DEGLI ULTRACIBI Matteo Pirola	231
	FOOD DAL CUCCHIAIO AL MONDO Gianluca Grigatti	241

Editoriale

IL DESIGN NELL'INDUSTRIA ALIMENTARE: CULTURA, PRODOTTI, COMUNICAZIONE

Rosa Chiesa, Ali Filippini, Gianluca Grigatti

PAROLE CHIAVE

Atti alimentari, Cultura materiale, Food design, Industria alimentare

Come affrontare il delicato rapporto tra design e cibo? Il titolo del numero speciale della rivista non riserva troppe sorprese rispetto ai contenuti.

Viviamo un momento in cui la locuzione *food design*, categoria dai confini incerti e sulla cui definizione ci si sta ancora confrontando, insieme al più generale tema del cibo è assolutamente diffuso, e a volte pure abusato. Tale interesse, generalista e specialistico, riguardo al cibo/progetto e alla filiera alimentare emerge sulla spinta di una crescente attenzione di massa attorno al cibo e al contempo convive con il proliferare di una serie di pubblicazioni e di mostre sul tema, nutrite oggi più che mai dalla relazione diretta con il tema di Expo 2015.

Andando un po' controcorrente, abbiamo deciso di adottare i termini "cibo" e "alimentazione" in luogo del più altisonante *food design*, spesso caratterizzato da una certa indefinitezza, almeno per quanto concerne l'eterogeneità dei settori e delle figure professionali coinvolte in tale settore. Ci siamo così allineati alla scelta di alcuni progettisti dediti allo studio della cultura alimentare, dei processi di preparazione e delle forme di assunzione del cibo, che preferiscono oggi definirsi progettisti degli atti alimentari (*eating designer*).

È stata nostra intenzione legare il tema dell'alimentazione alla cultura del design attraverso gli strumenti che ci sono più consono: la rivalutazione e la diffusione della metodologia della ricerca storica, storiografica e critica. Dal punto di vista storico il tema del rapporto tra alimentazione e design è stato finora indagato in modo piuttosto discontinuo e disomogeneo, nei suoi aspetti progettuali legati ai brevetti, in quelli più strettamente funzionali e attinenti la configurazione di prodotto, infine nella comunicazione e consumo. Ma il cibo rientra a pieno titolo tra gli argomenti di interesse per la storia del design, in quanto elemento essenziale della cultura materiale e, dal momento della sua industrializzazione, della storia d'impresa. I temi individuati come spunti per la ricerca sono: il rapporto tra cibo e progetto, cibo e produzione, cibo e distribuzione.

L'incontro tra la cultura industriale e gli alimenti mette in luce la relazione tra macchina e materia prima, tra tecnologie del sistema produttivo e trasformazioni del cibo, così come illustra il progetto dell'artificialità.

Tutti questi aspetti sono nel loro insieme inquadrati nella fenomenologia proposta da Marinella Ferrara e Sonia Massari che ripercorrono nel loro saggio l'Evoluzione del concept food design, Intersezioni storiche tra cibo, design e cultura alimentare occidentale, ricordandoci come “gli studi di design relativi al prodotto alimentare e gli studi sulla produzione agroalimentare (i food studies) siano due campi di ricerca relativamente nuovi che fra di loro sembrano avere molto in comune” e che i loro ambiti di applicazione e di intersezione sono molto ampi e non sempre facili da definire.

A cominciare dalla creazione degli strumenti, effettivamente necessari per potersi procurare il cibo, per coltivarlo, raccoglierlo e prepararlo, è facile comprendere la relazione inestricabile tra cibo e strumento, tra cibo e progetto, tra cibo e tecnologia. Dalla lettura, storica e metodologica, proposta da Alberto Bassi, ancora più aderente e interna alle pratiche dell'industrial design, emerge come “dentro il sistema complessivo dell'età industriale, il cibo risponda pienamente alle logiche e pratiche caratteristiche del design”. Il contributo di Bassi, intitolato *Il progetto del prodotto alimentare*, ci ricorda che l'artefatto alimentare industriale, pensato per essere replicabile in grandi numeri, deve essere indagato 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. Il tema dell'organizzazione moderna del cibo, così come si viene configurando nel nostro paese dagli anni venti ai sessanta, è quindi messo in relazione da Rosa Chiesa con la ricerca dedicata a un caso imprenditoriale *Dalla Subalpina a Girmi: una storia di innovazioni italiane*, che documenta l'introduzione degli elettrodomestici in cucina come vero e proprio ambito di “post-produzione” domestica legata al cibo. Mentre il punto di vista più “estremo”, legato all'artificialità e al progetto del cibo, è analizzato da Gianluca Grigatti nel saggio *Storia dell'alimentazione spaziale 1961-2015* dedicato al cibo per le missioni spaziali (peraltro di grande attualità nella contingenza dell'ultima missione che vede un'astronauta italiana coinvolta) dove l'autore mette in rilievo, tra gli aspetti, le relazioni tra la forma e confezione del cibo con le modalità d'assunzione che si inseriscono in una sorta di sistema rituale.

Il progetto della comunicazione legata al cibo è il secondo tema che coinvolge lo sviluppo del packaging e dei progetti grafici come risposta alle esigenze commerciali e di distribuzione legati all'industria alimentare.

Il saggio di Valeria Bucchetti sulle *Icone alimentari (il packaging in un secolo di trasformazioni)* ripercorre la storia della confezione attraverso prodotti passati alla storia ed entrati nella nostra memoria collettiva, mettendo in evidenza come l'imballaggio sia uno dei dispositivi attorno ai quali si è venuto progressivamente a costruire lo scenario contemporaneo delle forme di rappresentazione del cibo. Il packaging, ricorda l'autrice, è rappresentazione del proprio contenuto, forma necessaria di autopresentazione, ma anche cerniera tra l'atto di alimentazione e consumo. La progettazione del packaging segna anche il passaggio dall'alimento sfuso a quello confezionato e predetermina il passaggio da prodotto artigianale a prodotto industriale.

Rimanendo in un ambito attiguo, quello dei “contenitori e contenuti”, anche il saggio di Maria Teresa Chirico su *Vetro e alimentazione* - dedicato ai maestri vetrai di Altare e alla *Società Artistica Vetraria* - ripercorre la storia iniziata a metà Ottocento e durata fino al 1978 del cosiddetto vetro d'uso, ricordandoci come la storia dell'imballaggio alimentare sia anche storia di recipienti antichi (ovvero anfore, vasi vinari, olle, orcioli, albarelli, vaselli, boccali di terracotta, che hanno condizionato la forma degli imballaggi industriali) e di come alcune

produzioni locali e artigianali siano riuscite a imporre degli standard che possiamo leggere oggi come esiti di un protodesign: nel caso dei maestri vetrai di Altare, la bottiglia della gazzosa, realizzata dal 1914 al 1938 e il barattolo con coperchio in vetro dalla chiusura a vite del 1941.

L'imballaggio trasferisce il cibo in un'altra dimensione, lo rende oggetto di scambio e oggetto informativo e poi comunicante. Determina, dunque, un percorso che si interseca strettamente con la storia della comunicazione visiva e della grafica progettata. Così rileggere il packaging significa leggere la storia delle imprese, la storia delle tecnologie di confezionamento e di produzione dei prodotti alimentari, la storia del sistema distributivo e delle sue logiche di visual merchandising. I contributi di Giovanni Baule, *La doppia invenzione. Un prototipo comunicativo dell'industria alimentare. Il caso Star*, e di Paola Proverbio con *Perfetti, una storia italiana* approfondiscono proprio questa relazione. In particolare il testo che ricostruisce le vicende della comunicazione Star, l'azienda fondata nel 1948 da Regolo Fossati, esemplifica con la metafora della "doppia invenzione-innovazione" del prodotto la duplicità progettuale intesa come contributo effettivo sia sul piano produttivo in senso stretto che sul piano comunicativo.

Infine, il tema della distribuzione del cibo correlato ai luoghi della sua presentazione, vendita e consumo. Rispetto a un processo di design che favoriva il prodotto e la sua comunicazione oggi si utilizza sempre più spesso l'espressione "progettazione degli atti alimentari", con cui si comprendono anche i luoghi e i modi della produzione e del consumo. Appartengono a questo ambito alcuni saggi come quello di Alfonso Morone, *La ristorazione autostradale italiana nel dopoguerra: progetto e comunicazione tra spazi del consumo e cibo industriale*, che indaga il tema della ristorazione autostradale italiana nel dopoguerra. Nell'offerta italiana di quegli anni, l'Autogrill fornisce una nuova tipologia commerciale che si aggiunge a quelle della grande distribuzione.

Con la nascita dei primi autogrill il modello del ristorante viene integrato a quello del supermarket, creando un ibrido che unisce al pranzo veloce un self-service di prodotti confezionati, così come il contributo *Progettare il "self service": allestimenti dei negozi per la vendita dell'alimentare in Italia* di Ali Filippini ci riassume le tappe legate all'introduzione della vendita degli alimentari a self-service in Italia, dove il reparto alimentari si integra all'offerta, e all'architettura, del grande magazzino di vendita; mentre in parallelo sul fronte dei supermercati e dei negozi, fiorisce un'industria legata alla progettazione e vendita di attrezzature per l'arredamento adatte ai nuovi interni commerciali.

In approfondimento di tematiche legate ai luoghi e ai modi del consumo di cibo si inserisce ancora il contributo di Alessandro Fontana dedicato a *Mezzo secolo di vending. Storia della distribuzione automatica italiana dal 1963 al 2013*, focalizzato su questo "prodotto-servizio" come esempio di distribuzione dei nuovi prodotti alimentari di natura industriale. Il canale della distribuzione automatica è una delle grandi eccellenze italiane con aziende costruttrici di distributori e sistemi di pagamento, prestigiosi marchi di prodotti (un mondo edificato da una straordinaria generazione d'imprenditori italiani come il "signor Faema", Ernesto Valente) e aziende di gestione del servizio dal modello di business considerato il più avanzato nel mondo.

Non potevamo, infine, non lasciar spazio alla critica e al dialogo con l'attualità attraverso le recensioni di mostre recenti sul tema: come la grande rassegna di opere d'arte e prodotti *Arts and Foods* e *Cucine & Ultracorpi* di Germano Celant alla Triennale di Milano, recensite da Matteo Pirola e *Food. Dal cucchiaino al mondo*, curata da Pippo Ciorra al Maxxi di Roma.

Per ricordarci e ricordare come esista una letteratura critica legata al prodotto alimentare e alle sue relazioni con il sistema del design, si è deciso di proporre la rilettura di un saggio di Augusto Morello del 1996, *Le ragioni della forma*, contenuto in un numero monografico di "Stile Industria", dove l'autore affronta in modo acuto il tema del cibo in relazione al progetto. Sempre ripercorrendo la letteratura sul cibo e il progetto, il saggio di Giulia Ciliberto dedicato al primo numero della rivista Album di Mario Bellini, del 1981, intorno al "progetto mangiare", rilegge agli occhi dell'attualità i contenuti dei vari autori (tra questi Daniele Baroni, Filippo Alison, Omar Calabrese) commentandone l'approccio storico e critico al tema. Augurandovi una buona lettura, siamo soddisfatti soprattutto per la rispondenza dei contributi agli spunti proposti e per il paesaggio variegato che si prospetta nel rapporto tra design e cibo.

Saggi

EVOLUZIONE DEL CONCEPT FOOD DESIGN: INTERSEZIONI STORICHE TRA CIBO, DESIGN E CULTURA ALIMENTARE OCCIDENTALE

Marinella Ferrara

Orcid id 0000-0002-4099-3137

Sonia Massari

Orcid id 0000-0003-1471-1199

PAROLE CHIAVE

Design history, Food design, Food engineering, Food studies, Slow Food, Storia del design

Il testo propone una riflessione di ampio respiro sui temi dello sviluppo tecnologico nel settore alimentare e del suo rapporto con la società e i territori, evidenziando il ruolo delle ideologie e della critica del design: sia attraverso la lettura dei fenomeni da parte di esperti, sia di comunità che hanno espresso attività culturalmente mediate e situate nel quadro del sistema globalizzato del cibo. Il saggio nel suo complesso delinea l'evoluzione del rapporto design e alimentazione dalla seconda metà dell'800 all'attualità, nel contesto italiano e del Nord America. Gli esempi qui presentati dimostrano come la transizione verso una società di massa abbia fornito un ambiente fertile per far interagire il mondo del cibo e quello del design. Nel suo sviluppo, il food design si è andato consolidando come un ambito di studi interdisciplinare che nel rispetto della diversa natura culturale dei contesti ha individuato appropriate linee di ricerca.

Rispetto al passato, la contemporaneità propone una realtà in cui le culture contestuali si ibridano e in cui convivono la dimensione locale e quella globale, il naturale e il tecnologico, l'analogico e il digitale, l'industriale e l'artigianale. Aumentano gli spazi del progetto in cui studiosi del cibo e del design (assieme a esperti di altre discipline) possono trovare un terreno comune di studi per contribuire con responsabilità alla diffusione di culture alimentari più sostenibili e meno dannose per le generazioni future.

“(...) Non c'è antitesi tra sobrietà e gusto; non c'è incompatibilità fra palato ed economia; non c'è dissociazione fra cucina e civiltà. Anzi (...) le civiltà maggiori furono dettate da popoli che ebbero le cure più grandi nell'arte e nella scienza dell'alimento (...) Ci sono nuclei regionali in Italia (...) che hanno e conservano tradizioni gloriose di maestria e di raffinatezza nella manipolazione delle vivande (...) Un consimile patrimonio prezioso non deve disperdersi: ma dilatarsi, estendersi, assurgere a comprensione e utilità nazionale. Non esistono dunque, soltanto una fisiologia, una estetica e una dinamica: esiste anche una *politica della cucina*: una politica sociale ed economica (...) con le arti e le scienze della cucina si collegano molti problemi della produzione nostrana, dell'agricoltura, dell'industria, del commercio (...)”
(Notari, 1929)

1. Premessa

Nel 1929 *La Cucina Italiana*[1], al primo numero, così enunciava il suo programma editoriale di ampio respiro culturale. Il *Giornale di gastronomia per le famiglie e per i buongustai* pubblicava accanto alle ricette e ai consigli gastronomici interventi di poeti e scrittori.[2] Si avvaleva di un "Comitato di degustazione", costituita da undici intellettuali, fra i quali Filippo Tommaso Marinetti, vate del Futurismo italiano e della sua cucina, Stefano Benni, Massimo Bontempelli, Paolo Buzzi. Al comitato era affidato il compito di giudicare i prodotti alimentari italiani che venivano immessi sul mercato.

La nascita del giornale, con gli avvenimenti di qualche anno successivi nella trattoria Santopalato, fondata a Torino nel 1931 in cui si parlava di "educazione culturale e morale" per una Nuova Accademica Gastronomica Futurista, secondo il progetto di "ricostruzione futurista del mondo" (Gatta, 2003), ha costituito uno spunto di partenza per la riflessione che qui proponiamo sull'evoluzione degli scenari del rapporto tra cultura del cibo e cultura del design, del rapporto tra ideologie e produzione, tra teorie e consumo nel mondo occidentale, nel passaggio dall'età moderna a quella contemporanea. Il Futurismo italiano[3] fu partecipe dei mutamenti che avvenivano nella società a livello mondiale e produsse azioni e immagini che si adattavano alle evoluzioni globali in atto. Attaccando la tradizione e il passato, seppur in modo più apparente ed estetico che strutturale, l'immaginario di Marinetti favorì le tendenze di modernizzazione della civiltà occidentale, coinvolgendo produttori, consumatori ed intellettuali anche sui temi del cibo, vissuti come reali fatti sociali e culturali.

Questo incipit segna l'inizio di una storia della contemporaneità che, lungo la direzione individuata dallo storico Massimo Montanari, individua nello scenario globale una specifica identità italiana del pensiero sul cibo e la produzione alimentare.

2. Introduzione

Gli studi di design relativi al prodotto alimentare e gli studi sulla produzione agroalimentare (definiti in ambito accademico anglosassone come *Food Studies*) sono due campi di ricerca relativamente nuovi e fra di loro sembrano avere molto in comune. I loro ambiti di applicazione e d'intersezione sono molto ampi e non sempre è così facile definirli come si potrebbe immaginare.

Eppure a cominciare dalla creazione degli strumenti, effettivamente necessari per potersi procurare il cibo, per coltivarlo, raccoglierlo e prepararlo, è facile comprendere la relazione inestricabile tra cibo e strumento, tra cibo e progetto, tra cibo e tecnologia. Dato che la produzione, la distribuzione e il consumo di cibo sono tutte attività umane centrali, vale la pena ribadire che, come gli esseri umani hanno continuato a sviluppare strumenti e dispositivi sempre più sofisticati per garantire e preparare cibo, anche il design è sempre stato al centro di questo processo.

I progressi nella conservazione degli alimenti e altre forme di trasformazione del cibo sono il risultato di una progettazione secolare che la società di massa, fin dallo sviluppo dei primi centri industriali e dell'urbanizzazione, ha accelerato per creare condizioni di vita accettabili portando a numerosi avanzamenti tecnici nel modo in cui il cibo viene prodotto e distribuito. L'economia del cibo ha creato nuove professioni legate alla coltivazione, al trasporto, alla vendita e alla cottura dei cibi e per ognuna di esse si sono creati nuovi *foodscapes*: nell'agricoltura, nei trasporti, nella distribuzione all'ingrosso, nel retail marketing o nella vendita di cibo per supermercati, bancarelle, ristoranti. Ebbene, il design è sicuramente stato un elemento centrale in tutti questi processi di evoluzione (Margolin, 2012).

Quello che è evidente per uno storico dell'alimentazione è che non è possibile parlare di cultura alimentare e storia del cibo senza studiare le tecnologie, i dispositivi, gli strumenti e le macchine che sono necessari per lo sviluppo dei sistemi alimentari e le loro storie. Allo stesso modo, per uno storico di design è pressoché impossibile analizzare la storia di oggetti che sono parte integrante del sistema alimentare, senza studiare il cibo a cui essi si riferiscono.

Eppure *Food Design* è una parola relativamente nuova, ma che in pochi decenni è riuscita a diventare quasi uno strumento di aggregazione e comunicazione anche per teorici, designer e progettisti. Così come è stato mediaticamente configurato, il food design, è un universo in cui confluiscono pratiche di vario tipo, da attività creative e di DIY, a virtuosismi culinari, inserendo erroneamente pratiche come la decorazione delle torte, il cake design, o attività promozionali di designer che "lavorano con il cibo, con nessuna idea di cucina".[4]

A partire da queste considerazioni, il saggio si focalizza sull'evoluzione delle teorie e delle ideologie derivate dalle pratiche di design che si sono sviluppate nel contesto occidentale (USA e Europa, soprattutto Italia) dalla seconda metà del Novecento all'attualità, in relazione all'applicazione delle innovazioni tecnologiche, alla manipolazione del cibo, ai cambiamenti delle pratiche alimentari e all'emergere di problematiche ambientali. Nodi fondamentali che preme far emergere sono la funzione emancipatoria della scienza e della tecnica e il problema dell'inversione di rotta come momento del gioco dialettico tra il sapere tecnico-scientifico e la funzione sociale del progetto in un quadro in cui la produzione e il consumo del cibo sono attività industriali sistemiche e integrate a scala globale.

L'approccio metodologico integra la prospettiva tipica dello storico del design con attenzione all'apporto di altre discipline come i *food studies*, l'ingegneria dei processi applicata alla produzione industriale e le scienze dell'alimentazione (incluso la gastronomia e l'antropologia dei comportamenti), che hanno contribuito al formarsi di uno specifico scenario in cui il design integra punti di vista differenti per affrontare le sfide dell'attualità così da essere capace di indicare nuove visioni per il futuro.

3. Alle origini

La relazione tra design e produzione alimentare nell'età moderna è chiaramente attestata dalla storia del design di Sigfried Giedion, *Mechanization takes command*[5] del 1948. Lo studioso svizzero, analizzando la progressiva integrazione di metodi di produzione industriale nelle attività manifatturiere dell'Ottocento e gli effetti della meccanizzazione nella vita di tutti i giorni, negli spazi agricoli come in quelli domestici, ha proposto alcuni dei più interessanti casi della riorganizzazione produttiva del cibo. Il passaggio dall'artigianato all'industria alimentare è avvenuto nel mondo occidentale in una fase storica caratterizzata dalla concentrazione delle nuove masse di lavoratori nelle aree industriali lontane dai luoghi rurali della coltivazione e dell'allevamento, determinando la necessità di metodi efficienti per il porzionamento, la conservazione, il trasporto e la distribuzione dell'alimentazione nelle zone urbanizzate, per raggiungere i consumatori.

Per citare uno degli esempi riportati da Giedion, nella quarta sezione dell'opera intitolata "Mechanization Encounters The Organic", a Cincinnati nel 1873 fu organizzata una catena di macellazione continua, dove le diverse operazioni del processo produttivo potevano essere realizzate dagli operai secondo sequenze rapide grazie all'uso di strumenti quali carrucole, rotaie, botole, coltelli, etc., in un sistema che permetteva di legare, sollevare e appendere gli

animali vivi e morti senza far troppa fatica (Fig. 1). Successivamente nuove fasi di lavorazione venivano aggiunte, come l'inscatolamento per la conservazione della carne.[6] A detta di Giedion proprio l'inserimento di questa tecnologia di conservazione segna il passaggio all'industria alimentare: "The time of full mechanization is identical with the time of the tin can."



Fig. 1 - Processo di imballaggio della carne di maiale a Cincinnati, 1873. Immagine diffusa da United States Library of Congress, identificata con ID pga.03169.

Altri esempi analizzati da Giedion sono: la lavorazione a ciclo continuo per la produzione del pane, grazie all'invenzione dell'*Oven with Endless Belt* di Admiral Coffin nel 1810 (brevetto americano n. 7778 del 18 novembre 1850) e al processo della panificazione industriale tramite gassificazione del medico britannico Daughlish (*Bread-Making Apparatus*, del 1858) che ha ridotto di un decimo i tempi di cottura del pane, determinando al contempo una trasformazione del prodotto.[7]

Processi di meccanizzazione furono applicati alla produzione di altri prodotti da forno, come i biscotti, con l'avvento di una serie di micro-invenzioni e miglioramenti della tecnologia. L'introduzione di macchine impastatrici, come quella che nel 1836 fu impiantata nel panificio della Marina britannica di Deptford, da Peter Barlow, pur in un processo non ancora razionalizzato con i metodi scientifici del taylorismo, di forni continui e di macchine di stampaggio contribuì allo sviluppo di un sistema di produzione efficiente e adatto a grandi domande.

Ma il punto che ci interessa qui mettere in evidenza dell'analisi di Giedion è la visione, che emerge dalla lettura di questo classico della storia del design, della resistenza dell'organico

alla meccanizzazione che modella i processi della produzione moderna. È interessante notare che, nelle pagine riferite ai processi agricoli di trebbiatura del grano, Giedion si chiede “How did mechanization alter the structure of bread and the taste of the consumer?” e poi “What are mechanization’s limits in dealing with so complex an organism as the animal?”

Con queste domande Giedion manifesta la sua preoccupazione etica rispetto alla perdita della naturalezza del cibo nell’era della meccanizzazione. Egli, nell’analizzare le macchine e le tecnologie per la coltivazione, la preparazione e il consumo del cibo, inseriti nel loro contesto d’uso così da studiare i cambiamenti che essi imprimono nella vita dei consumatori, evidenzia anche quanto le scelte di design hanno a che vedere con questioni più grandi e complesse di quanto sembrerebbe. Infatti l’autore termina il suo testo con una presa di posizione: “Una cosa è certa: la meccanizzazione deve arrestarsi quando si trova davanti alla sostanza vivente ...”. Giedion manifesta una posizione morale (Margolin, 2012) tipica della cultura europea ed estranea alla cultura del nord America, dove la produzione degli alimenti prese forme sempre più industrializzate. Bisogna ricordare inoltre che all’epoca in cui Giedion scrisse il suo libro, problematiche concernenti l’igiene e la salubrità degli alimenti erano di attualità, e furono affrontate a livello politico e legislativo con l’incremento del numero dei regolamenti tesi ad assicurare maggior sicurezza nella produzione del cibo.[8] (Fig. 2)

Pochi altri storici e teorici del design hanno posto attenzione sull’artificializzazione del cibo e sulle sue conseguenze.



Fig. 2 - Swift & Company's Meat Packing House, Chicago, Illinois, 1910-1915. Processo di Splitting Backbones and Final Inspection of Hogs dopo l'applicazione del "Meat Inspection Act" emanato dal Congresso US nel 1906. Tratta da: <http://collections.thehenryford.org/>.

4. Cenni sulla storia della produzione alimentare in Italia

L'analisi storica, nella direzione proposta da Giedion, potrebbe ampliarsi con esempi che spostano il punto di vista su alcuni contesti del vecchio continente.

In Italia la modernizzazione delle produzioni alimentari è iniziata molto in ritardo rispetto al continente americano e ad altri paesi europei come l'Inghilterra, per una prolungata arretratezza dovuta alla struttura economica-sociale di tipo rurale in cui la produzione degli alimenti era un'attività essenzialmente familiare. Ciò ha minimizzato la domanda di alimenti pre-lavorati.

Vi sono stati però alcuni momenti storici in alcuni territori produttivamente vocati, in cui ai modelli della società tradizionale si sono sostituiti i modelli della modernizzazione, dando vita a piccole e medie industrie agro-alimentari che si sono innestate in produzioni artigianali radicate come quelle del vino e dell'olio vegetale con lavorazioni

molitorie, di vinificazione e produzioni di bevande (si ricordi il distretto industriale del Marsala nei primi decenni dell'800, sviluppatosi inizialmente grazie a imprenditori inglesi); quelle di ortaggi e della frutta che hanno dato vita a produzioni industriali di conserve vegetali; quelle dei cereali e delle farine con la molitura, la panificazione e la pastificazione in panifici, pasticci e pasticcerie; le produzioni casearie padane; quelle del pesce con la lavorazione e la conservazione in salamoia e sott'olio nel sud d'Italia; e i cosiddetti "coloniali" (tè, caffè). Tra i primi esempi italiani di industrializzazione del cibo vi fu la produzione a scala industriale di piselli e pomodori in lattina di Francesco Cirio del 1857, di pochi anni posteriore all'innovazione di Nicholas Appert e dei due brevetti degli inglesi Brian Donkyn e Peter Burand (uno all'insaputa dell'altro) del barattolo di latta per la conservazione di alimenti, e di pochi anni precedente alla scoperta di Pasteur dei microrganismi causa delle infezioni. I pomodori Cirio, lavorati e confezionati in uno stabilimento a Castellammare di Stabia, erano pubblicizzati con poster che mostravano le latte sullo sfondo di una veduta di Napoli, come uno dei primi esempi di *food visual communication* che valorizzano il territorio (Fig. 3 e 4). La vendita delle verdure Cirio era destinata per i tre quarti all'esportazione nei paesi dell'Europa centrale (soprattutto Germania, Austria e Francia) fino al 1880 per poi servire nei primi decenni del 900 il triangolo industriale italiano. Quella di Cirio è un'interessante storia di valorizzazione di una risorsa produttiva radicata e poco sfruttata, che a larga scala aprì ampi sbocchi di commercio internazionale.[9]



Fig. 3 - Cirio, conserva di pomodori, poster pubblicitario del 1930.



Fig. 4 - Cirio, lavorazione delle ciliegie nello stabilimento di Castellammare di Stabia. Foto "Flotti di luce" dalla collezione privata C. Vingiani.

Riguardo all'industria casearia lombarda, del 1860 è la nascita della Locatelli per la produzione di stracchino di Gorgonzola, al quale nel primo decennio del 900 si aggiunsero il pecorino, il grana lodigiano e il reggiano. La Locatelli, come la maggior parte delle aziende italiane, seguiva la politica di costruire stabilimenti nei luoghi di origine delle produzioni. Del 1936 con l'acquisto delle latterie industriali di Robbio e grazie alle idee di Egidio Galbani si avviò la produzione del *Formaggio mio*, prodotto destinato ai bambini, forse ancora oggi il più noto dell'azienda.

Del 1899 è l'imbottigliamento e la commercializzazione dell'acqua delle terme di S. Pellegrino che dal 1925 con il brevetto della Magnesia S. Pellegrino si configurò come un'azienda che stava a metà tra il settore alimentare e il farmaceutico. A partire dagli anni '40, grazie alla pubblicità illustrata (ricordiamo quella disegnata da Depero) e ai gadget affiancati al prodotto, la Magnesia, prodotto alla portata di tutti, nel suo inconfondibile packaging di latta, ebbe grande successo di vendita (Fig. 5).



Fig. 5 - Packaging in latta della Magnesia San Pellegrino.

L'industria dolciaria italiana, nonostante il ritardo rispetto al resto dell'Europa, dimostrò alte punte d'innovazione e successo. Tra le prime imprese di tipo moderno citiamo la ditta Lazzaroni che dal 1888 utilizzò nello stabilimento produttivo di Saronno macchinari per la produzione industriale dei biscotti di tecnologia inglese, e nel 1905 brevettò una macchina per lo stampaggio dei biscotti (Fig. 6); poi la società LIFE (Liquirizia Industriale Flessibile) che brevettò il rotolo di liquirizia nel 1934 (Fig. 7); e ancora l'imprenditore dolciario Angelo Motta a cui si deve nel 1948 il primo gelato industriale italiano, il Mottarello, fiordilatte su stecco ricoperto di cioccolato.



Fig. 6 - Biscotto nutritivo Lazzaroni, poster pubblicitario del 1932.



Fig. 7- Rotolo di liquirizia della società Liquirizia Industriale Flessibile, brevetto italiano del 1934.

Fu dopo il secondo conflitto mondiale, in particolare negli anni '70, che il processo di industrializzazione fu più marcato interessando le produzioni tradizionali come il latte e i suoi derivati, il vino, l'olio il caffè e gli insaccati. Con il migliorare delle condizioni economiche della popolazione i tradizionali modelli di consumo alimentare conobbero delle significative trasformazioni. Aumentarono le assunzioni pro-capite e le produzioni di pasta e di prodotti da forno con un considerevole aumento del consumo di carboidrati (soprattutto pasta e pane bianco) che già costituiva la base del consumo italiano secondo la tradizionale dieta mediterranea, e successivamente, intorno agli anni '80, il consumo di grassi e proteine (soprattutto latte e carne).[10] Sebbene gli anni '70 abbiano visto maggiori consumi di ortaggi e agrumi, di zucchero e caffè, la modificazione maggiore fu quella del consumo di carne che richiese l'importazione di circa il 60% del fabbisogno nazionale per la difficoltà dell'agricoltura italiana di riorganizzarsi rispetto alla nuova domanda. All'evolversi del prodotto alimentare, della cucina e dell'alimentazione si accompagnarono le variazioni del gusto e i momenti di socializzazione connessi all'alimentazione. È evidente che la solida tradizione gastronomica italiana, le radicate modalità di preparazione e conservazione di carne, formaggi, frutta, legati alle condizioni ambientali dei singoli territori, insieme alle condizioni economiche strutturali, nonché alla configurazione geografica (fatta per lo più di colline e montagne) dell'Italia abbiano

frenato la spinta alla modernizzazione delle produzioni. Oggi come in passato, nel mercato dei prodotti tipici (come il Parmigiano Reggiano, il Prosciutto di Parma, i vini del Chianti, la mozzarella di bufala campana), il territorio ancora esercita influenza più del marchio aziendale. La natura, il microclima, la tradizione, la cura e le molte fasi di lavorazione artigianale a cui sono sottoposti i prodotti tipici, li caratterizzano in modo inequivocabile, e difficilmente cedono all'applicazione di standard industriali. L'introduzione del marchio di tutela da parte di appositi consorzi garantisce che il prodotto corrisponda a modalità produttive definite secondo la tradizione, che sostituiscono gli standard produttivi industriali, attestando l'alta qualità delle produzioni.

5. Lo sviluppo industrializzazione del cibo: il caso USA

Il progetto del cibo come risultato di un efficiente processo industriale si sviluppò intensamente negli USA dove, a differenza dall'Europa non esisteva una radicata cultura culinaria e gastronomica. Nel Nord America la vastità del territorio, la distribuzione delle attività produttive e lo stile di vita hanno permesso lo sviluppo di straordinari esempi di produzione alimentare ad alto livello di industrializzazione e standardizzazione. Sicuramente sussistono alcuni fattori culturali di questo sviluppo fortemente connaturati con lo spirito identitario americano: la promessa di uniformità, il concetto di *laborsaving food* (cibo per risparmiare fatica) e di *dependability*[11] hanno stimolato l'espansione di particolari caratteristiche dei prodotti alimentari (Picchi, 2000).

L'industrializzazione spinta, la ricerca tecnologica e i criteri di uniformità hanno modificato gli alimenti artigianali, per dare vita a prodotti durevoli, equilibrati dal punto di vista nutritivo, e con caratteristiche standardizzate, come una forma geometrica pratica, caratteristiche di compattezza e dominanza cromatica uniformi, contenuti in un riconoscibile packaging.

Uno degli esempi di questa modificazione è la soluzione meccanizzata del pane a cassetta. Questo alimento della tradizione francese si diffuse largamente in USA grazie alla produzione industriale. Il prodotto, caratterizzato da una porosità e morbidezza diversa rispetto al pane artigianale, da un colore più chiaro e dalla forma parallelepipedica facile da portare in viaggio fu porzionato e impacchettato dal 1928 (Fig. 8 e 9). Nel 1927 Otto Frederick Rohwedder inventò una macchina per ridurre il pane in fette (IEEE spectrum, 2015), che fu introdotta nel mercato nel 1928 dalla Chillicothe Baking Company, in Missouri, e pubblicizzata come "the greatest forward step in the baking industry since bread was wrapped."

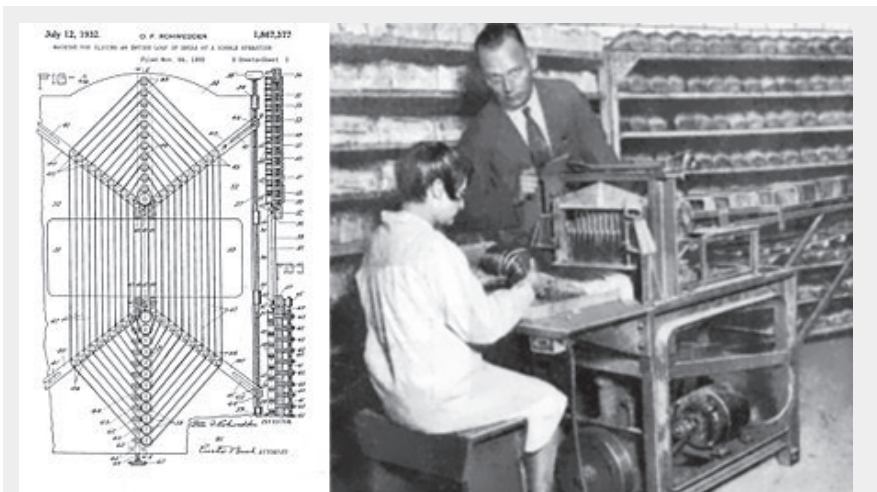


Fig. 8 sinistra - Macchina per affettare e impacchettare il pane, brevetto americano di O. F. Rohwedder. Fig. 9 destra - Processo di taglio del pane alla Chillicothe Baking Company, anni '30.

Negli anni '50, per garantire efficienza e sicurezza dei processi alimentari industriali sorse l'ingegneria alimentare, una disciplina di progetto che si occupa dell'applicazione pratica della scienza dell'alimentazione.[12] L'ingegneria alimentare è definita come la ricerca basata sui modelli matematici in grado di descrivere la trasformazione di materie prime di origine biologica in un materiale composito che acquisisce forme commestibili (per dimensione e geometria) nel processo industriale; di gestisce il controllo del processo e delle risorse utilizzate (materie prime, energia, acqua, etc.), con particolare attenzione per l'igiene dei prodotti alimentari e la sicurezza degli impianti così da assicurare che il prodotto sia sicuro per il consumo umano e venga realizzato in modo coerente e senza compromessi. (Niranjan, 2012, p. 46) Nel suo sviluppo iniziale l'ingegneria alimentare si focalizzava sulle operazioni post-raccolta degli alimenti e alle prestazioni delle attrezzature di trasformazione alimentare. Le attrezzature utilizzate per riscaldare, raffreddare, cucinare, distillare, mescolare, etc. furono perfezionate grazie all'avvicinarsi di vari materiali: dalla ceramica ai metalli, dal vetro all'alluminio, etc. Molto presto l'obiettivo principale dell'ingegneria alimentare divenne lo studio e la progettazione della trasformazione della materia edibile. Nella sua storia l'ingegneria alimentare trasformò attività antiche come la macinazione, la disidratazione e la fermentazione sviluppando unità operative come la sterilizzazione, l'irradiazione, la concentrazione, l'estrusione e il congelamento, compreso gli interventi relativi all'imballaggio, stoccaggio e distribuzione degli alimenti. Guerre e viaggi di esplorazione, con il problema della preparazione e del trasporto di razioni alimentari, ebbero un impatto profondo nello sviluppo della tecnologia alimentare (Fig. 10).[13]



Fig. 10 - Razione alimentare K individuale, giornaliera da combattimento per le forze militari degli USA, introdotta nel 1942. Era divisa in 3 pasti: colazione, pranzo e cena.

L'essiccazione industriale ha permesso di prolungare lo stoccaggio e ha contemporaneamente ridotto l'ingombro e il peso degli alimenti per facilitarne il trasporto. Riducendo l'acqua presente negli alimenti mediante tecnologie come il rullo-tamburo per l'asciugatura o il processo spray per il latte[14], l'industria ha sviluppato un'ampia gamma di prodotti che compatti e disidratati potevano fluidificarsi in acqua. Latte e uova in polvere furono utilizzati in quantità considerevoli durante la seconda guerra mondiale e hanno contribuito a fornire una dieta adeguata alla popolazione, nella penuria di prodotti freschi. I processi sviluppati per conservare il latte, alimento facilmente deteriorabile, hanno fornito un'ampia gamma di metodi per estendere la vita dei suoi nutrienti in prodotti appetibili come formaggi, yogurt e burro. La liofilizzazione, introdotta nel 1940, è stata applicata per lo più dopo il 1960 per la preparazione di alimenti con ingredienti a base di frutta e verdura.

Alla stessa stregua dei metodi di lavorazione artigianali, i metodi dell'industria hanno apportato trasformazioni complesse nella materia alimentare, cambiamenti nella struttura e negli aspetti visivi del cibo. Pensiamo alle forme degli alimenti come i biscotti (Fig. 11), i cioccolatini, la pasta, e tutti i cibi sagomati a partire da una materia modellabile.[15] La registrazione di modelli di fabbrica fin dal 1895 soprattutto per biscotti e cioccolati, testimonia accanto alla ricerca dei processi industriali una ricerca di valori formali da associare ai prodotti (Picchi, 2000).

C'è stata in questo ambito una considerevole sovrapposizione tra *food engineering* e food design, nonostante queste utilizzino approcci diversi: uno di tipo scientifico-matematico, l'altro di tipo tecnico-culturale e comportamentale.



Fig. 11 - Operaio della Nabisco (National Biscuit Company) che mostra il rullo a stampo per la produzione dei biscotti Oreo, anni '70.

Dal 1947 al 1949 in USA furono sviluppate tecnologie per estrudere e cucinare simultaneamente la materia alimentare, che furono applicate alla produzione di nuovi prodotti della tipologia *snack*, per la colazione a base di cereali, e cibi pronti. Su questo argomento Emily Bentley, la storica americana che si è occupata di industrializzazione del cibo in relazione alla cultura americana, ha offerto un'ampia analisi dello sviluppo dei preparati e dei cibi pronti per bambini. Questi comparvero in USA intorno al 1930, e oltre a rappresentare il progresso della scienza e della tecnologia, acquisirono significati sociali molto forti: dispositivi salva-lavoro che rappresentavano la modernità dei comportamenti e il lusso nel modo di alimentarsi. Durante il periodo della guerra fredda, i cibi pronti soprattutto quelli per l'infanzia, divennero uno strumento per ostentare la "civiltà" della società americana nei confronti degli altri Paesi (Bentley, 2009).

Il design ha contribuito allo sviluppo del prodotto alimentare industriale anche attraverso il packaging che ha avuto una consistente evoluzione a partire dallo studio delle soluzioni per il contenimento e la conservazione del cibo (nel rispetto dell'igiene e salubrità degli alimenti), alle problematiche di trasporto, immagazzinamento e all'allestimento della merce negli scaffali dei supermercati. In questo ambito il design è andato ben oltre la funzionalità e l'usabilità del prodotto, per interpretare il contenitore come messaggio subliminale, esaltando gli aspetti visuali e narrativi del prodotto legati al consumo.

Dagli anni '50 ai '70 la preoccupazione maggiore del *food engineering design* è stata la minimizzazione dei costi di produzione.[16] Purtroppo questo focus ha dato spesso vita a prodotti di scarsa qualità, soprattutto durante gli anni 60 e 70, come nel caso del latte in polvere che non riusciva a sciogliersi facilmente in acqua, o delle verdure in scatola, microbiologicamente sicure ma prive di qualsiasi sapore. Poi nei primi anni 80, con l'incremento della prosperità, la qualità degli alimenti è venuta alla ribalta. I consumatori erano disposti a pagare di più per una "diversa" qualità del cibo, che non fosse solo la sterilità. Nuovi processi sono stati progettati per aumentare alcune caratteristiche "soft" dei prodotti alimentari - per esempio il caffè più ricco di aroma, le bevande e gli yoghurt con sapore di frutta. La richiesta da parte del consumatore di una continua varietà di gusti ha indirizzato la ricerca verso l'aggiunta di "componenti minori": sostanze aromatizzanti, vitamine, enzimi e nuovi ingredienti (amidi raffinati, gomme, grassi sostituiti, proteine e dolcificanti) con funzionalità ben definita hanno caratterizzato la progettazione dei processi tra gli anni '80 e '90.

Il risultato di un'intensa storia di ricerche è il cibo *improved, concept* che racchiude il senso di un prodotto sottoposto a un attento processo di modellizzazione che presuppone verifiche e continui miglioramenti (principi consueti del progetto per l'industria) e che da vita a un alimento che seppure appaia naturale è invece il frutto di una sofisticata "manipolazione, chimica o anche genetica, fatta a tavolino (...) in termini di colore, di odore, di sapore, di forma (...)". (Bosoni, 2000) Per esempio, la produzione di bibite ipocaloriche richiede non solo la sostituzione di zucchero con un dolcificante artificiale, ma anche la modificazione della testura o "sensazione in bocca" fornita dallo zucchero. Una varietà di gomme alimentari vengono utilizzati a questo scopo. Grazie alle ricerche sugli alimenti, le grandi imprese si sono progressivamente meccanizzate, automatizzate, specializzate e internazionalizzate durante tutto il 20° secolo. In questo periodo la catena alimentare è diventata sempre più complessa, e a partire dal 1900 gli alimenti "freschi" sono stati sottoposti a prolungati stoccaggi e trasporti, per poi essere porzionati e confezionati prima di essere disposti negli scaffali dei supermercati; gli ingredienti sono stati sottoposti a molteplici lavorazioni per produrre una varietà di prodotti alimentari anche più complessi progettati per specifiche nicchie di mercato.

Lo sviluppo della ricerca industriale ha comportato la ri-formulazione delle caratteristiche biologiche, chimico-molecolari oltre che formali dei prodotti alimentari affinché si adattassero ai processi industriali e ai nuovi circuiti e supporti di distribuzione e vendita.

La refrigerazione è stato uno dei maggiori cambiamenti apportati dalle tecnologie alimentari. Dal 1999 la maggior parte della frutta e della verdura cosiddetta "fresca" diviene il culmine di una "catena del freddo", attraverso la quale le colture appena raccolte vengono immagazzinate e trasportate al rivenditore. Integrate a sistemi di approvvigionamento di prodotti alimentari provenienti da tutto il mondo, la catena del freddo ha permesso la disponibilità annuale di colture che una volta erano disponibili solo stagionalmente.

Con l'industria fordista, il cibo è divenuto disponibile per il consumo di massa, arrivando dalle campagne alle città attraverso filiere lunghe, dove la razionalizzazione ha permesso calcolabilità e controllo dei processi ai fini dell'economica, a scapito però della naturalità del cibo, del legame con suo il territorio, con le stagioni, con le pratiche sociali. Ciò ha portato con sé una serie di irrazionalità sostanziali, come la riduzione della freschezza, delle varietà

concentrando le scelte industriali sulle specie più adatte alla lavorazione industriale, con effetti di omologazione delle culture produttive agricole e della dieta alimentare, di omogeneizzazione del gusto ed effetti più ampi sulla qualità delle relazioni sociali, secondo un processo di disumanizzazione delle pratiche sociali (Ritzer, 1997). Alla fine degli anni '90, alcuni episodi drammatici che hanno caratterizzato la nostra modernità, come i casi di intossicazione alimentare (ad esempio la malattia della mucca pazza, diossina), adulterazione degli alimenti (vino al metanolo degli anni '80 in Italia), l'uso di specie alimentari geneticamente modificate[17], la presenza di sostanze chimiche e di residui di produzione o trasformazione, e le malattie croniche (il cancro, diabete e malattie cardiache) della popolazione dei paesi ricchi, hanno messo in crisi il paradigma di sviluppo industriale del cibo, costringendo anche i governi a rafforzare le legislazioni in materia di sicurezza alimentare, e quindi ad investire risorse nella ricerca di aspetti microbiologici dei prodotti alimentari. Le implicazioni etiche e ambientali di una catena alimentare sempre più efficiente con sistemi produttivi sempre più centralizzati e standardizzati di elaborazione sono nuovamente emerse.[18]

6. I movimenti ambientalisti e il cambiamento di direzione in piena globalizzazione

A partire dalla metà degli anni 80 è andato emergendo un movimento globale di resistenza sociale focalizzato su questioni molto diverse e pregnanti, relative ai grandi temi della contemporaneità: la sostenibilità ambientale, la globalizzazione, la pace.[19] Il movimento ha presupposti filosofici nella critica, di origine tipicamente europea, ai cosiddetti "eccessi della modernità", sotto vari punti di vista, come la critica alla standardizzazione (da William Morris al Radical Design) la qualità nelle reti globali (Bruno La Tour), la velocità come artefatto della modernità (Ulrich Beck) il punto di inversione maligna di ogni tecnologia (Ivan Illich). La critica ha toccato tra gli altri sistemi il sistema globale del cibo considerato meritevole di una riorganizzazione dell'intero sistema tecnico in connessione con l'ecosistema.

Già negli anni '70 con l'apparizione dei cibi transgenici, era emersa la questione dell'alimentazione e della difesa dei diritti degli animali, che aveva portato all'attacco delle multinazionali, in particolare alla loro manifestazione più evidente, cioè la marca, simbolo di un nuovo potere che è andato crescendo in maniera incontrollabile negli ultimi venticinque anni. Anche in Italia, a partire dagli anni '80 il cibo diventa quasi improvvisamente oggetto di interessi politici e culturali. L'idea che emerge è che i *foodways* e gli ingredienti locali siano fortemente minacciati dalla produzione di massa, dalla globalizzazione e dalle tendenze contemporanee. Il crescente interesse per le questioni connesse con il cibo ha iniziato a diffondersi anche a livello di istituzioni culturali e politiche. Non è un caso che la rivista *Gambero Rosso* fondata nel 1986 divenne presto luogo ideale per l'organizzazione e la costituzione di *Arcigola*, dove Arci era l'acronimo di Associazione Ricreativa dei Comunisti Italiani e Gola ironicamente univa cibo e gola. L'associazione venne fondata da Carlo Petrini, un militante di sinistra della Regione Piemonte. Il campo di azione di *Arcigola* era la protezione dell'ambiente e la difesa del consumatore, il tutto condotto con una buona dose di convivialità, qualità della vita, divertimento e piacere. *Gambero Rosso* e *Arcigola* pensavano che il mondo della qualità del vino non fosse abbastanza esplorato, e decisero di creare una Guida dei Vini (1988): 10.000 copie tutto esaurito. I *rating* e i premi di *Gambero Rosso* (come ad esempio i "3 Bicchieri") iniziarono a influenzare fortemente il numero delle vendite delle case produttrici.

L'interesse per Gambero Rosso e Arcigola crebbe velocemente e il 9 novembre del 1989 all'Opera Comique di Parigi, i rappresentanti dei paesi partecipanti al movimento internazionale per "the defense of and the right to pleasure" (Parasecoli, 2004, p.35) firmarono il registro per celebrare la nascita ufficiale di un nuovo movimento: *Slow Food*. Il manifesto aveva il chiaro obiettivo di voler opporsi alla vita veloce e a riportare il cibo verso la sua connotazione più lenta e sensuale, e al godimento. Il nome scelto "slow", era proprio stato proposto per fare opposizione al *fast*, e come forma di protesta contro l'apertura del primo ristorante di McDonald in centro a Roma.

Gambero Rosso e Slow Food hanno contribuito entrambe a diffondere un nuovo modo di vedere l'alimentazione, non solo per moda, e tendenza di mercato, ma esaltando quella che è la sua natura più collettiva, conviviale e comunitaria, quindi in quanto media di relazione.

Tra le attività condotte da Slow Food vi sono iniziative di agricoltura sostenibile, progetti di salvaguardia delle biodiversità, campagne di informazione, di critica alla *fast life* e anche attività di sostegno alla lentezza, invocata nella sua stessa titolazione, non come semplice opposizione alla velocità della produzione industriale, ma di anticipazione riflessiva degli effetti della velocità nell'ambito della produzione del cibo. Cioè, non si tratta di un rifiuto assoluto dei processi industriali o della standardizzazione[20], che porta con sé dei vantaggi come costi più bassi, risparmio di energie e di tempo e l'accesso alla varietà del cibo, ma della ricerca di un nuovo equilibrio per resistere agli eccessi della modernità, senza divenire reazionari (Andrews, 2010). Una filosofia che si traduce ben presto in un progetto concreto e in una serie di servizi. Non a caso nel 2011 Slow Food viene insignito con il Premio Compasso d'Oro ADI per il Design dei servizi. L'appello alla tradizione, tanto forte in Slow Food, in realtà era già stato ampiamente sfruttato anche dall'industria alimentare, attraverso il settore della pubblicità: in Italia in particolare negli anni 80 e 90, molti prodotti industriali sono stati commercializzati attraverso una immagine di "buoni e vecchi tempi". Basta citare i biscotti del Mulino Bianco, che negli spot di quegli anni venivano presentati sempre attraverso il consumo di una famiglia, sorridente, all'interno di un bellissimo mulino di altri tempi, in un ambiente e paesaggio incontaminato. O l'Antica Gelateria del Corso che ha sempre mantenuto la sua *visual identity* utilizzando un'immagine di salone da tè del secolo scorso. (Parasecoli, 2004)

7. Food e design nell'attuale società in transizione

Verso la fine degli anni '90 l'atteggiamento culturale nei confronti del cibo inizia a cambiare.

La globalizzazione ha cambiato il contesto operativo entro cui gli attori della produzione agroalimentare, sia pubblici che privati, operano. Il cambiamento riguarda soprattutto la gestione delle complessità che si sono create nel sistema globale della produzione.

Libri come *Fast Food Nation* di Eric Schlosser, *Food Politics and Safe Food* di Marion Nestle, *The Omnivore's Dilemma* di Michael Pollan e film come *Supersize Me*, *Food Inc*, hanno esposto a un interesse pubblico le questioni pratiche dell'industria alimentare e hanno svelato gli interessi governativi nell'accomodare la domanda del mercato globale. Una letteratura variegata e completa, ha iniziato a spiegare al pubblico, punti di forza e di debolezza delle tecnologie utilizzate nell'intera filiera alimentare, e ha reso noti tutti i tipi di problemi legati alla salute e alla nutrizione, dall'economia all'ambiente, dal controllo della produzione agricola alla pubblicità, dal consumo ai problemi della fame e della povertà di risorse nel Mondo.[21]

L'attenzione pubblica e politica sulle questioni del cibo, ha richiesto la nascita di un nuovo campo di studi accademici: i Food Studies. Quello che solo apparentemente sembra essere un campo di studi totalmente disparato e pieno di argomenti non collegati fra di loro, in realtà ha proprio l'obiettivo di insegnare come obesità, ambiente, sapore, famiglia, fame e piatti di cucina, siano concetti fortemente interconnessi.

Nell'insieme, emerge un *cluster* tematico che comprende argomenti di etica, relativi alla salute, all'ambiente oltre a quelli di estetica, e questioni relative alla cultura sociale centrali nel dibattito sulla produzione del cibo e del consumo negli ultimi dieci anni (Bentley, 2011, p.5).

Il fenomeno di resistenza sociale ha trovato ovviamente un buon alleato nel design come disciplina che risponde alle nuove situazioni sociali, politiche, economiche e culturali in rapporto alla produzione di beni (prodotti e tecnologie) e servizi.

Dal 1995, anno della pubblicazione di *The Green Imperative* di Victor Papanek, la problematica della sostenibilità diviene pregnante nell'ambito dei design studies.[22] Il nuovo paradigma nella sua caratterizzazione europea in ambito progettuale, pur tendendo all'efficienza e alla standardizzazione delle pratiche produttive in termini di processi replicabili, ai fini della sostenibilità economica della produzione, coglie la tipicità dei prodotti e dei territori e luoghi di produzione come tema di progetto sempre più fecondo di nuove idee e di progetti finalizzati a generare valore in un regime di

"distinzione"[23] (Ferrara, 2011). In particolare il design italiano agli inizi del nuovo millennio ha lanciato l'idea di un connubio tra la difesa dei contesti territoriali e gli approcci del design strategico nel settore alimentare. Ciò è avvenuto a partire dagli esiti della ricerca Sistema Design Italia, diretta nazionalmente da E. Manzini, che ha mappato la natura sistemica del design italiano con il suo straordinario patrimonio culturale e materiale, le sue competenze e attori e le sue relazioni con il sistema produttivo, attorno ai settori merceologici comunemente indicati con la definizione di *Mady in Italy*. In alcune regioni, come la Sicilia e la Campania, le dinamiche produttive più interessanti hanno riguardato il settore agroalimentare con attenzione alla valorizzazione dei prodotti tipici legati alle identità locali (Ferrara, 2001).

L'attenzione agli aspetti sistemici del Food Design ha coinciso con una modifica di paradigma della disciplina che rispetto al passato ha ampliato la complessità degli elementi in gioco e l'analisi dei suoi possibili effetti. Oggi si è consapevoli che nel concetto di Food Design si incontrano e mescolano diverse discipline: dall'ingegneria chimica alla fisica molecolare, dalla biologia alla genetica, dall'antropologia alla psicoanalisi, dalla sociologia dell'alimentazione al progetto delle forme di accoglienza e convivialità legate al cibo.

Rispetto a un processo di design che favoriva il prodotto e la sua comunicazione oggi si utilizza sempre più spesso l'espressione: progettazione degli "atti alimentari" con cui si comprendono anche i luoghi e i modi della produzione e del consumo, si fa riferimento ai contenuti simbolici e, di riflesso, storici e cerimoniali della nutrizione. La dimensione locale è assunta come vincolo e requisito del Food Design, nel senso che il contesto diviene opportunità in quanto luogo fisico, spazio delle relazioni e istanza sociale. Il design si occupa di descrivere e interpretare il territorio da cui il prodotto ha origine e i contesti locali da cui nasce con un approccio *human e community centred*, trasformando in obiettivi di progetto il senso di appartenenza e l'apprendimento della stessa comunità, quindi adottando un processo collaborativo e partecipato nella valorizzazione di un'identità locale, finalizzato a condividere tutte le fasi dell'azione e a costruire il consenso.

In anni recenti John Thackara[24] è stato il teorico del design che ha sottoposto alla comunità globale del progetto il tema dell'alimentazione. (Thackara, 2005) Con il programma *Design for a new restorative economy* ha proposto azioni sociali nel sistema produttivo per ridurre il footprint. Il suo progetto "Foodprint Programma - cibo per la città" è stato in azione dal 2009 al 2012 in varie località, dall'India all'Olanda, ha proposto ventotto ragioni per cui i sistemi alimentari sono un'occasione di design. Contemporaneamente l'impatto delle tecnologie digitali sulle attività del cibo, e la necessità di sviluppare sistemi di rete sempre più complessi, sia locali che globali, richiede nuove figure di esperti di alimentazione e del suo futuro, dotati di una maggiore capacità di analisi per la progettazione di nuovi prodotti alimentari ed esperienze connesse al cibo (Massari, 2012, p.13).

È auspicabile, infatti, che la preoccupazione dell'opinione pubblica, e quindi dei consumatori, sulle questioni dell'accesso al cibo e della sicurezza alimentare richieda al design e quindi ai designer di ri-definire un nuovo equilibrio tra produzione e consumo, e soprattutto tra sistemi di produzione (siano essi naturali o artificiali) ed esperienze alimentari, al fine di esaltare quelle che sono le creatività e le responsabilità dei diversi attori nella filiera.

8. Conclusione

Obiettivo di questo contributo non è stato quello di rispondere a domande sull'etica della tecnologia e sugli effetti della modernizzazione nel mondo alimentare, né definire il termine food design nella sua specificità. Obiettivo di questo breve excursus storico è stato evidenziare alcune interazioni forti tra innovazione di prodotto nel design e cambiamenti storici avvenuti nella produzione agro-alimentare.

In conclusione, l'articolo mostra come i design studies e gli studi sul cibo (*food studies*) siano ambiti di ricerca relativamente giovani, ma fortemente collegati.

La storia e la teoria del design hanno sviluppato una visione critica sulle attività industriali della produzione agro-alimentare pur accogliendo la meccanizzazione e la tecnologia come strumenti potenti per migliorare l'approvvigionamento, il rendimento, la durata, la più ampia distribuzione del cibo e l'esperienza del consumo, pur assumendo il rischio di una conseguente perdita di naturalezza e genuinità del prodotto edibile. L'excursus storico e gli esempi qui presentati per descrivere il ruolo e l'impatto del design sui progressi della produzione, conservazione e distribuzione degli alimenti, dimostrano come attraverso il design sia stato possibile soddisfare nel tempo necessità specifiche quali la convenienza, la durezza, la portabilità, la praticità, la freschezza e la sicurezza degli alimenti, ma anche la novità, la specialità e la conservazione delle tradizioni. Queste specifiche e caratteristiche a cui il design del food ha dato attenzione sono state sollecitate dai diversi contesti territoriali, in relazione ai modelli produttivi, alle culture gastronomiche, agli stili di vita e alle esigenze economico-sociali oltre che allo sviluppo tecnologico correlato. Ciò spiega come in diversi contesti si siano sviluppate alcune caratteristiche rispetto ad altre.

Con la globalizzazione all'aumento di complessità del sistema mondiale del cibo è all'apparire degli effetti negativi dello sviluppo tecnologico-industriale è andata progressivamente aumentando la consapevolezza sulla reale distanza tra i sistemi di produzione e i sistemi di consumo. Sono aumentate quindi anche le opportunità di progettazione in questo settore.

Oggi il numero di professionalità, di prodotti alimentari e di oggetti legati al cibo con cui l'uomo spesso interagisce quotidianamente, si è moltiplicato, ma allo stesso tempo la contemporaneità evidenzia il profondo ri-orientamento della cultura dell'innovazione verso uno sviluppo più equilibrato. Il design per il food sarà un efficace strumento per ri-definire un nuovo equilibrio tra produzione e consumo degli alimenti, da oggi e nel prossimo futuro.

Riferimenti bibliografici

- Andrews, G. (2010). *Slow food. Una Storia tra politica e piacere*. Il Mulino, traslation by Luisa Pece. Originale (2008) *The Slow Food Story. Politics And Pleasure*. London: Pluto Press.
- Asor Rosa A. (1988), *Il futurismo nel dibattito intellettuale italiano dalle origini al 1920*. In De Felice R., *Futurismo, Cultura e Politica*. Torino: Fondazione Giovanni Agnelli, p. 50.
- Bentley, A., (2011), *A Cultural History of Food in the Modern Age, "Introduction"*, Berg Publisher, Oxford, p.5.
- Bentley, A., (2009), "Historians and the Study of Material Culture," with Auslander, et al. *American Historical Review*, 114 (December 2009):1355-1404.
- Bosoni, G., (2000) *Food Design. Cibo: L'ingegneria genetica prende il comando*. In *Domus* 823, pp. 72-77.
- Ferrara, M. R. (2001). *Il settore agro-alimentare*. In: V. Trapani, M.R. Ferrara, *Produzione, innovazione e design in Sicilia*, Milano: Poli.design, pp. 43-55.
- Ferrara M. (2011), *Mediterranean Design? Dal food design all'agrindustrial design per la riqualificazione delle attività agricole e dei contesti territoriali*. *Ddiseño* 10.
- Ferrara, M. Can Özcan, A. Nazan Turhan K. (2012). *Agrindustrial Design 2012: Mediterranean Food Design*, pp. 10-15. *Proceedings of the 2nd Agrindustrial Design product and service design and exhibition on agrindustrial Industries*, Izmir University of Economics, Turkey.
- Gatta, M. (2006). *La Taverna del Santopalato. Primo, unico, vero covo gastronomico futurista*. In *Mensa Magazine*, 2006/3-4.
http://archivio.mensamagazine.it/download/0710_La_Taverna_del_Santopalato.pdf
- Giedion, S. (1948). *Mechanization Takes Command: A Contribution to Anonymous History 1888-1968*, Oxford University Press.
- IEEE (2015), *Great Technological Moments in Food History*
<http://spectrum.ieee.org/static/great-technological-moments-in-food-history>
- Massari, S. (2012). *Introducing Food Experience Design in the Food Studies Curriculum*, GLIDE'12 Conference Proceedings, November 7, Vol. 2, No. 1, p.3, Troy, New York, Baohouse.
- Niranjan, K. (2012). *Food Engineering Research. Where From and Where To?* In *Agrindustrial Design 2: Mediterranean Food Design*, Proceedings of the 2nd Agrindustrial Design product and service design and exhibition on agrindustrial Industries, Izmir: Izmir University of Economics, pp. 46-48.
- Notari, U. (1929), Editoriale. *La Cucina Italiana. Giornale di gastronomia per le famiglie e per i buongustai* n.1, 15 dicembre 1929.

Parasecoli, F. (2004). *Food culture in Italy*. Westport, CT, Stati Uniti: Greenwood Press. Picchi F. (2000) *Food Design*. Standard alimentari: I pionieri dell'industrializzazione. In *Domus* 823, pp. 78-83

Ritzer, G. (1997). *Il mondo alla McDonald's*. Il Mulino, Bologna 1997.

Smallried, K. A. (1956). *The Everlasting Pleasure. Influences on America's Kitchens, Cooks, and Cookery, From 1565 to the Year 2000*. New York: Appleton-Century-Crofts. Thackara, J. (2005). In *The Bubble. Designing in a Complex World*. Cambridge: MIT Press traduzione italiana.

NOTE

1. La testata, pubblicata dall'Istituto Editoriale Italiano di Umberto Notari, già fondatore nel 1926 de "La Finanza d'Italia", fu guidata dalla moglie Delia Pavoni Notari, proprietaria delle terme di Salsomaggiore. Dopo la decadenza della rivista durante la II guerra mondiale, nel 1938 la direzione passa ad Athos Gastone Banti che con Fanny Dini condirettrice guidarono la rivista fino alla sospensione delle pubblicazioni, che avviene nel 1943, per poi rinascere nel dopoguerra, a Milano, grazie all'intraprendenza delle sorelle Gosetti.↵
2. Scrissero per il giornale: la poetessa Ada Negri (Il companatico dell'illusione, 15 agosto 1930), la scrittrice Margherita Sarfatti (1880-1961) (Zuppa d'aragosta, 15 ottobre 1930; La botte piena e la moglie ubriaca, aprile 1931); il poeta Giovanni Pascoli (1855-1912) (Risotto romagnolo); la scrittrice Rina Simonetta pubblicò l'intervista a Marietta Sabatini (1860-1932 post), apprezzata cuoca di Pellegrino Artusi (febbraio 1932).↵
3. Il movimento futurista italiano è stato di fatto, dopo il Barocco, "il primo movimento letterario, artistico, intellettuale e culturale italiano" (A. Asor Rosa, p.50).↵
4. Questo è vero per alcuni come designer come Marti Guixe per cui il cibo è solo un materiale da sagomare. Secondo quanto Guixè ha dichiarato, i suoi progetti alimentari non hanno alcuna connessione con fatti di "cottura o gastronomia", piuttosto usa il termine food design per concettualizzare la "domanda di prodotto di consumo di massa e la circolazione di oggetti nella cultura contemporanea". Altri artisti-designer come Bompas & Parr incorporano cibo in happening e installazioni.↵
5. Il libro è una delle prime approfondite analisi del design come attività che nasce con e per l'industria. L'opera descrive e documenta attraverso brevetti industriali, foto delle lavorazioni nei luoghi produttivi, artefatti comunicativi e promozionali delle produzioni, la sostituzione del lavoro umano/manuale e l'introduzione della catena di montaggio a gestione scientifica delle fasi di lavoro, in vari settori produttivi. L'autore dedica più di cento pagine all'applicazione di sistemi e strumenti industriali all'agricoltura e all'allevamento per la produzione di alimenti per materia organica, trattando di "Reaping Mechanized", "The Oven and the Endless Belt," and "The Mechanization of Death," solo per nominare alcuni capitoli. I temi affrontati spaziano dalla mutazione strutturale del contadino all'agricoltura intensiva, dalla meccanizzazione della produzione del pane alla trasformazione del gusto fino alla fecondazione artificiale.↵
6. L'inscatolamento è uno dei procedimenti sviluppati dall'industria del cibo per mantenere gli alimenti più a lungo e per ridurre i germi durante la produzione.↵
7. Il processo consisteva nell'iniezione di anidride carbonica nella pasta sotto pressione. Non riuscendo a generare il calore naturale di fermentazione, la miscela ottenuta era omogeneamente permeata da bollicine d'aria. All'applicazione del processo, seguirono inconvenienti durante la cottura che richiesero il perfezionamento del processo.↵
8. Il "Food and Drugs Act" e il "Meat Inspection Act" emanati dal Congresso US nel 1906, segnarono solo l'inizio dei problemi di igiene nella produzione del cibo che portarono 100 anni più tardi al regolamento congiunto USA e UE, rendendo i produttori responsabili per l'adeguamento alle specifiche sulla sicurezza degli alimenti.↵

-
9. Nel 1876 la Cirio inscatolava già ben 4400 quintali all'anno (portati a 10000 nel 1880) di una vasta gamma di prodotti (piselli, funghi, asparagi, carciofi, pesche, pere e tartufi neri). Seguirono accordi con la "Società delle Ferrovie dell'Alta Italia" che gli garantirono trasporti a prezzi vantaggiosi e a velocità, grazie alla costruzione dei primi vagoni frigoriferi e di carri serbatoio per il vino, oggetto di un'apposita legge del Ministero dei Trasporti, che portavano i prodotti alimentari italiani in Francia, Austria, Germania, Ungheria, Russia. Sul finire degli anni '80, la società Cirio divenuta nel 1889 S.p.A. con l'ingresso di soci italiani, e soprattutto svizzeri, ha incominciato ad investire nel Mezzogiorno, in particolare in Campania con fabbriche a Castellammare di Stabia, a San Giovanni a Teduccio e nelle province di Caserta e Salerno.↵
 10. Per la posizione relativa dei consumi italiani nell'Europa occidentale si vedano: Yates P.L. (1962) *Alimentation, boissons et tabac*. In Dewhurst, JF (a cura di) *Besoins et moyens en Europe*, Parigi; e Vecchi, G. (2011). *In ricchezza e in povertà. Il benessere degli italiani dall'Unità a oggi*, Bologna: il Mulino.↵
 11. Kathleen Ann Smallzried nel libro *The Everlasting Pleasure; Influences on America's Kitchens, Cooks, and Cookery, From 1565 to the Year 2000*. New York: Appleton-Century-Crofts, del 1956 introdusse il concetto, utilizzato a garanzia di alta qualità del prodotto, che rimane costante nel tempo e che non riserva sorprese, premessa indispensabile per il consumo alimentare americano.↵
 12. L'ingegneria alimentare applica i principi scientifici relative a biologica, chimica e scienze fisiche, ma anche ingegneria e matematica applicata alle lavorazioni, la conservazione, lo stoccaggio e l'utilizzo di prodotti alimentari.↵
 13. A questo riguardo sono una fonte inesauribile di informazioni gli archivi di storia della tecnologia, soprattutto quelli del Nord America, disponibili online. Tra questi quello dell'IFT (Institute of Food Technology).↵
 14. Inconvenienti dovuti all'applicazione del calore possono avvenire sia in fase di essiccazione sia in fase di trattamento termico, causando lo sviluppo di odori e colori sgradevoli, la perdita di sostanze nutritive, una diminuzione di solubilità per alimenti liquidi o modifiche strutturali indesiderate negli alimenti solidi.↵
 15. C'è stata in questo ambito una considerevole sovrapposizione tra food engineering and food design, nonostante l'approccio al design sia molto diverso: uno di tipo scientifico-matematico, l'altro di tipo tecnico-culturale e comportamentale.↵
 16. C'è stata una considerevole sovrapposizione tra il design chimico e il food design riguardo alla preoccupazione di ridurre al minimo il costo di produzione. Molto spesso, questo approccio ha determinato una scarsa qualità del prodotto, in particolare nei anni '60 e '70, come nel latte in polvere che non riusciva a sciogliersi facilmente in acqua, o le verdure in scatola che erano microbiologicamente sicure, ma prive di qualsiasi sapore.↵
 17. La prima volta che apparvero alimenti geneticamente modificati è stato nel 1967. Si trattava di una nuova varietà di patate chiamate Lenape, coltivate per la compattezza della polpa adeguata per la frittura. Dopo due anni la nuova patata sviluppò una tossina chiamata solanina ed è stato ritirata dal mercato da parte di USDA.↵
 18. La consapevolezza che si è sviluppata attorno al tema dell'alimentazione salutare indica come primo obiettivo della ricerca il supporto a una "agricoltura sostenibile e una produzione di qualità", riducendo l'influsso della chimica classica, il consumo di risorse preziose come l'acqua e l'energia ...e la riduzione dei rifiuti. Sull'onda di queste nuove condizioni, il design sta per reindirizzare il suo approccio. Non possiamo più pensare al food design ... come mero intervento estetizzante per influenzare le tendenze dei consumatori in ristoranti di lusso o in fast food che vendono "cibo spazzatura". Le sfide della contemporaneità invitano la ricerca a ... trovare soluzioni che siano potenzialmente in grado di fornire un futuro migliore: più sicuro, più democratico e sostenibile." (Ferrara, Ozcan, Turhan, 2012).↵

-
19. Intorno agli anni 1950, si cominciava ad avvertire una crescente disillusione rispetto a quella che si era visto promessa di relazioni tra design e industria. La disillusione era parte della crisi di valori che affliggeva la società occidentale in generale e cresceva in parallelo alla critica contro il design che si accusava essere al servizio del capitalismo.↵
 20. La standardizzazione diviene un problema quando diventa un risultato, ad esempio nel caso della riduzione della diversità delle cultivar. La questione è dunque come proteggere diversità senza perdere i vantaggi della standardizzazione.↵
 21. Tra i titoli che sono più noti: *Stuffed and Starved: The Hidden Battle for the Food System* (Raj Patel), *Food, Inc.: Mendel to Monsanto – The Promises and Perils of the Biotech Harvest* (Peter Pringle), *The End of Food* (Paul Roberts), *Manger: Français, Européens et Américains Face à l’Alimentation* (Claude Fischler with Estelle Masson), *Slow Money: Investing as if Food, Farms, and Fertility Mattered* (Woody Tasch), e *The End of Overeating: Taking Control of the Insatiable American Appetite* (David Kessler), *Food Matters: A Guide to Conscious Eating* (Mark Bittman), e *In Defense of Food: An Eater’s Manifesto and Food Rules: An Eater’s Manifesto* (Michael Pollan).↵
 22. Tra coloro che si sono schierati nettamente per un design sostenibile vi sono Ezio Manzini, François Ségou, Tony Fry, John Thackara, Michael Braungart, William McDonough, Nigel Whiteley, Jonathan Chapman, Stuart Walter e Victor Margolin, solo per menzionare i più costanti nella loro produzione bibliografica in materia, affrontando il tema da prospettive differenti.↵
 23. Nella globalizzazione la diversità è un valore in sé, perché consente il riconoscimento di culture diverse e la loro libera compresenza nel mondo; è un vantaggio contro l’omologazione dei prodotti e fattore di competizione imperfetta – ossia non dipendente essenzialmente dal prezzo – per il sistema imprenditoriale. Seguendo questa linea di pensiero molte pubbliche amministrazioni, attraverso azioni di marketing territoriale, hanno adottato la distinzione come fattore di affermazione localistica e strumento di attrazione di investimenti (Ferrara, 2011).↵
 24. Filosofo e giornalista, John Thackara lavora a progetti di collaborazione che si occupano di mobilità, cibo, acqua, alloggio, ecc. È il direttore di *Doors of Perception*, una rete che riunisce cittadini, designer ed esperti di diverse zone del mondo intorno a due linee di pensiero: Come sarebbe la nostra vita in un mondo sostenibile? Come puoi aiutarci a progettarlo?↵

IL PROGETTO DEL PRODOTTO ALIMENTARE

Alberto Bassi

Orcid id 0000-0002-6875-7937

PAROLE CHIAVE

alimenti, cultura materiale, design del cibo, prodotti, storia delle cose

Questo contributo intende proporre elementi di metodologia della ricerca, assieme a una prima proposta di scansione temporale nel contesto italiano, per quanto riguarda la storia del progetto del prodotto alimentare.

Divenuto di frequente onnicomprensivo, il termine *Food design* tende a definire un ambito molto ampio all'interno del quale risulta difficile articolare idonee analisi e approfondimenti. Può allora essere utile precisare e distinguere fra design "con il cibo" (ad 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", *food product design*, di cui ci occupiamo in questa sede.

L'artefatto alimentare necessita di essere indagato 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.

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 che si affiancano al produrre che, fra le altre cose, riguardano fattori funzionali, estetici, simbolici e legati all'immaginario collettivo.

1. Introduzione

Questo contributo intende proporre elementi di metodologia della ricerca, assieme a una prima proposta di scansione temporale nel contesto italiano, per quanto riguarda la storia del progetto del prodotto alimentare.

Divenuto di frequente onnicomprensivo, il termine *Food design* tende a definire un ambito molto ampio all'interno del quale risulta difficile articolare idonee analisi e approfondimenti[1].

Può allora essere utile precisare e distinguere fra design "con il cibo" (ad 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", *food product design*, di cui ci occupiamo in questa sede.

L'artefatto alimentare necessita di essere indagato 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.

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 che si affiancano al produrre che, fra le altre cose, riguardano fattori funzionali, estetici, simbolici e legati all'immaginario collettivo. In sostanza degli stessi elementi che segnano nascita, vita e fine ciclo di qualunque altra merce (prodotto/oggetto/artefatto, sistema o servizio).

Va sottolineato che anche per gli alimenti è stato fondamentale, a partire dall'età industriale, il configurarsi di un nuovo sistema economico, sociale, tecnologico, produttivo e culturale: una condizione di riferimento, che in ogni caso, in particolare in Italia, ha affiancato e si è integrata con situazioni già esistenti in precedenza. L'attenzione e la salvaguardia di una modalità identitaria e "tradizionale" basata sulla qualità del cibo e degli ingredienti, che fra l'altro trova riscontro anche nella catena delle piccole botteghe alimentari e in quella di trattorie e ristoranti, ha convissuto e convive con l'avvento del prodotto alimentare industriale e della grande distribuzione, con una diversa modalità di organizzazione domestica, con l'introduzione della ristorazione *self-service* o *fast food*.

Un altro aspetto peculiare - specifico in generale della produzione di artefatti in Italia e comune a molti settori manifatturieri, in particolare le piccole e medie imprese - è rappresentato dalla capacità di introdurre varianti rispetto ad un archetipo, di produrre con piccole differenziazioni un'offerta merceologica ricca, di costruire numerose realtà imprenditoriali attorno a una medesima tipologia.

Ciò ha comportato estrema varietà nei cibi, negli ingredienti, nei prodotti e, ancora, all'interno delle singole tipologie (molti formaggi, paste, dolci, vini etc.).

2. Storia della cultura materiale, storia delle cose, *food design histories*

La progettazione degli artefatti alimentari si può appropriatamente collocare nella storia della cultura materiale.

L'archeologo George Kubler nel 1962 ha introdotto l'idea di "storia delle cose", che "intende riunire idee e cose sotto la rubrica di "forme visive", includendo in questo termine sia i manufatti che le opere d'arte, le repliche e gli esemplari unici, gli arnesi e le espressioni: in breve, tutte le materie lavorate dalla mano dell'uomo sotto la guida di idee collegate e sviluppate in sequenza temporale"[2], cioè una serie collegata di soluzioni ad un medesimo problema, originata da "oggetti primi", tali da determinare l'innovazione, segnare uno scarto sostanziale rispetto ai precedenti e mettere i successivi nella condizione di repliche.

La posizione kubleriana illumina sulla questione del rapporto fra invenzione e repliche, fra innovazione e conservazione, fra approccio *first movers* o *followers* da parte di imprese o designer: "la replica è collegata alla regolarità e al tempo; l'invenzione è collegata alla varietà e alla storia. Ad ogni istante i desideri umani sono divisi tra replica e invenzione, tra il desiderio di tornare agli schemi conosciuti e quello di sfuggirne attraverso una nuova variazione"[3].

L'allargamento di campo - assieme alla necessità di strumenti critici per la messa fuoco del concetto di innovazione, per l'identificazione degli artefatti primi e delle repliche nella costruzione delle sequenze formali - implica ripensare metodi e impostazioni storico-critiche. Dentro la prospettiva di una "storia delle cose", le vicende degli artefatti di design comportano un'indagine e lettura in termini di processo complessivo e condiviso, che muove dall'azione ideativa e progettuale per collocarsi all'interno di

diversi contesti e sistemi (geografici, culturali, tecnologici, di mercato) che determinano una pluralità di teorie e prassi. Diviene allora utile - proprio perché sono appunto differenti i possibili punti di vista metodologici ma anche i modi di intendere e praticare i "diversi" design - parlare di *design histories*, cioè in sostanza di "storie dei design"[4] e nello specifico di una "storia delle cose" alimentari.

Dentro il sistema complessivo dell'età industriale, il cibo risponde pienamente alle logiche e pratiche caratteristiche del design. Innanzitutto è progettato per essere replicabile in grandi numeri, sempre uguale anche nel contenuto organolettico. L'esatta riproducibilità tecnica e alimentare impone l'adozione di macchinari, forme e stampi, sistemi di controllo, garanzie igieniche e così via. Il progetto ragiona in relazione alle materie prime, alle tecnologie produttive specifiche e alle normative, alla questione della durata limitata, delle necessità di preparazione e conservazione. Inoltre si occupa di aspetti formali, sistemi specifici di fabbricazione, strategie comunicative, packaging e molto altro. Si muove in considerazione dei consumi di massa o di nicchia, guarda diversi mercati, si determina dentro differenti realtà socio-economiche, culturali, imprenditoriali-tecnologiche-produttive.

Tutto questo vale anche per quei prodotti non realizzati dentro il sistema seriale di fabbrica. La modalità produttiva, e perfino quanto legato ai caratteri alimentari dei prodotti (naturali, biologici o a kilometro zero), infatti costituisce un elemento identitario e qualificante ma che assume appieno significato e valore quando è collocato dentro le logiche del sistema capitalistico e consumistico, determinatesi a partire dall'epoca industriale.

Per gli artefatti alimentari esistono ancora peculiarità, come l'obbligata complementarietà e istantaneità del manifestarsi degli elementi costitutivi, dall'identità del prodotto come cibo e come merce alle strategie complessive d'impresa e alla loro declinazione nei differenti strumenti del progetto: il prodotto alimentare insomma esiste come un tutto unitario. Il contenuto-cibo non è sfuso ma è posto dentro un contenitore, un imballaggio esito di un apposito progetto, più o meno direttamente collegato a materiali-tecnologie-forme. Sul packaging, ma di frequente anche direttamente sul prodotto, si declina l'identità di marca e la comunicazione visiva: etichetta e brand, informazioni sul contenuto organolettico e gli ingredienti fino alle istruzioni per l'uso. Nel prodotto alimentare si configura in questo modo il "design dell'offerta globale", cioè, come scrive Ampelio Bucci, "il progetto di tutti quegli elementi di relazione con i possibili consumatori (oltre al prodotto e alle sue caratteristiche di comunicazione, il packaging, l'immagine, il brand, i modi e i luoghi dell'acquisto ecc.). Questo è l'aspetto innovativo che distingue soprattutto il marketing dei prodotti, estetici e di nicchia da quelli dei prodotti di massa"[5].

All'interno di questi contesti e logiche generali, i modi di configurarsi dei contributi progettuali risultano assai differenziati: si tratta di apporti a volte espliciti, ma nella maggioranza dei casi esito di una sorta di lavoro processuale collettivo e/o anonimo che vede operare assieme imprenditori, uomini d'azienda, ricercatori industriali, progettisti, grafici, comunicatori e così via. In relazione alle differenti condizioni, di volta in volta emerge un intervento complessivo oppure singoli elementi, come ad esempio il packaging, il visual design, il disegno della forma o del contenuto alimentare.

3. Dall'alimento modernista al prodotto consumista

Allo scopo di presentare i primi elementi di una storia del progetto del prodotto alimentare in Italia[6] è utile introdurre alcune scansioni temporali fondamentali, 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.

E' possibile identificare una 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". Si assiste poi da una parte alla "traduzione" industriale a cavallo fra Ottocento e Novecento di molti prodotti già esistenti dentro un contesto (non solo di manifattura) artigianale (dalla pasta ai dolci, come Pandoro (1890ca) o Panettone (1919)); dall'altra l'affermazione in epoca moderna e modernista delle aziende alimentari e di nuovi prodotti.

La condizione contemporanea indica infine la consapevolezza di modalità plurali di progetto e fruizione del cibo, segnato in Italia dall'affermazione di un "altro" sistema attorno all'alimentazione (biologico, slow, tradizionale, tipico e così via) che permette di indagare significative trasformazioni del sistema economico, del mercato delle merci e del ruolo del progetto.

Per l'avvio di una metodologia e prassi di design complessivo e integrato del prodotto alimentare è fondamentale il periodo fra le guerre mondiali, già segnato dal punto di vista della cultura dalla consapevolezza e dall'orgoglio del ruolo che possono assumere gli strumenti progettuali nel percorso di costruzione di una società Moderna (dalla pianificazione all'architettura, al design), ma anche quelli espressivi (arte, musica, cinema, fotografia o teatro), perché in grado di dialogare con le epocali trasformazioni in campo scientifico, tecnologico, economico e sociale.

Gli artefatti alimentari progettati in quella fase sono, a tutti gli effetti, frutto di tali logiche moderniste, perlopiù privi o con ridotti riferimenti a tipologie e morfologie della tradizione. Prodotti che nascono in relazione ai diversi sistemi tecnologico-produttivi, con ricerche e soluzioni di frequente coperte da brevetti, collegati ai rinnovati modi dell'abitare e alimentarsi negli spazi domestici, collettivi e pubblici, ai variati comportamenti e condizioni economiche, sociali e culturali.

Si possono identificare due tipologie, che in larga parte corrispondono al periodo rispettivamente *ante* e *post* conflitto: da una parte si collocano i prodotti legati a criteri progettuali-produttivi esito di un'idea in qualche modo "assoluta" dell'artefatto alimentare (con riferimento esplicito all'artificialità e alle morfologie geometriche); dall'altra quelli destinati a entrare nelle dinamiche consumistiche, come anticipazione e risultato di un passaggio da bisogno a desiderabilità, appetibilità e seduzione[7].

Molti artefatti modernisti sono concepiti in una logica "astratta" rispetto all'ingrediente naturale - in un processo di rielaborazione dove la forma è indipendente rispetto al suo contenuto, ad esempio il dado rispetto alla carne - e si costruiscono in relazione a esigenze specifiche, talvolta declinando anche principi della ricerca medica riferiti alla salute, al benessere psicofisico, all'integrazione alimentare in un fase di carenza per quanto riguarda l'assunzione di sostanze ed elementi chimico-fisici necessari a una buona nutrizione.

Se nella fase originaria della storia dell'industria il progetto dell'artefatto alimentare muoveva dalle necessità di definire un prodotto composto da ingredienti "naturali" - e declinarlo in un sistema produttivo domestico e/o artigianale, per poi "tradurlo" nei modi industriali guidato in particolare dai vincoli produttivi -, in questo periodo invece prende le mosse soprattutto da una esigenza di "funzionalità totale". Così succede ad esempio per dado, latte in polvere, lievito, liofilizzati, cioccolato e caffè istantaneo, per i quali non vi è più la continuità fra artigianato e industria ma una riformulazione esclusivamente industriale. A questo punto il prodotto, da una parte configura una "promessa di uniformità", di alta qualità costante nel tempo, frutto di verifiche e continui miglioramenti, garantiti dalla standardizzazione operata dal processo industriale; dall'altra risulta essere un "oggetto programmato", costruito per addizioni e processi trasformativi, i cui valore si lega ai suoi requisiti (sensoriali, vitaminici, economici) e alle sue apparenze.

Una direzione che porta al design di forme iconiche e riconoscibili (come avviene ad esempio con i biscotti Plasmon o il pavesino, il formaggino Mio, la caramella Rossana, il cioccolatino Bacio, etc.) e ancora a un progetto unitario di forma/prodotto/marca dell'azienda. Strategie d'impresa, marketing, pubblicità e design divengono strumenti di un sistema coordinato di azioni, dove la definizione delle priorità fra i fattori da privilegiare e la rilevanza delle competenze determina di volta in volta i caratteri complessivi dell'identità dell'impresa (qualitativi, economici, comunicativi etc.).

Va a questo punto sottolineato come alla definizione del prodotto modernista, e poi consumista, forniscono un contributo decisivo gli strumenti della progettazione visiva, della comunicazione e della pubblicità. Le aziende alimentari infatti si dotano in maniera definitiva di uffici interni dedicati ad occuparsi di tali aspetti oppure fanno ricorso a studi ed agenzie esterne.

150.000 LITRI DI LATTE AL GIORNO!

passano attraverso quattro moderni stabilimenti trasformandosi in varie qualità di squisitissimo **FORMAGGIO DA TAVOLA** fra le quali, l'inarrivabile **"BEL PAESE,"**

Dolce Gustoso
Digestivo
Nutrientissimo

STABILIMENTO DI MELZO
STABILIMENTO DI CERTOSA
STABILIMENTO DI CORTEOLONA
STABILIMENTO DI PAGNANA

Soc. An. **E. GALBANI MELZO**

QUESTA È L'ETICHETTA CHE DOVETE ESIGERE

20

86

Annuncio pubblicitario formaggio Bel Paese, 1930 (Archivio storico Galbani)



Annuncio pubblicitario biscotti Saiwa, 1940



Annuncio pubblicitario Cirio, 1937 (Archivio Storico Cirio-Conservie Italia)

A partire dal secondo dopoguerra, a fianco dei prodotti modernisti, si avvia l'ideazione di artefatti rispondenti alle differenti condizioni di vita, derivate dall'assunzione sempre più manifesta delle logiche stringenti dell'organizzazione economica capitalistica e consumistica. Ciò si traduce nella necessità di ricambio continuo e veloce delle merci che viene alimentata da sempre nuovi prodotti sostenuti da ("scientifici") strumenti di marketing, comunicazione, pubblicità e vendita.

Nel corso dei decenni cinquanta e sessanta cambia il modello alimentare, offrendo largo spazio ai prodotti confezionati e a quelli in scatola, supportati dal processo di omologazione culturale operata soprattutto attraverso i mass media. A cominciare dal ruolo delle pubblicità trasmesse in televisione - le trasmissioni Rai si avviano su scala nazionale nel 1954 - soprattutto con il programma *Carosello*, iniziato nel 1957.

I prodotti nuovi e più significativi sono dolci e bevande emblematici per comprendere il mutamento dei modelli alimentari, realizzatosi già nel corso degli anni cinquanta.

Nel consumo veloce ad attrattiva elevata si inserisce l'eccellenza italiana del gelato, sia con la produzione artigianale delle botteghe che con quella dei prodotti seriali, dal ricoperto al cornetto. Un discorso che vale anche per lo sviluppo delle bevande derivate da frutti e agrumi, come aranciata, cedrata e chinotto.

L'altra peculiarità italiana dell'aperitivo trova declinazione industriale nei cosiddetti *premixed* (come il Campari Soda), bevande già pronte all'uso, che segnano l'attenzione a nuovi comportamenti e abitudini, legati alle modificazioni dei modi di vita e confermata dall'affermazione della tipologia dei prodotti monodose e degli *snacks* (dalle patatine ai *crackers*).

Dolci confezionati (monoporzione), merendine, gelati, bevande non alcoliche, *snacks* e così via si propongono come generi "voluttuari" della Modernità. La condizione storicamente attribuita a caffè, cioccolata, birra o acquavite si avvia a divenire (almeno per una parte dell'Occidente ricco) costitutiva e connaturata per numerose tipologie di alimenti, in virtù del loro essere non strettamente necessari - eppure indispensabili - ma anche esemplari delle forme del consumismo contemporaneo.

ACQUA MINERALE NATURALE



Ferrarelle

sgorga già satura di gas carbonico

Annuncio pubblicitario Ferrarelle, anni Cinquanta



Crackers Pavesi...

CHIPS AL MAIS - Un gusto nuovo, un piacere nuovo. Squisiti con l'aperitivo, deliziosi con i succhi di frutta.

CHIPS CRACKERS - Sapore dolce-salato. Particolarmente adatti con il the, con l'aperitivo e per preparare croccanti tartine.

CRACKERS SODA - Leggermente salati. Si accompagnano deliziosamente ad ogni pietanza e ne rendono più vivo il sapore. 6 pacchetti sigillati in ogni scatola.

sempre croccanti
come appena sfornati!

Igiene garantita dall'automatismo della produzione. Perfetta conservazione grazie allo speciale involucro isolante a chiusura termoadesiva

crackers PAVESI 100 LIRE

Studio Sigla, Annuncio pubblicitario crackers Pavesi (Archivio storico Barilla), 1955



Ufficio propaganda Arrigoni (Mario Cappellato), pagina pubblicitaria Super Dado Arrigo, 1938

4. Nuovi gusti e comportamenti per i prodotti contemporanei

Le nuove condizioni economiche-sociali-culturali che segnano l'ultimo trentennio del Novecento e l'inizio del nuovo Millennio risultano determinanti per intendere e collocare il design di prodotti, sistemi e servizi legati al cibo. Piergiorgio Degli Esposti ritiene che "le abitudini alimentari sono frutto di un processo di selezione-adattamento che privilegia le valenze simboliche legate al cibo"; e ancora "risolto il problematico rapporto cibo-sopravvivenza, quello che si mangia, lo si mangia perché piace, perché desiderato, perché corrisponde... alle nostre pulsioni ideali, alle consuetudini del nostro status sociale e di gruppo, azioni che vanno ben al di là del significato biologico dell'atto alimentare"[8]. Muovendosi all'interno di queste condizioni, gli artefatti alimentari hanno di frequente saputo anticipare o interpretare al meglio i cambiamenti socio, economico, culturali e progettuali: sia per quanto riguarda la capacità di declinare nuovi prodotti o dimensioni organolettiche-visive del gusto (dalla crema alla nocciola Nutella al gelato Magnum); sia per l'adozione di nuovi comportamenti, come quelli che hanno portato all'affermarsi del prodotto monodose-monoporzione; sia ancora al progetto in relazione alle nuove condizioni tecnologiche, conservative o produttive (dal surgelato al sottovuoto, al precotto).

Il fatto che il prodotto alimentare si presenti e venga fruito in una dimensione integrale e integrata (tutti gli elementi componenti "esistono" assieme e contemporaneamente) ha confermato o esaltato la rilevanza (talvolta anche rispetto al contenuto) dell'imballaggio e della comunicazione con un ruolo decisivo identitario giocato dal packaging, spazio privilegiato di ricerca e sperimentazione per la costruzione di identità del prodotto. Tutto ciò porta a riconoscere nel *food product design* contemporaneo (ma in tutta evidenza si tratta di dinamiche generali per gli "artefatti estetici" dentro le condizioni di un'"economia del simbolico") almeno due direzioni che corrispondono ad altrettante idee progettuali-produttive-commerciali. Da una parte vi sono i prodotti storici, o progettati ex-novo in una logica *long seller*, sottoposti a processo continuo di affinamento, di *fine tuning* che di frequente fondano significato e valore sulla qualità riconosciuta di durata nel tempo o di ricerca e progetto. Dall'altra si trovano i prodotti che assecondano la ricerca di novità e varietà, il ricambio continuo in relazione alle logiche del consumo veloce, e dove la valorizzazione passa soprattutto attraverso strumenti come marketing e pubblicità. Inoltre, a partire dagli anni Settanta per affermarsi nei decenni successivi, è emersa una tipologia e modalità di progetto ben esemplificato dai sistemi porzionati per il caffè, con cialde in carta o capsule in alluminio. Siamo di fronte a un prodotto-sistema e/o prodotto-servizio, strettamente collegato a una "macchina" o al servizio per il rifornimento di nuove capsule in uno spazio di vendita curato e raffinato. Si tratta certo di una condizione contemporanea ormai diffusa, basta pensare, solo per fare alcuni esempi, al rapporto prodotto-servizio nel caso di un telefono cellulare (oggetto a poco prezzo o gratuito per vendere un abbonamento telefonico o una *application*); oppure dell'orientarsi verso sistemi aperti o di condivisione (da internet allo *sharing*).

Il *food product design* compitamente inteso si colloca in sostanza a pieno titolo all'interno delle dinamiche di sviluppo di progetto, produzione, comunicazione e consumo contemporanei; al contempo in particolare in Italia ha saputo declinare elementi innovativi - come l'attenzione al biologico, naturale, artigianale, sostenibile etc. che, fra le altre cose, hanno trovato esplicitazione e coagulo all'interno del "movimento" Slow Food - paradigmatici per intendere le nuove condizioni generali del design.

Bibliografia

- Bassi, A. (2015). *Food design in Italia. Progetto e comunicazione del prodotto alimentare*. Milano: Electa.
- Bassi, A. (2013). Nuovi approcci alla storia del design, in *Il design e la sua storia*, Atti del convegno AisDesign, Milano, 1-2 dicembre 2011. Milano: Lupetti.
- Bucci, A. (2006). Dal prodotto alimentare all'offerta globale. In «Diid-disegno industriale», 19.
- Degli Esposti, P. (2004). *Il cibo dalla modernità alla postmodernità*. Milano: Franco Angeli.
- Kubler, G. (1976). *La forma del tempo. Considerazioni sulla storia delle cose*. Torino: Einaudi.
- Montanari, M. (2004). *Cibo, storia e didattica*, in P. Floris D'Arcais, C. Petrini, C. Scaffidi (a cura di), *Il cibo e l'impegno*, "Quaderni di Micromega", 2. Roma: Gruppo editoriale l'Espresso.

NOTE

1. Un tema con molte implicazioni e svariate possibilità di indagine e studio: "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*, "Quaderni di Micromega", 2, Gruppo editoriale l'Espresso, Roma 2004, pp. 164-165). Questo contributo riprende argomenti presenti nel volume A. Bassi, *Food design in Italia. Progetto e comunicazione del prodotto alimentare*, Electa, Milano 2015.↵
2. G. Kubler, *La forma del tempo. Considerazioni sulla storia delle cose*, Einaudi, Torino 1976, p. 17; ed. originale 1962.↵
3. Ibidem, p. 88.↵
4. Sulle "storie" "dei" design, vedi A. Bassi, *Nuovi approcci alla storia del design*, in *Il design e la sua storia*, Atti del convegno AisDesign, Milano, 1-2 dicembre 2011, Lupetti, Milano 2013, pp. 75-82.↵
5. A. Bucci, *Dal prodotto alimentare all'offerta globale*, in «Diid-disegno industriale», 19, 2006, p. 13.↵
6. A livello internazionale è più facile trovare letture dei prodotti alimentari in termini di progetto. Per una prima selezione vedi *999 Phaidon Design Classics*, 3 voll., Phaidon, London 2006. A questo proposito, esemplari per metodo storiografico e analisi, i saggi di S. Polano, *Strategie di comunicazione del più grande brand*, in «Diid-disegno industriale», 3-4, aprile, 2003, pp. 66-95; S. Polano, *Coca-Cola storie di un marchio*, in «Casabella», 711, maggio, 2003, pp. 45-49.↵
7. Per Giovanni Siri: "Il consumatore segue la logica dei desideri e non del bisogno, dell'impulso e non della necessità, dell'estetica e non dell'etica, del gioco e non della razionalità" (G. Siri, *La psiche del consumo*, Franco Angeli, Milano 2001, citato anche in G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano 2003, p. 49).↵
8. P. Degli Esposti, *Il cibo dalla modernità alla postmodernità*, Franco Angeli, Milano 2004, p. 95.↵

ICONE ALIMENTARI: IL PACKAGING IN UN SECOLO DI TRASFORMAZIONI

Valeria Bucchetti

Orcid id 0000-0002-3538-3625

PAROLE CHIAVE

Alimentare, Comunicazione, Evoluzione, Icone, Packaging

L'imballaggio è uno dei dispositivi attorno ai quali si è venuto progressivamente a costruire lo scenario contemporaneo delle forme di rappresentazione del cibo. Il packaging è rappresentazione del proprio contenuto, forma necessaria di autopresentazione, ma anche elemento cerniera tra ideologia dell'alimentazione e ideologia del consumo. E se il packaging porta con sé una fitta trama fatta di storie -storie di marche, di tecnologie di confezionamento, del sistema distributivo, delle tecniche grafiche e delle tecniche di stampa, storie di figure - è cogliendo alcuni 'fili' di questa tessitura che possiamo tracciare un percorso evolutivo dell'artefatto e degli intrecci sottesi. Si tratta di rimettere in sequenza le confezioni che hanno costituito dei punti cardine, dei passaggi chiave, che hanno segnato il modo di pensare il prodotto alimentare, che hanno inciso nella memoria, hanno imposto un proprio modello. E attraverso la loro storia, ricomporre un quadro riferito alla rappresentazione del prodotto alimentare.

1. Le storie del packaging

Oggetto materiale della produzione industriale, l'imballaggio è diventato uno degli artefatti essenziali[1] nel quadro della mitologia alimentare, un tramite per osservare la natura dei rapporti sociali di coloro che si cibano, nonché, la strutturazione dell'universo simbolico di un'intera comunità[2]. Ci si trova di fronte a un oggetto che ha assunto, in particolare nel Novecento, un vero e proprio ruolo da deuteragonista sulla scena della cultura alimentare e che lo ha interpretato facendo convergere su di sé una molteplicità di funzioni (Anceschi & Bucchetti, 1998). L'imballaggio nasce con il declino progressivo delle società rurali semi-autarchiche, con lo sviluppo del commercio urbano e con la nascita e il consolidamento del tessuto industriale e della rete distributiva. La sua introduzione segna, infatti, il superamento della società di tipo rurale tradizionale, flebilmente specializzata, in cui l'autoproduzione e l'autoconsumo giocavano un ruolo essenziale e in cui il modo di vita risultava ritmato dalle stagioni e dalle loro differenti attività, ma soprattutto segna il passaggio dall'alimento sfuso a quello confezionato e predetermina il passaggio dal prodotto artigianale al prodotto industriale[3]. La sua conseguente evoluzione in prodotto seriale, rappresenta uno dei momenti più delicati di un lungo processo di trasformazione. Quella del packaging è una storia fatta di cose epocalmente rilevanti, di fenomeni anticipatori, di innovazioni, ma anche una storia caratterizzata da fenomeni permanenti che si trasformano poi in forme della tradizione, in archetipi. Vediamo come la storia dell'imballaggio alimentare sia quindi una storia di

recipienti antichi[4], che rimangono costantemente sullo sfondo, pur lasciando di fatto spazio all'entrata in scena di confezioni tecnologicamente sempre più avanzate, per arrivare a formare un modello di dispositivo che media la relazione con il cibo, un modello del saper fare, se non del *savoir faire*. Ma è anche una *scrittura di storie*, di tante storie diverse che, attraverso questo artefatto, permettono di guardare dentro altrettanti singoli percorsi. Ogni imballaggio è un tassello che si riconnette a esse. Rileggere il packaging nella sua evoluzione significa leggere la storia delle imprese[5], la storia delle tecnologie di confezionamento e di produzione dei prodotti alimentari, la storia del sistema distributivo e delle sue logiche di *visual merchandising*, la storia delle tecniche grafiche e delle tecniche di stampa che nel tempo hanno permesso di sviluppare e far evolvere configurazioni visuali e modelli della rappresentazione (dall'illustrazione allo *still life* fotografico, sino alla postproduzione con photoshop). E per questo, anche una storia di figure "di cui vivono le comunicazioni visive, che mettono radici nel profondo e finiscono per abitare l'immaginario collettivo occupando, a buon diritto, uno spazio proprio che fa la cultura di massa" (Baule, 1996), che sono l'espressione della società che le ha prodotte e accolte e, in questo senso, rivelatrici. Figure che danno conto della necessità di intrecciare due mondi apparentemente antitetici: quello alimentare in cui la ritualità, la tradizione e l'impronta artigianale sembrano essere caratteri irrinunciabili e quello industriale in cui la tecnologia, la meccanizzazione dei processi, e quindi la progressiva riduzione dell'intervento dell'uomo, rappresentano invece il primo presupposto. Figure che rispondono a principi di serialità e moltiplicazione numerica che garantiscono uniformità e ripetizione costante dei risultati, ma inevitabilmente si oppongono all'unicità e al tratto dell'individualità. Un dualismo che si manifesta soprattutto attraverso la progettazione delle modalità comunicative degli alimenti (cioè dell'identità visiva dei prodotti e dei loro linguaggi, della loro *messa in figura*), in cui prevale l'esigenza di rimanere agganciati alla rappresentazione, oggi potremmo dire allo stereotipo, dei valori preindustriali. L'imballaggio, indubbiamente, trasforma ciò che contiene, trasferisce il cibo in un'altra dimensione, lo rende definitivamente e irrimediabilmente oggetto di scambio e, contemporaneamente, oggetto informativo e poi comunicante. Determina, dunque, un percorso che si interseca strettamente con la storia della comunicazione visiva e della grafica progettata[6], nel quale la confezione si fa presenza ricorrente e crossmediale. Possiamo affermare che attorno a esso si è venuto progressivamente a costruire lo scenario contemporaneo delle forme di rappresentazione del cibo. Il packaging è rappresentazione del proprio contenuto, cioè forma necessaria di autopresentazione, ma anche elemento cerniera tra ideologia dell'alimentazione e ideologia del consumo (Calabrese, 1981, p. 56). Il packaging del cibo ne è la forma visibile, ne traduce la profferta. L'offerta di sé è infatti ciò che concorre in misura determinante a dare una forma alla nostra relazione con il cibo e frequentemente è essa stessa ciò che noi consumiamo.

Si pensi allo scenario in cui si effettua l'atto di acquisto: agli alimenti confezionati posti sugli scaffali dei grandi ipermercati, alla sequenza di immagini di fronte alle quali la scelta deve compiersi.

E se il packaging dà luogo a una fitta trama di storie è provando a cogliere alcuni 'fili' di questa tessitura che possiamo tracciare un percorso evolutivo dell'artefatto. Si tratta di rimettere in sequenza alcune confezioni che hanno rappresentato dei punti cardine, che hanno segnato delle trasformazioni nel modo di pensare il prodotto alimentare, che hanno inciso nella memoria[7], hanno imposto un proprio modello.

E, attraverso la loro storia, ricomporre un quadro riferito alla rappresentazione del prodotto alimentare. Ciò che andiamo a trattare riguarda pertanto la proposizione di una prima galleria di testimonianze - che ha tutti i presupposti per essere estesa - per tracciare le diverse fasi che hanno contrassegnato questo percorso: dalla prima, temporalmente più dilatata, che va dalla metà dell'Ottocento alla metà del Novecento, e vede lo sviluppo delle diverse funzioni dell'imballaggio e la sua applicazione a un numero progressivamente crescente di alimenti, alla seconda, dagli anni '50 alla fine degli anni '80 (segnata dall'introduzione e dall'affermazione delle strategie di marketing), sino alla fase più recente, che coinvolge la contemporaneità, nella quale il packaging ha dovuto confrontarsi con il tema delle risorse, dell'ambiente, dello spreco alimentare, della qualità e dell'origine dei prodotti, temi che costituiscono una sfida anche sul piano dei racconti e della messa in discorso dei prodotti e che indirizzano la fase sperimentale odierna, in cui linguaggi e soluzioni di confezionamento sono messi alla prova.

2. Cirio, un precursore della modernità

È all'inizio dell'Ottocento che si deve risalire per fissare l'avvio del processo di confezionamento industriale degli alimenti, e riconoscere nella *scatola di conserva* (Bertarelli, 1929; Decio, 1991, p. 43; Gregotti, 1986, p. 49) la confezione che nel modo più emblematico ha rappresentato la modernità. Con essa si assiste a un passaggio nel quale si condensano alcune questioni di fondamentale importanza. In primo luogo la scatola di conserva costituisce la possibilità per l'alimento di uscire dal vincolo temporale, dal limite della stagionalità, così come dal riferimento a una stretta col-locazione geografica delle risorse (Carugati, 1996). Essa simbolizza il superamento della deperibilità dell'alimento e le sue conseguenze in particolari frangenti. Si pensi per esempio ai problemi degli approvvigionamenti militari, alle derrate necessarie durante le grandi rotte di navigazione o alle esigenze che segnavano i periodi di carestia (Capatti, De Bernardi & Varni, 1998). Ma la *lunga conservazione* implicò anche la mobilità delle merci alimentari e il loro trasferimento sul territorio, la possibilità, cioè, di consumare ciò che apparteneva ad altri universi culturali, ciò che giungeva da paesi lontani; di accedere a un prodotto che, con la sua confezione, si presentava, proprio in relazione alla sua provenienza, avvolto da un'aura di esotismo, facendosi portatore di valori di esclusività, di pregevolezza. È secondo questa prospettiva che possiamo leggere l'*affiche* di Leonetto Cappiello[8] per Cirio, che - seppure in un periodo successivo - esprime in modo straordinario ciò che la scatola di conserva ha rappresentato. Il pagliaccio di Cappiello è ritratto intento ad ammirare il contenuto della scatola di latta che, appena aperta, egli tiene con cura tra le mani; la prima di un assortimento di scatole di conserva ammonticchiate davanti a lui e ancora in attesa di essere scelte: piselli, ciliegie, macedonia di frutta, pesche.... L'insieme è un'esplosione di felicità, è la scoperta della varietà, è sperimentazione di nuovi sapori esotici, è il trionfo della meraviglia. Un manifesto che riassume l'esperienza che con Cirio prese avvio nel 1867[9], quando, a seguito dell'adozione della latta, il giovane Francesco Cirio presentò ufficialmente il suo metodo di conservazione in barattolo[10] all'Esposizione Universale di Parigi, vetrina del progresso industriale. Cirio fu tra i primi a dare credito alla crescente tecnica dell'appertizzazione, secondo l'esperienza trasferita dal francese Nicolas Appert[11].

La latta, precorritrice della futura banda stagnata, messa a punto e adottata quale strumento ottimale per il procedimento di conservazione degli alimenti, fu tra i primi esempi di prodotto a larga tiratura industriale a essere riconosciuta come sinonimo di industrializzazione, di prodotto seriale (Gregotti, 1986, p. 49; Bucchetti, 2005, p. 25) e, successivamente, come ci ricordano i barattoli Campbell's della Pop Art, di consumo di massa.

3. Immedesimazione e prodotto di massa. Il Doppio brodo Star

Con alle spalle l'esperienza Ottocentesca di Justus von Liebig, al quale si deve l'*Extractum carnis* e la sua ideazione del processo che permetteva la concentrazione della carne in un "dado" facilmente conservabile e pronto all'uso se sciolto nell'acqua bollente, è del Novecento la testimonianza italiana del Doppio Brodo Star. Quando compare nel 1948, la sua rilevanza è dovuta, non tanto al contenuto innovativo del processo di lavorazione del prodotto, ma alla portata che esso ebbe sul territorio nazionale, attraverso la diffusione e la notorietà che presto raggiunse dal punto di vista dell'immagine che accompagnò gli italiani nel loro percorso verso la società di massa. L'astuccio in cartoncino che racchiude i dadi - a loro volta confezionati in carta e alluminio - presenta sin dall'inizio elementi di innovazione e segna uno scarto con la sensibilità grafica precedente, con i bestiari fantastici popolati da draghi e folletti di Cappiello o con le figure del fiabesco sociale di Dudovich che illustra le sembianze dei protagonisti di un mercato d'élite. Con la confezione del Doppio Brodo Star muta lo scenario spettacolare del prodotto che ora in qualche modo deve "smettere i lustrini, scendere nella quotidianità e raccontarla. Raccontare storie semplici di tutti i giorni, in forma di cauto realismo" (Baule, 1996, p. 44). Per farlo si punta su un volto femminile: la "donna Star" che vuole essere "tutte le donne" italiane. "Quell'icona è la trasfigurazione di un mondo che non è l'Italia degli anni Cinquanta per metà ancora contadina - ; è forse come essa ama immaginarsi: un filo di perle al collo, sguardo trasognato, capelli biondoscuero, messi in piega. Quel volto lascia trasparire un tranquillo ideale mondo degli affetti domestici, echeggia una retorica diffusa." (Baule, 1996, p. 44) Sono i prodromi di una rappresentazione che si manterrà uguale a se stessa anche quando non vi sarà più rispondenza tra modelli quotidiani e loro rappresentazione, quando la donna avrà alle spalle fili di perle e girocolli con tutto il valore falsamente documentario di uno stereotipo. Interessante è l'intuizione di Pesavento, che dal 1952 si occuperà della comunicazione del prodotto. Grazie alla sua interpretazione il dado da brodo non è mai visibile sulla confezione, il prodotto contenuto si manifesta solo per i suoi effetti; e così anche nel nome: si chiama Doppio Brodo, tacendo il segreto che c'è tra quella donna e il piatto fumante che sembra reggere trionfalmente. Quanto avviene nel segreto della cucina è una questione riservata alla donna, un segreto che si stempera con gli altri segreti tra le mura domestiche. L'immagine è bidimensionale, mediatizzata, pronta per reggere quella catena comunicativa che va dall'immagine alla confezione - nella sua versione fotografico-illustrativa - agli altri supporti, alle pagine pubblicitarie su rotocalco in primo luogo. Producendo quell'effetto di gioco di specchi per cui lo stesso personaggio può reggere in mano la confezione e rispecchiarsi in essa; può animarsi enunciando frasi e muovendosi in atteggiamenti colloquiali verso il lettore; diventa fotografia, nuova illustrazione o disegno stilizzato, si moltiplica simile a se stesso perché in realtà è molte donne, tutte le donne.

4. Premio e gratificazione: dalla Coppa dei Piccoli alla Coppa del nonno

Negli anni Cinquanta si addensano un insieme di imballaggi testimoni della crescita del Paese, della vivacità delle imprese che innovano, diversificano, inventano prodotti, studiano nuove forme di comunicazione e nuovi racconti per promuoverli. La Coppa dei Piccoli Motta è tra questi. Un bicchierino in cartoncino, chiuso con un disco dotato di linguetta laterale, per consentire la presa e l'asportazione. Dentro, come assicurava la pubblicità, "il gelato che nutre, disseta, ristora ed è igienicamente garantito"; al latte, al latte e cioccolato, al latte e fragola e latte e arancia. Si tratta di una confezione *monodose*, la "porzione corretta" per il piccolo consumatore. Accompagnata da una palettina in plastica colorata, avvolta in busta di carta semitrasparente, che all'atto dell'acquisto il venditore staccava da una lunga striscia di palettine confezionate e prefustellate e che consegnava al bambino o alla bambina in attesa. "Per tutti i bambini una scelta felice": gratificazione e premio nella quotidianità. Una novità che porta con sé un'ulteriore connotazione: la coppetta da passeggio corrisponde al *proprio* bicchierino consentendo un consumo individuale itinerante, che possiede tutto il fascino della cosiddetta modernità. "Buona ottima squisita! Coppa dei piccoli Motta è stata creata per la gioia e la salute dei bambini. Le mamme e i Medici lo sanno, consigliano la Coppa dei Piccoli Motta": è quanto recita la pubblicità. Angelo Motta aveva impresso così il proprio indirizzo all'industrializzazione della produzione dolciaria, con una volontà innovatrice che arrivava ad auspicare - come riportano le relazioni di bilancio - il superamento di una concezione del dolce quale alimento voluttuario e superfluo, riaffermandone invece i valori nutrizionali. La Coppa dei Piccoli è dunque un'interessante forma pionieristica di prodotto, destinata a un target specifico, antesignana di tutte le forme di marketing orientato ai bambini[12]. A partire dal nome che richiamava, anche nella propria forma grafica, il Corriere dei Piccoli e dalle vignette con i racconti del Signor Bonaventura riprodotte sul bicchierino. Così come lo fu la Coppa del Nonno, una confezione, coeva della prima e altrettanto rappresentativa della modernizzazione[13]. Come suggerito anche dal nome, un prodotto per adulti, confezionato in un contenitore che evoca, attraverso l'estrema sobrietà formale, la tazzina del caffè, per sostenere e rafforzare espressivamente il gusto del proprio contenuto. Si tratta di un imballaggio, che è stato, ed è, parte integrante dell'identità del prodotto. Sottoposta negli anni Settanta al redesign, da parte di Salvatore Gregorietti[14], la Coppa del nonno ha fatto sì che la propria immagine coincidesse nel tempo con l'icona veicolata dal packaging: colore, materiale (plastica marrone scuro), linee essenziali, della coppetta in plastica hanno trasformato il contenitore in un *tipo*, in un segno che rappresenta l'intera classe del gelato al caffè confezionato.

5. Funzionalità e servizio, un tubetto di concentrato pronto all'uso

Tra i prodotti alimentari confezionati un posto particolare è occupato dal tubetto di pomodoro. Confezione e contenuto coincidono e, negli anni, sedimentano congiuntamente un'immagine-ricordo: da quel momento in poi il pomodoro concentrato (doppio o triplo) lo si sarebbe pensato solo in tubetto. Si tratta di una forma di imballaggio che, come molti altri, trova origine nell'Ottocento. Ideato inizialmente per contenere i colori a olio e successivamente la pasta dentifricia[15], nel 1949, grazie all'evoluzione tecnologica, che con l'avvento di una resina usata nelle vernici epossidiche[16] permise di convertire la produzione di tubetti dal piombo stagnato all'alluminio, il tubetto si offre all'industria conserviera. È il 1951 quando la Mutti, sostenuta dalle conoscenze tecnologiche di un produttore di imballaggi, [17] adottò il tubetto in alluminio per il settore alimentare.

Il tubetto fu una vera e propria rivoluzione. Sebbene l'innovazione inizialmente stentò a decollare, per la diffidenza verso un formato fino ad allora destinato solo ad altre tipologie di prodotti, estranei al settore alimentare, il nuovo imballaggio conquistò il favore dei consumatori grazie alla sua praticità, funzionalità e facilità di conservazione del contenuto. Soprattutto se comparato alla tradizionale latta e se raffrontato alle precedenti esperienze di vendita del concentrato sfuso, commercializzato nelle drogherie e dispensato "a mestoli" direttamente dalle grandi latte da 5 kg, oppure, a quelle ancora più antiche in cui si tagliava a pezzi una specie di "sestuplo di pomodoro", cioè un panetto rosso cupo al quale veniva tolta più acqua possibile per garantirne la conservabilità, in un'Italia in cui il frigorifero era un lusso per pochi. La confezione introdusse un nuovo rituale, un'altra forma di interazione con il prodotto: si passava dal prelievo del contenuto con uno strumento dedicato per poi, una volta aperta la confezione, occuparsi della gestione del prodotto rimasto, a un gesto rapido che grazie al tubetto consentiva di governare il dosaggio e con due dita poteva essere richiuso, in attesa di un futuro utilizzo. Malgrado il livello di innovazione, il tubetto nacque come oggetto fortemente radicato nell'universo domestico e rivolto al genere femminile, come testimonia il tappo al quale furono conferite forma e sembianza del ditale per cucire, particolare che diverrà il tratto di identità del prodotto e che ne determinerà il soprannome: Tubetto dal Ditale[18].

6. Un artefatto della *corporate*: dal rigore all'*appetizing*. La scatola Barilla

In un quadro evolutivo, il packaging Barilla, non solo per la rilevanza che ha avuto in un arco di tempo che coinvolge tre secoli[19], rimane una testimonianza di interesse; in particolare se ci si sofferma sugli artefatti degli anni Cinquanta che con le loro evoluzioni successive costituiscono una forma paradigmatica del cambiamento nella comunicazione del prodotto (Ivardi Ganapini & Gonizzi, 1994). Nell'arco di poco più di un quindicennio furono attuati, infatti, tre interventi sul packaging. Il primo, nel 1952, a opera di Erberto Carboni, impose l'imballaggio come dispositivo per l'identità di marca. L'intera gamma, indipendentemente dal formato delle confezioni, dal materiale o dal contenuto, fu marcata con un segno unificante: righe fitte, che si declinano su ciascun pezzo, imballaggi secondari inclusi. Con questo progetto, attraverso un principio coesivo, ogni singola confezione dichiara la propria appartenenza al sistema. Sono gli anni in cui anche in Italia approdano i modelli della *corporate image*, in cui si inizia a ricercare coerenza tra l'immagine del prodotto e l'immagine aziendale, per mezzo di un sistema progettato che armonizzi le diverse forme di comunicazione; anni in cui lo scenario di riferimento è determinato dalla trasformazione del sistema distributivo e dalla penetrazione della comunicazione pubblicitaria. Rafforzare la propria riconoscibilità in modo da permettere un'identificazione certa sullo scaffale, dopo aver memorizzato l'imballaggio, magari attraverso il suo "passaggio" su di una rivista[20] o, da lì a breve, in una pubblicità televisiva, è quanto ciascun prodotto deve imparare a fare. Ed è proprio la pressione esercitata dal circuito comunicativo a produrre un secondo cambiamento, nel '56, sempre a opera di Carboni: alla coerenza e alla declinazione del segno accostò un elemento 'nuovo', ossia la visualizzazione del prodotto attraverso l'uso dell'immagine fotografica. La pasta nei suoi diversi formati, posata su un fondo blu, fotografata zenitalmente, forma una texture che contrassegna la superficie dell'astuccio. È la prima volta che la confezione si comporta come se fosse trasparente, facendo "emergere" il prodotto in superficie, rendendolo visibile, senza per questo rinunciare al portato comunicativo degli elementi grafici.

Questa impostazione si sviluppa intorno a un enunciato: comunicare con chiarezza la natura del contenuto, la firma Barilla, la composizione del prodotto. L'impaginazione ha così il compito di veicolare qualità e serietà e il marchio di darne conferma. Non si è, cioè, ancora immersi nel linguaggio dell'*appetizing*. Il prodotto non viene "esibito", bensì mostrato. Viene rappresentato crudo, decontestualizzato, giocato grazie a un sapiente montaggio, secondo un livello di raffigurazione che ha come funzione principale far riconoscere l'oggetto, per fargli assumere il valore di *oggetto campione* (Bucchetti, 2011, p. 180). E sono proprio questi aspetti che si trasformeranno nelle ragioni del cambiamento del 1969[21]. Quando l'esigenza di un linguaggio più 'caldo', più emozionale, vide l'introduzione di uno schema comunicativo che nel corso del tempo si è tradotto in un vero e proprio modello di riferimento, una sorta di matrice a cui riferirsi. Si passò all'adozione di due piani, due momenti comunicativi distinti, che permisero la separazione dei contenuti: le informazioni dalle emozioni. La visualizzazione del prodotto coinvolge un'azione, il momento della preparazione, della cottura, di ciò che si vive, sino ad arrivare, con successive messe a punto, all'effetto, al risultato, alla concretizzazione delle aspettative, alla forchettata di ciò che è pronto e si dà per essere consumato, evidenziando quanto sia divenuto sofisticato, nell'arco di pochi anni, il passaggio tra *mostrare* e *raccontare* il cibo.

7. I Pavesini, gli antesignani dello snack

Il tema dell'informazione rivolta al destinatario e del suo accompagnamento alla 'moderna' concezione delle merci emerge anche da un altro testimone dell'epoca. Negli anni Cinquanta, i Pavesini, in un mercato in cui i biscotti sono venduti sfusi, si presentano con una confezione sigillata, al prezzo facilmente memorizzabile di 'cento lire', prima confezione del mercato biscottiero di questa capienza. Così come la comunicazione afferma: "ce ne vogliono 32 per fare un etto" (Bellavista, 1997). Sebbene l'atto di nascita dei Pavesini come "biscottini di Novara Pavesi" dati 1948, la confezione del 1952 creata da Mario Pavesi sancì, a tutti gli effetti, il passaggio dalla scatola di latta litografata dell'esordio, di impostazione Ottocentesca, alla nuova concezione. Pavesi intuisce le potenzialità del prodotto, che può diventare una specialità diffusa su tutto il territorio nazionale e, per realizzare il programma, si impegna a caratterizzarlo in modo esclusivo. Il nome è riconoscibile, la confezione si stacca dalle altre e la sua forma viene subito brevettata. L'imballaggio è costituito da una barchetta in cartoncino, rivestito da una carta bianca "porcellanata" capace di assicurare la migliore conservazione dei biscotti. Il pacchetto, chiuso meccanicamente, è il risultato di una concezione industrializzata e di linee di confezionamento innovative. L'identità dei Pavesini è tracciata. Fondo bianco, logotipo nel "biscotto blu" - silhouette a forma di pavesino - fotografia dei tre biscotti decontestualizzati, organizzati in una composizione dinamica e ripresi quasi zenitalmente, costituiscono un impianto identitario che subirà qualche ritocco negli anni successivi per accrescere il proprio impatto visivo e per rispondere a quello che nel giro di pochi lustri diverrà l'imperativo dell'*eye-catching*. È interessante notare, come attestano le pubblicità, il posizionamento del prodotto nella sua fase iniziale che veniva dichiarato "dallo svezzamento all'adolescenza", con una particolare identificazione nella prima infanzia, per trasformarsi, a partire dalla fine degli anni Cinquanta, in *specialista della dieta*, proponendosi come uno dei primi "target comportamentali" della moderna comunicazione, quello delle cosiddette "persone attive".

Un passaggio testimoniato dalle pagine pubblicitarie di Mario Bellavista (studio Sigla) nelle quali a “Pavesini salute e gioia per i bambini”, si accostano “per chi lavora sodo Pavesino al mattino” e “a metà mattino spuntino a scuola con Pavesini”. Temi trasformati successivamente da Erberto Carboni nello slogan “è sempre l’ora dei Pavesini” che sottolinea, negli anni ’60, il ruolo dei biscotti veri e propri antesignani degli *snack*. Con essi si introduce il concetto dello sputino ideale “leggero e nutriente, tra un pasto e l’altro, quando si fa sentire un languorino, o non c’è il tempo per un vero e proprio pasto”. Il packaging risponde a queste esigenze di servizio con un confezionamento e un porzionamento coerente. L’imballaggio *si fa* servizio, e consente, come ricorda la campagna pubblicitaria, che è possibile avere sempre con sé il prodotto per consumarlo “anche durante il lavoro, anche in viaggio, anche nelle ore di svago, anche durante i giochi, anche a scuola, anche in ufficio” perché una scatola di Pavesini “è sempre a portata di mano”[22].

8. Igiene e diffusione di buone pratiche. Il valore del Tetra Classic

Un tassello, in questo percorso, è occupato dal packaging-tetraedro che portò all’attenzione un’innovazione tecnologica per il comparto dei prodotti liquidi imponendo il proprio portato simbolico. Se il valore tecnologico costituiva una vera e propria rivoluzione, permettendo, grazie al trattamento con film, il confezionamento dei liquidi in un materiale come il cartone, sino a quel momento ritenuto tabù per il comparto, dal punto di vista semantico, la confezione a tetraedro introdusse, a tutti gli effetti, una nuova grammatica del prodotto. Il Tetra Classic, un *cartone per liquidi*, progettato e brevettato da Ruben Rausing (Leander, 1996) all’inizio degli anni ’50 (unitamente alle macchine idonee per produrlo), si basava su un’idea semplice: *formare* un tubo di ma-teriale rivestito di politene, *riempirlo* in modo asettico di liquido e *saldarlo* in linea con due saldature successive, orientate perpendicolarmente l’una all’altra. Con questa invenzione, non si proponeva quindi solo un nuovo imballaggio, ma anche un nuovo processo di produzione: *form, fill and seal* (formare, riempire, sigillare). Il materiale di base era carta comune e un sistema di plastificazione lo rendeva impermeabile e termosaldabile. Questo packaging, che rappresentò un immediato successo, e già nei primi anni Sessanta fu adottato da più di cinquanta nazioni, fu immediatamente impiegato per confezionare un alimento dal forte portato nutrizionale e simbolico: il latte, che passava così dalla bottiglia di vetro a un opaco cartone sigillato. Alimento puro, sinonimo di una alimentazione sana, fu proprio grazie al tetraedro di cartone che divenne interprete di campagne di educazione alimentare. In Italia negli anni ’60 le nuove confezioni furono distribuite nelle scuole elementari e il Tetra Classic divenne così il testimone di buone pratiche[23]. Con esso i cambiamenti furono molteplici: rappresentò per il consumatore una soluzione vantaggiosa, sia per le sue qualità di leggerezza e resistenza, sia per il superamento del vuoto a rendere. E, successivamente, con le evoluzioni che ne derivarono, a iniziare dal *brik pack* - dalla forma a mattone - anche per la facilità di impilabilità, avviando un percorso evolutivo teso nel tempo ad affinare le prestazioni e a incrementare il livello di servizio.

9. Uno sguardo al passato. Il cofanetto delle caramelle

A fianco delle innovazioni caratterizzate da un forte baricentro tecnologico, negli stessi decenni, si impone un fenomeno di costume che trova espressione in un catalogo di imballaggi variamente composto. In un decennio di trasformazioni degli stili di vita e di rivoluzioni per l’affermazione di nuovi modelli sociali, si impone una confezione profondamente radicata nella tradizione.

Negli anni Sessanta, infatti, la Sperlari, azienda che nasce nell'Ottocento grazie alla produzione artigianale e alla vendita di torrone e mostarda[24], rinnova la sua gamma aprendosi al mercato delle caramelle. In pieno boom economico Sperlari puntò su questo prodotto come oggetto-regalo e ideò il "cofanetto". Con questa confezione fu ripresa l'esperienza delle *biscuit tin*, le scatole di latta, presenti sino dalla prima metà dell'Ottocento in Inghilterra (confezioni che videro il loro pieno sviluppo dopo il 1870 quando Barclay & Fry brevettarono i nuovi metodi di stampa su latta).[25] I nuovi cofanetti, come le confezioni del secolo precedente, sfruttarono le tecnologie per esaltare le potenzialità espressive della forma, così come degli elementi grafici. I temi favoriti furono rappresentati, come allora, da motivi floreali, scene di caccia, paesaggi bucolici, celebrazioni, che si estendono alle superfici adattandosi alle diverse forme[26] e, proprio come allora, i soggetti decorativi potevano costituire la citazione di immagini note, come per esempio nel caso di dipinti, o soggetti realizzati ex-novo secondo antichi schemi compositivi (Bossaglia, 1999, p.15). Cofanetti, bauletti, scrigni, dagli angoli tagliati o arrotondati, sagome articolate, oblunghe, smerlate, arcuate, arricchite di volute, di piedini, di maniglie; confezioni che evocano preziosità, senza parlare del prodotto, semplicemente lo contengono, le cui funzioni ostensive sono autoriferite: mostrandosi richiamano a sé il destinatario. La forma, l'ornamento, la capacità di continuare a vivere dopo il loro contenuto, divengono i principali elementi di successo. I cofanetti furono concepiti per essere conservati e riutilizzati, per custodire piccoli oggetti della memoria, contribuendo indirettamente alla diffusione di un gusto pacchiano, che ha sullo sfondo vetrinette e contro-buffet, specchiere e imitazioni di broccato, nel quale la cultura di massa sembra affondare le proprie radici. L'attenzione si sposta, dunque, dal contenuto al contenente e la confezione viene sempre più concepita come oggetto autonomo. La scatola di latta, diviene così strumento per la vendita, uno strumento talmente particolare da costituire, facendosi sceneggiatura, il nucleo centrale della comunicazione pubblicitaria. "Il cofanetto di caramelle Sperlari non si incarta mai!" è la battuta indispettita di Gianrico Tedeschi, protagonista del video pubblicitario, all'inadeguata proposta della solerte commessa, a chiosare le funzioni del packaging (Ambrosino, Cimorelli & Giusti, 1996).

10. Le potenzialità del contenitore. Il bicchiere della Nutella o l'uovo di Colombo

Con una prospettiva distante da quella appena citata, il riuso è ancora al centro di uno dei prodotti-icona più popolari. Un prodotto che ha fatto talmente storia da portare il proprio nome a essere un nome comune della lingua italiana: la nutella. Certamente un prodotto alimentare diventato fenomeno di costume, la cui consacrazione culturale avvenne nel tempo, ad opera del cinema, della letteratura, della musica[27]. Vogliamo qui citare la confezione che, sin dal suo lancio nel 1964, divenne parte integrante dell'identità del prodotto (Padovani, 2014): il bicchiere a base esagonale. Si tratta di una confezione che fu accostata al formato-barattolo, e che a esso venne perfettamente coordinata, sul piano della grafica: con la fetta di pane sull'etichetta, a testimoniare la familiarità del prodotto, e il logotipo dalla "n" nera, elementi che ancora oggi ne contrassegnano l'identità. Con il bicchiere si afferma una soluzione innovativa. E se il riuso era certamente già praticato, in forma spontanea o indotta, con il bicchiere della Nutella si introduce un modello di relazione tra marca e destinatario che si tradurrà in strategia di marketing. I bicchieri nel tempo si rinnovano, si susseguono decorazioni con motivi grafici, segni stilizzati, texture e rappresentazioni astratte ispirate alla natura, serigrafati con colori puri sulla superficie del vetro, o più semplicemente nella forma, andando a comporre un servizio infinito.

L'imballaggio-bicchiere risponde alla funzione di riuso interpretandolo e armonizzandolo sul piano del senso con il proprio contenuto. Il bicchiere, con il suo coperchio di plastica bianca, esprime un principio di essenzialità, ossia esso non comporta incremento di risorse ma si sfruttano le qualità intrinseche del contenitore e, una volta consumata la crema, ancora secondo una prospettiva di efficienza, vive una vita propria in ambito domestico, assolvendo a una nuova funzione. Ogni confezione esaurita la funzione primaria, si trasforma in un bicchiere che trova istantaneamente posto nelle abitazioni di ciascuno e, attraverso i temi decorativi, crea un meccanismo di relazione con ogni soggetto della famiglia che riconosce il proprio favorito. Un modello che si è rafforzato nel tempo e che ha visto evolvere i propri elementi decorativi sino ad arrivare, negli anni '90, a dare spazio ai temi del merchandising e a farsi supporto per personaggi tratti dall'universo dei cartoni animati e degli ultimi film di animazione campioni di incassi.

11. Efficienza, velocità, servizio. Il packaging per il fast food

Sono gli anni Ottanta quando in Italia si assiste alla diffusione del modello statunitense del *fast food*, quasi vent'anni dopo la sua introduzione negli Stati Uniti. Un modello che si avvale di un nuovo sistema di confezionamento per garantire l'offerta del pasto che, per la prima volta, si presenta come una serie diversificata di pacchetti. È un sistema di confezioni formato da diversi contenitori, ciascuno con la propria specializzazione: *clamshell*, *box*, *walkie-cup* ne costituiscono gli elementi essenziali, azzerando con una sola mossa la molteplicità delle soluzioni di confezionamento che da sempre connotavano il cibo di strada dal carattere occasionale, artigianale, capaci di adattarsi a situazioni, culture, economie locali. Con il fast food l'imballaggio dalla forma di conchiglia realizzato in polistirolo espanso, termoformato, in unico pezzo, con chiusura a incastro, preserva l'hamburger in tutte le sue fasi, dal momento della preparazione al suo consumo; l'astuccio-coppetta in cartoncino (in italiano gergalmente definito *pata-box*), impilabile l'uno nell'altro per essere disponibile al riempimento, raccoglie il corrispondente di una palettata di patatine[28] e le offre in porzioni pronte per essere afferrate; il *walkie-cup*, come suggerisce il nome, consente il consumo itinerante delle bevande grazie al coperchio in plastica con foro per la cannucchia di cui è munito il bicchiere. Sono, per eccellenza, le confezioni rappresentative del fast food, i supporti che veicolano il pasto veloce all'americana; contenitori dedicati, studiati per favorire un processo progettato minuziosamente in ogni dettaglio secondo un'idea di razionalizzazione e di standardizzazione. Un sistema di oggetti che contribuì ad accrescere l'abitudine nel comportamento dell'utente McDonald's, standardizzato in modo così perfetto che fu definito dall'antropologo Conrad P. Kottak "una sequenza di rituali" (Smith, p. 58). E che, unitamente al modello di consumo, diffuse un repertorio di segni, di codici espressivi, organizzati intorno a precise palette cromatiche (giallo, rosso, arancio), a *font* dalle forme morbide, che ben presto contaminarono tutti i prodotti che in qualche misura erano connessi al pasto veloce, ossia prodotti - come ketchup, hamburger surgelati, pani industriali ecc. - che sulla scia del nuovo modello, erano destinati a ricreare nello spaccato domestico i riti del fast food e che con esso dovevano condividere repertorio segnico e tono di voce.

12. Il packaging risponde al marketing. Tra gli innamorati di Hayez e Tubiamo

Un altro prodotto, artefice della storia dei prodotti alimentari italiani, si affida, negli anni Ottanta, al packaging per riattualizzarsi. Sebbene l'impianto iconografico del Bacio Perugina con il suo incarto argenteo, le stelle blu e il logotipo in un carattere scritto, si sia mantenuto stabile durante tutto l'arco del Novecento, è in questo decennio che si apre a nuove soluzioni. Alle sue spalle una storia radicata, iniziata nel 1922 con il nome di "Cazzotto", a causa della sua forma irregolare e tozza dovuta alla ricetta che prevedeva di sfruttare gli sfridi della lavorazione di altri prodotti, poi ribattezzato da Giovanni Buitoni *Bacio* per assecondare l'aura di desiderio che si intendeva associare al prodotto. Mentre l'imballaggio primario, che avvolge ciascun Bacio, rimane dal punto di vista comunicativo l'elemento imprescindibile dell'identità, gli imballaggi secondari si trasformano più significativamente nel tempo per rispondere alle logiche di mercato. A partire dal lavoro di Federico Seneca, affermato cartellonista e disegnatore degli anni Venti (dal 1919 direttore artistico di Perugina), al quale si devono sia la scatola blu in cartoncino con la rivisitazione del quadro "Gli innamorati" di Hayez con la coppia che si bacia nella notte sotto una pioggia di stelle, sia l'introduzione del cartiglio con il messaggio, il bigliettino romantico, che costituì per generazioni una piccola scoperta, un dispositivo capace di rinnovare il rito, tra gioco e complicità, a ciascun assaggio (Ceserani & Covino, 1997). Marche semantiche che costituirono, sino agli anni Ottanta, l'impianto comunicativo stabile intorno alle quali progettare nuove mosse. Con la confezione del 1981 si apre una nuova fase. La soluzione semplicissima dal punto di vista tecnico, si basa su un tubo in cartone. Ciò che viene completamente trasformato è il linguaggio, il tono con il quale il prodotto si rivolge al destinatario. Il prodotto viene in primo luogo organizzato secondo una nuova disposizione, come in un baccello, viene posto secondo un ordine lineare. L'innovazione in questo caso è generata da un cambio di prospettiva e coinvolge più aspetti. Innovativa è la configurazione con il passaggio dalla superficie estesa della scatola alla linea retta del tubo; innovativo il programma d'azioni promosso e la gestualità implicata: è, infatti, sufficiente agire sulle estremità del tubo, chiuse grazie a una pressione e alla piega naturale del materiale, per liberare il prodotto che si offre scorrendo per gravità verso l'apertura. Innovativo è anche il valore segnico: è una bacchetta, un testimone, che si passa di mano in mano, un messaggio che si trasferisce all'amato o all'amata. Non ultimo, il gioco di parole subito cavalcato dalla comunicazione pubblicitaria che ha fatto del "tubiamo", come sinonimo di piacersi, il *leit motive* delle campagne. Il tubo rappresenta il primo di una lunga serie di contenitori tematizzati progettati per partecipare alla rincorsa di un mercato permeato da cambiamenti sempre più rapidi[29], in cui si producono stupori e seduzioni effimeri, capace di lanciare nuovi prodotti per celebrare anniversari e feste commerciali, che rappresentano la 'risposta giusta' a ogni occasione quotidiana e rituale, "oggetti in perenne, immediata decadenza e, proprio per questo, sempre nuovi"(Manzini, 1990) anche a costo di tramutarsi in oggetti-spazzatura.

13. Accessibilità e 'usa e getta': Tetra brik e cannuccia

In un decennio in cui il valore di servizio del packaging è ormai largamente affermato, in cui l'accelerazione dei tempi incide sulla concezione degli oggetti e l'usa e getta è prassi consolidata, il Billy è stato, forse più di molti altri, un prodotto che si impose al consumatore attraverso la propria confezione, trasferendo mediante questa un modello di consumo coerente con l'*esprit du temps*. L'identità del prodotto è mutuata dalla tipologia dell'imballaggio. È il trasferimento del succo nel brik a conferire il carattere di novità e di contemporaneità, esattamente come nello stesso periodo, avvenne per un altro prodotto del settore alimentare: la passata di pomodoro Pomì della Parmalat.

Il Billy non fu, infatti, percepito unicamente come un succo di frutta, ma come un succo che si consumava secondo un certo modello. Questo grazie al brik in poliaccoppiato, al formato - 200 ml -, alla cannuccia di misura proporzionata e applicata a ciascuna unità, che consentivano di trasformare l'imballaggio in un contenitore da usare in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento. Con questa confezione si afferma un'idea di servizio, di prestazione, di facilità e di comodità a sostegno dei piccoli gesti quotidiani, che il packaging soddisfa concorrendo a diffondere un modello di consumo spigliato, disinvolto, rivolto ai più giovani e adatto alle loro abitudini, che ne fa oggi, come testimoniano i social network, un oggetto della memoria di quel decennio. Al di là delle sue qualità funzionali e dei suoi requisiti, grazie ai quali risponde in modo efficiente alle necessità della logistica e ai vincoli della grande distribuzione organizzata, il Billy si presentò al destinatario come un imballaggio monodose, leggero, che non si rompe, che non teme il trasporto e anche il progetto grafico assecondò questa sua natura: il nome amichevole, la grafica piatta, oggi diremmo vettoriale, coerente con il linguaggio ludico del logotipo, fecero di Billy la confezione di succo per antonomasia il cui nome negli anni esprime l'intera classe delle bevande in brik.

14. Il sistema delle capsule. Tra qualità estetica e responsabilità ambientali

Nell'affrontare i temi che riguardano la dimensione contemporanea le capsule Nespresso testimoniano ruoli e implicazioni emblematiche dell'artefatto packaging. Il sistema di contenitori monodose, progettati per contenere da 5 a 7 grammi di caffè, rappresenta una concezione di prodotto ad alto contenuto di servizio, ma non solo. I piccoli imballaggi sono concepiti come oggetti-segno, elementi generativi dell'identità di prodotto veicolata da capacità espressive della forma sempre più evolute. Una forma essenziale, 'rarefatta', esaltata dal materiale, dalle qualità estetiche e sensoriali dell'alluminio, dalle cromie che assumono una tonalità specifica proprio perchè si attualizzano attraverso il materiale che ne 'assorbe' e ne 'restituisce' percettivamente le qualità. Si tratta di un'essenzialità vistosa poiché enfatizzata fino al punto estremo, il cui valore estetico è talmente rilevante da indirizzare le scelte di allestimento dei punti vendita e dei loro display intorno alle qualità visuali che la ripetizione uguale e ordinata delle singole capsule, declinate per gamme cromatiche, mette in atto. La capsula, testimone compiaciuto delle proprie prestazioni, dà evidenza a un prodotto personalizzato; ognuno ha il proprio caffè e l'imballaggio ne protegge l'essenza sino al momento della preparazione. Un sistema che ha trasformato le abitudini di consumo di un prodotto fortemente radicato con un costo sul piano ambientale che non poteva rimanere inevaso (De Giorgi, 2013). La massiccia produzione di capsule-rifiuto, in un sistema di differenziazione della raccolta e di recupero degli imballaggi sottoforma di risorsa, ha imposto l'attivazione di pratiche sostenibili lungo tutta la filiera e la creazione di un circuito autonomo che vede coinvolti i consumatori, chiamati a consegnare le capsule presso i punti vendita appositamente attrezzati, l'avviamento delle capsule al riciclo presso gli impianti di trattamento degli imballaggi di alluminio e il recupero della frazione organica utile alla produzione di compost[30]. Si tratta di un progetto che pone in primo piano molte domande, rimettendo al centro i requisiti che il *buon packaging* deve oggi avere (Badalucco, 2011), richiamando l'attenzione sul fragile equilibrio tra qualità di servizio e costi ambientali, riportando al centro una riflessione sulle implicazioni che la progettazione del packaging oggi non può che considerare imprescindibili, ancor più dell'elevata qualità estetica che li rende particolarmente attrattivi.

Riferimenti bibliografici

- Ambrosino, P., Cimorelli, D. & Giusti, M. (1996). *Carosello. Non è vero che tutto fa brodo. 1957-1977*. Milano: Silvana Editoriale.
- Anceschi, G. (1981). *Monogrammi e figure*. Firenze: La Casa Usher.
- Anceschi, G. & Bucchetti, V. (1998). Il packaging alimentare. In A. Capatti, A. De Bernardi, A. Varni (a cura di). *Storia d'Italia. Annali 13. L'alimentazione*. Torino: Einaudi. Badalucco, L. (a cura di). (2011). *Il buon packaging*. Milano: Edizioni Dativo.
- Baroni, D. & Vitta, M. (2003). *Storia del Design grafico*. Milano: Longanesi.
- Baule, G. (1996). Il prodotto non è una star. In D. Cimorelli (a cura di). *Tutto il sapore di casa mia. Star 1948-1995*. Milano: Amilcare Pizzi.
- Bellavista, M. (1997). Uomo di marketing prima del marketing. In G. Gonizzi (a cura di). *L'Italia dei Pavesini. Cinquant'anni di comunicazione Pavesi*. Parma: Archivio Storico Barilla.
- Bertarelli, E. (1929). *L'alimentazione moderna e le conserve alimentari*. Napoli: Cirio.
- Bossaglia, R. (1999). Scatole di latta. In D. Cimorelli, D. (a cura di). *Latta! Scatole litografate 1890-1945*. Milano: Silvana Editoriale.
- Bucchetti, V. (1990). Packaging. In E. Castelnuovo, E. (a cura di). *Storia del Disegno Industriale, 1851-1918*. Vol. 2. Milano: Electa.
- Bucchetti, V. (2005). *Packaging Design. Storia, linguaggi, progetto*, Milano: FrancoAngeli.
- Bucchetti, V. (a cura di). (2011). Altre figure. Intorno alle figure di argomentazione, Milano: FrancoAngeli.
- Calabrese, O. (1981), *Cibo e cibi. Ideologie del fantasma alimentare*. In G. Origlia (a cura di). *Album. Progetto mangiare*. Milano: Electa.
- Ceserani, G., Covino, R. (1997). *Perugina. Una storia d'azienda, ingegno e passione*. Milano: Silvana Editoriale.
- Decio, P. (1991, giugno). L'invenzione della lattina. *La Gola*, n. 3.
- De Giorgi, C. (2013), *Packaging sostenibile? Sustainable packaging*, Torino: Allemandi.
- Granata, M. (2005). *Municipio e Mercato. La centrale del Latte di Milano*, Milano: Skira.
- Gregotti, V. (1986). *Il disegno del prodotto industriale. Italia 1860-1980*. Milano: Electa.
- Greimas, A.J. (1992, ottobre). La costruzione di un oggetto di valore. *La Gola*.
- Hollis, R. (1994). *Graphic Design A Concise History*, London: Thames and Hudson. Ivardi
- Ganapini, A., Gonizzi, G. (A cura di). (1994). *Barilla, Cento anni di pubblicità e comunicazione*. Milano: Silvana Editoriale.
- Leander, L. (1996). *Tetra Pak. La visione divenuta realtà*. Värnamo: Fälths Tryckeri. Leroy-
- Gourhan, A. (1977). *Il gesto e la parola*, Torino: Einaudi.
- Levi-Strauss, C. (1965). *Le triangle culinaire*, Arc, 26.
- Manzini, E. (1990). *Artefatti. Verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale*. Milano: Domus Academy.
- Margolin, V. (a cura di). (1989). *Design Discourse, History, Theory, Criticism*, Chicago - London, The University of Chicago Press.
- Miller, D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell. Mintz, S.W. (1990). *Storia dello zucchero*, Torino: Einaudi.
- Müller-Brockmann, J. (1971). *Geschichte der visuellen Kommunikation/A history of visual communication/Histoire de la communication visuelle*, Teufen: Niggli.
- Padovani, G. (2014). *Mondo Nutella. 50 anni di innovazione*, Milano: Rizzoli Etas. Satué, E. (1988). *El diseño grafica dede los origenes hasta nuestros dias*. Madrid: Alianza Editorial.

Smith, R.L. (1981). McDonald's o la scienza dell'hamburger. In G. Origlia (a cura di). *Album. Progetto mangiare*. Milano: Electa.

Simondon, G. (1958). *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris: Aubier.

NOTE

1. Pensiamo alla *teoria della cultura materiale*, soprattutto per la nozione di *artefatto* (Miller, 1987), alla *teoria degli oggetti tecnici* (Simondon, 1958), alla *teoria e storia del disegno industriale* (Margolin, 1989) e all'interpretazione di questi nessi basata sul modello *estroffessivo* (Leroy-Gourhan, 1977), alla nozione di protesi in Anceschi (1981).↵
2. cfr. Calabrese (1981, p.50), in ambito sociologico vedi: Mintz (1990); dalla prospettiva dell'antropologia strutturale, vedi: Levi-Strauss (1965); per le discipline semiotiche vedi: Greimas (1992).↵
3. Alla commercializzazione dei prodotti sfusi sono riconducibili forme e materiali sedimentati nella memoria collettiva: cartocci e pacchetti realizzati in carta azzurrata con cui veniva imballato lo zucchero, carta canapina, carta gialla paglierina ecc.↵
4. Anfore, vasi vinari, olle, orcioli, albarelli, vaselli, boccali di terracotta che hanno condizionato la forma degli imballaggi industriali.↵
5. Si consultino gli archivi di impresa, esemplare in questo senso l'Archivio Storico Barilla. Vedi anche www.museiimpresa.com, sito dell'associazione italiana dei musei e degli archivi di impresa.↵
6. Si veda: Müller-Brockmann (1971); Satué (1988); Hollis (1994); Baroni & Vitta (2003), Bucchetti (1990).↵
7. Si veda: S. Acerbi, Ricordi in scatola. Tesi di laurea Magistrale in Design della comunicazione, Politecnico di Milano, relatore V. Bucchetti, a.a. 2012-2013.↵
8. Si fa riferimento all'*affiche* del 1923 realizzata da Leonetto Cappiello per Cirio: litografia a colori formato cm 100x140 cm., Museo civico Raccolta Salce, Treviso.↵
9. Vedi: <<http://www.museodelmarchioitaliano.it/marchi/cirio.php>>↵
10. Nel 1856 Francesco Cirio creò a Torino il primo stabilimento iniziando la propria produzione con la lavorazione dei piselli; in breve tempo allargò il campo a diversi prodotti alimentari esportando, a fine Ottocento, in tutto il mondo.↵
11. Nel 1810 Nicolas Appert pubblica *L'Art de conserver les substances animales et végétales*, primo ricettario sul metodo per la conservazione dei cibi tramite bottiglie con chiusura ermetica.↵
12. Si veda: K. Mavroidakos. *Kids go shopping. How children get attracted through foodpackaging in supermarkets and teaching them to recognize misleading messages*, tesi di laurea Magistrale in Product Service System Design, Politecnico di Milano, relatore V. Bucchetti, a.a. 2011-2012.↵
13. La coppetta rappresentava, insieme ad altri prodotti come il Mottarello (il gelato da passeggio consumato su di un bastoncino alla *maniera americana*), la volontà di diversificare la produzione di gelati confezionati, obiettivo che fu raggiunto sfruttando le potenzialità di macchinari provenienti dagli Stati Uniti.↵
14. L'imballaggio della Coppa del nonno (progetto di Salvatore Gregoriotti) è stato uno dei packaging selezionati dalla V Triennale Design Museum (TDM:5) dedicata alla Grafica italiana, 2012.↵
15. È a un dentista del Connecticut che si deve l'invenzione, nel 1892, del tubetto in metallo per la pasta dentifricia; fu commercializzato per la prima volta, qualche anno dopo, dall'azienda Colgate, sebbene alla stessa soluzione fosse giunto - cinquant'anni prima - l'artista americano John Rand che brevettò tubetti in metallo per colori a olio.↵
16. Si tratta di araldite della Ciba Geigy impiegata dall'azienda La Metallurgica, tra le prime a convertire, alla fine degli anni Quaranta, la propria produzione di tubetti dal piombo stagnato all'alluminio.↵

-
17. Sarà il tubettificio La Metallurgica a sviluppare con l'azienda Mutti la nuova confezione per il concentrato di pomodoro.↵
 18. Vedi il volume *Pomi d'oro. Immagini del pomodoro nella storia del gusto*, realizzato in occasione del centenario della Fratelli Mutti.↵
 19. Vedi i documenti conservati presso l'Archivio storico Barilla attraverso i quali ripercorrere il percorso evolutivo del packaging e della comunicazione aziendale.↵
 20. Si fa riferimento alla campagna pubblicitaria progettata da Erberto Carboni negli anni '50.↵
 21. Il progetto di redesign dell'identità di prodotto fu affidato all'agenzia americana Lippincott & Margulies.↵
 22. Vedi pagine gli annunci pubblicitari progettati da Erberto Carboni nel 1961.↵
 23. È quanto ad esempio organizzò la Centrale del latte di Milano nelle scuole elementari negli anni Sessanta. Si veda: M. Granata (2005).↵
 24. Enea Sperlari nel 1836 aprì nel centro di Cremona un negozio per la vendita di prodotti della tradizione locale dal quale prese avvio l'attività imprenditoriale.↵
 25. Huntley Boorne & Stevens fu la prima società inglese a riunire una fabbrica di scatole di latta con una stamperia e tra le prime a impiegare il metodo di stampa off set che fu determinante per lo sviluppo dell'intero settore.↵
 26. Nell'Ottocento la progettazione e decorazione delle *biscuit tin* vide il coinvolgimento di progettisti come Owen Jones che si prestarono a disegnarne i soggetti.↵
 27. Nanni Moretti, Giorgio Gaber, Ivan Graziani, i più recenti Negrita, e altri, fecero a vario titolo riferimento esplicito al prodotto nei propri lavori.↵
 28. Secondo una prospettiva di standardizzazione ogni passaggio e ogni strumento deve garantire un risultato costante; in questo caso, l'utensile calibra la quantità del prodotto.↵
 29. Si pensi a titolo esemplificativo a *BaciBall*, imballaggio progettato in occasione del Natale, o a *Voglia di Baci*, un cubo che, una volta aperto, diventa un vassoio-fiore.↵
 30. Si fa riferimento all'accordo di collaborazione siglato tra Nespresso e CiAl (Consorzio Imballaggi Alluminio) e altri soggetti, per il riciclo delle capsule.↵

Ricerche

DALLA SUBALPINA A GIRMI: UNA STORIA DI INNOVAZIONI ITALIANE

Rosa Chiesa

PAROLE CHIAVE

Distretti, Elettrodomestici, Girmi, Innovazione, Luca Meda

“Episodi che sono frutto dell’incontro di alcuni industriali più consapevoli con i nostri designers più qualificati” (Crachi, 2001, pag. 65). Incontri che Frateili definisce d’élite. La storia di un’intuizione che diventa impresa. Dalla Cooperativa Subalpina alla Girmi, attraversando gli anni che vanno dal 1920 al 1980, la storia di una azienda nata in un’economia distrettuale ben radicata al territorio ma trasformata dalla capacità prefigurativa del suo imprenditore. Una vicenda che fiorisce nel periodo del boom economico degli elettrodomestici in Italia. Le collaborazioni con i designer rimangono eccellenti ma saltuarie mentre l’incontro con Luca Meda, negli anni ’80, incide fortemente sulle sorti dell’azienda: prendono forma i prodotti e si articola la comunicazione. Ancora una volta - come già il designer stava sperimentando nella felice collaborazione con Molteni - Meda interviene nella definizione dell’identità aziendale grazie agli strumenti del design.

1. Il distretto di Omegna: da La Subalpina a Girmi

Omegna appartiene al distretto (Becattini, 1989) del casalingo del Verbano-Cusio-Ossola[1] e ha vantato storicamente, una forte capacità imprenditoriale diffusa (si pensi a Calderoni F.lli, Piazza, Alessi, Bialetti, Lagostina)[2], una ricca presenza di piccole imprese legate da rapporti di collaborazione orizzontale e verticale, da un forte spirito di appartenenza al territorio e da un’alta specializzazione produttiva, quella del “casalingo” che ha avuto il momento di maggior floridezza negli anni successivi al boom economico[3]. Nasce qui la vicenda imprenditoriale della Società Cooperativa Torneria La Subalpina[4] che, dal 1963, trasforma la sua denominazione in Girmi-La Subalpina e solo nel 1971 in Girmi spa acronimo corrispondente alle due azioni principali del piccolo elettrodomestico: “gira e miscela” (Garuzzo, 2000).

La Società Cooperativa Torneria La Subalpina nasce nel 1919 come cooperativa per le lavorazioni artigianali - inizialmente in latta - fondata da sei soci in Valle Strona, un’area da cui prendono avvio tutte le imprese del distretto, costrette in anni successivi e per motivi logistici ad abbandonare la valle a favore di una sistemazione più consona all’espansione industriale e all’organizzazione logistica richiesta dal nuovo assetto imprenditoriale.

La cooperativa negli anni Quaranta si riduce a soli due soci, uno dei quali, Mario Caldi che acquisite le quote di maggioranza, fa costruire la prima fabbrica a Omegna.

La Società Cooperativa Torneria La Subalpina, nella sua prima sede e fino alla fine degli anni Quaranta, attraversando la stagione di maggior fioritura e innovazione rappresentata nel distretto dall'introduzione dell'acciaio inossidabile (Rolfo, 2000, p. 232), si specializza, con un vasto assortimento, nella produzione di articoli da toilette per parrucchieri e barbieri: rasoi, vaporizzatori per profumo, pennelli da barba, vasi per sapone, spruzzatori e scatole per cipria, (e molti altri) in ottone nichelato.



Catalogo La Subalpina_Archivio:
www.archiviodelverbanocusioossola.com

Il nuovo proprietario, Carlo Caldi (Carlito, soprannome derivante dalle origine argentine dalla madre), figlio di Mario, dopo una formazione scolastica in Svizzera e Germania - interrotta per necessità lavorative dell'azienda di famiglia - rientra in Italia e, nel 1947, sposa Françoise Marolleau. L'occasione del viaggio di nozze a New York si rivela illuminante per l'avvio del futuro corso del business aziendale. In Usa infatti già dagli anni Cinquanta[5] erano diffusi i frullatori domestici, che in Italia erano molto rari o costosissimi poiché importati. La fascinazione per l'elettrodomestico, unita alla seduzione per uno stile di vita moderno di cui l'America rappresentava l'apice all'epoca, induce Caldi a riproporre, una volta giunto in Italia, il frullatore. Nasce così Girmi-La Subalpina spa (dal 1959), azienda che comincia a differenziare il suo catalogo spostandosi dall'ambito *toiletterie* ed inserendo nell'offerta i piccoli elettrodomestici, inizialmente un macinino e un frullatore, che potevano essere venduti a prezzi nettamente inferiori rispetto al mercato d'importazione. Carlo Caldi, che aveva maturato una formazione anche tecnica presso aziende come la Agostino Cane (di cui il padre Mario era socio), intuisce l'importanza di rivolgersi a un materiale nuovo e leggero come la plastica (introdotta con il *Mokaro* nel 1956) che permetteva, in questa nuova fase, di ridurre i costi e abbattere il prezzo finale del prodotto alla vendita. Inizialmente il prodotto peccava di alcune approssimazioni tecniche che non lo rendevano qualitativamente eccellente, ma la carica di novità unita ai prezzi competitivi decretano il successo delle vendite a livello nazionale.



Catalogo prodotti La Subalpina, 1956.

Il salto dimensionale legato al successo delle aziende del distretto, nel passaggio dall'inizio degli anni Cinquanta agli anni Settanta, è testimoniato dai dati sugli addetti: La Girmi-La Subalpina registra circa 50 addetti negli anni Cinquanta, mentre passa negli anni Settanta (già trasformata in spa nel 1963, e con la denominazione definitiva di Girmi dal 1971) a 400 addetti, dato interessante se confrontato con le vicine Alessi che negli stessi anni superava i 300, e Bialetti e Lagostina (che nel 1971 aveva lanciato sul mercato la prima pentola a pressione) che contavano rispettivamente 700 addetti (Ressico, 1999).

La Girmi, in mano alla famiglia fino al 1986 rappresenta una storia di trasmissione familiare, che ricalca le caratteristiche condivise dalle aziende del distretto, in particolare nella tipologia di gestione a carattere prevalentemente familiare come dimostrano le forme più diffuse di società di persona e ditta individuale della zona (Rolfo, 2000, p. 228).

La continuità assicurata dal passaggio imprenditoriale - intendendo il controllo proprietario e la gestione manageriale[6] interno alla famiglia - rappresenta come è noto un problema di sopravvivenza per l'impresa familiare. Soprattutto per le piccole medie imprese infatti spesso il passaggio generazionale mette in discussione la ferma volontà dell'imprenditore-capo di garantire un futuro all'azienda, ponendo un rischioso problema di formazione malgrado il passaggio stesso rappresenti occasione di rinnovamento strategico. È soprattutto, come ben esemplifica il caso di Girmi, il passaggio ad "attori terzi" (Corbetta, 2000, p. 115) e la transizione verso la cessione dell'azienda a essere delicato.

Per Girmi-La Subalpina è indubbiamente "strategico e innovatore" il primo passaggio da Mario Caldi al figlio Carlo, tanto che gli anni di maggior fioritura commerciale dell'azienda si registrano proprio fino alla fine del decennio Ottanta.

Alla perdita della successione familiare (mantenuta invece da altre aziende come Lagostina, Alessi, Calderoni e Piazza) avvenuta a metà anni Ottanta, segue invece un periodo di cambi di proprietà e modifiche societarie piuttosto articolato, che indeboliranno il successo aziendale: la cessione nel 1986 alla americana Allegheny International, nel 1987 alla BSR International e Swan Housewares Limited, nel 1989 alla francese Moulinex, nel 1994 al gruppo milanese Fumagalli Carulli, rappresentato dalla Betefin Holding S.A. con sede in Lussemburgo[7] che nel 1999 porta l'azienda a una profonda crisi.

La parte produttiva e il marchio vengono allora rilevati da un gruppo di imprenditori locali supportati dalla Banca Popolare di Intra e definitivamente, nel 2004, lo stabilimento viene chiuso e il marchio acquisito dal gruppo Bialetti.

2. Innovazione e lavoro

L'innovazione nel design non si misura solo a livello di prodotto, anche perché il concetto stesso di design implica il riferimento al processo del fare, ma anche a livello di intuizione e fattibilità, di messa in atto di strategie e organizzazione del processo produttivo nonché della configurazione dello spazio dedicato al lavoro. In questo Girmi rappresenta, a partire dall'inizio degli anni '60, un caso emblematico di integrazione di tutti i fattori che partecipano attivamente al sistema design.

Nel 1963, Carlo Caldi acquista 60.000 metri quadri di terreno nella frazione di Cireggio, sopra Omegna, per edificare la nuova fabbrica, uno stabilimento tipologicamente moderno adatto al nuovo corso di sviluppo dell'azienda di famiglia.

È presumibile che già dalla fine degli anni Quaranta Carlo Caldi durante i suoi viaggi negli Stati Uniti avesse visitato le immense e straordinarie strutture industriali realizzate da Albert Kann[8] per la grande industria americana, automobilistica e non solo.

Come si suole ricordare, fece trasportare (non con poco dispendio di mezzi) una struttura reticolare d'avanguardia (brevettata negli Stati Uniti) per realizzare la copertura del nuovo capannone di 7500 mq. Affidata la direzione tecnica all'architetto Carlo Mazzeri, nell'agosto del 1963 nasceva il nuovo stabilimento produttivo Girmi, caratterizzato da uno spazio interno smisurato e ininterrotto, privo di strutture portanti intermedie grazie a una struttura reticolare a elementi prefabbricati in lamiera piegata, che permettevano di coprire una luce, senza sostegni, fino a 120x 50 m[9].



Stabilimento produttivo Girmi, 1963_Archivio privato, Omegna.

L'innovativo edificio segnalava la sua presenza sul territorio anche per via dell'intensa colorazione rossa della copertura.

All'interno la produzione avveniva a "ciclo orizzontale" cioè la materia prima entrava al piano e l'oggetto finito usciva dalla fabbrica allo stesso piano, attraverso una organizzazione dello spazio articolato in reparti posti a "ferro di cavallo". Una sopraelevazione della soletta di calpestio della fabbrica, rispetto al piano terra, permetteva ai mezzi di trasporto di entrare, scaricare e caricare i materiali finiti direttamente al livello della produzione.

Partendo dal lato destro dell'edificio erano posizionati il magazzino dei prodotti semilavorati e delle materie prime, il reparto meccanico, la tranceria, la torneria e, all'estremità il reparto stampaggio di materiale termoplastico costituito da circa 30 macchine. Nel lato sinistro erano posizionate le linee di produzione e, a fine percorso, il reparto assemblaggio con magazzino dove, dopo la fase di imballaggio, il prodotto finito era destinato alla consegna.

Altra interessante innovazione a livello logistico era costituita dal magazzino multipiano, tra i primi automatizzati in Europa.

La programmazione e l'ufficio tecnico lavoravano a stretto contatto, in uno spazio vetrato sopraelevato che dava direttamente sopra la fabbrica, al piano invece erano collocati il laboratorio per le prove degli elettrodomestici e il reparto campionaristi.

Gli uffici e l'amministrazione erano situati separatamente in un villa eclettica, villa Pestalozzi, che immersa all'estremità nel parco, nel quale vissero per anni anche daini e caprioli, a ridosso del pendio che affacciava sul lago d'Orta, era però dotata di un sistema di posta pneumatica[10] che la "connetteva" con i reparti produttivi.

Malgrado almeno inizialmente i ritmi di lavoro non seguissero una scansione determinata da accordi contrattuali precisi, né mansionari determinati - il lavoro veniva suddiviso tra gli operai e gli impiegati in modo molto flessibile e a ciclo continuo (anche il sabato e la domenica) e all'interno della fabbrica si lavorava a "suon di musica" che veniva diffusa attraverso degli altoparlanti distribuiti sul perimetro dell'edificio.

Importante innovazione e punto di forza per la quale l'azienda si distinse nel mercato era rappresentata dalla presenza di un servizio di assistenza post-vendita interno alla fabbrica e una diffusa distribuzione di centri assistenza in tutta Italia e all'estero, che garantiva la possibilità di sostituzione dei pezzi degli elettrodomestici.

Il servizio post-vendita oggi è considerato un servizio quasi ineludibile per alcuni settori poiché rappresenta un "fattore differenziante ed un'arma competitiva fondamentale" (Saccani, 2008, pp-58-69), ma all'epoca, oltre al virtuoso caso inglese del Good Housekeeping Institute, non era così diffuso.

3. Innovazione: norme e brevetti

"Sicurezza è anche sinonimo di materiali, esecuzioni, assemblaggi, e persino finiture ineccepibili, nonché di un costante ricerca tecnologica, nell'ambito del più ampio scenario del confronto continuo con la concorrenza" (Faravelli Giacobone T., Guidi P., Pansera A., 1989, pag 87).

La tematica dello standard di sicurezza rappresenta una componente essenziale del controllo di qualità, necessariamente intrinseco al progetto industriale. In questo campo Girmi ha rappresentato in Italia un esempio virtuoso poiché, a partire dagli anni '60, ha svolto un ruolo "pilota" nell'indirizzare le ricerche nazionali, grazie agli esiti sperimentali raggiunti da un gruppo di ricerca specializzato, creato internamente all'azienda, che confrontava costantemente l'ideazione di un oggetto con le normative internazionali e i requisiti di sicurezza prima della sua immissione sul mercato.

A differenza dagli altri paesi europei, già dagli anni cinquanta forniti di normative sulla sicurezza, come nell'emblematico caso inglese dell'Good Housekeeping Institute, che inaugura un servizio di assistenza gratuita per arginare i rischi delle casalinghe nell'uso degli elettrodomestici, e, in realtà assiste in modo molto più ampio a svariate richieste delle consumatrici, in Italia l'Istituto Italiano del Marchio di Qualità, viene fondato nel 1951[11] sotto forma di Associazione indipendente e senza scopo di lucro, per iniziativa dei maggiori organi scientifici e tecnici nazionali del settore elettrico[12],

La finalità dell'ente si concretizza nella garanzia del prodotto, concentrandosi sul concetto di qualità delle prestazioni e oltrepassando il solo concetto di sicurezza. L'attenzione dell'istituto verrà concentrata, per almeno i primi dieci anni di esistenza, sulla creazione di norme riguardanti i grandi elettrodomestici, come lavatrici e frigoriferi, creando così un vuoto normativo relativamente all'ambito dei piccoli elettrodomestici.

Negli anni Settanta, paradossalmente, tutti gli elettrodomestici dovevano essere dotati del marchio IMQ, ma lo stesso ente non aveva ancora formulato norme specifiche adatte ai piccoli elettrodomestici.

Quando il quadro normativo venne definito, IMQ decretò un tempo limite (10 anni) entro il quale tutte le aziende avrebbero dovuto allinearsi alle normative. Girmi riesce a raggiungere in questo intervallo di tempo la certificazione di circa il 95% dei suoi prodotti, un risultato considerevole per un'azienda di modeste dimensioni con una quantità notevole di prodotti a catalogo, che testimoniava l'alta qualità del lavoro sulla sicurezza che veniva svolto internamente.

Nella faticosa creazione degli standard IMQ, Girmi ha svolto un ruolo importante grazie all'impegno di tecnici come l'ing. Pellacini - ma anche grazie all'apporto di Luca Meda[13] - aprendo la strada alla costruzione di alcune norme internazionali.

Nello specifico caso dei frullatori come per gli sbattitore di impasti, le norme di sicurezza furono messe a punto da Luca Meda in collaborazione con l'ing. Pellacini e successivamente introdotte a livello nazionale. Girmi continua a svolgere un ruolo di sperimentatore anche in anni successivi al "vuoto normativo" sui piccoli elettrodomestici, per conto di IMQ.

La pratica dei brevetti, come forma di tutela dell'ideazione, era già molto diffusa e Girmi ne fa largo uso, raggiungendo prima del 1998 circa 18 brevetti per prodotti e parti meccaniche come avviene nel brevetto del movimento della pala nella *Gelatiera GL12*, o con la tecnologia di triturazione nel tritaghiaiccio *La Granita* e nella spina *Stackblock*.

4. La collaborazione con architetti e designer

"Una nuova categoria di artisti che rivolga la propria attività alla produzione industriale, che conosca i nuovi mezzi tecnici, che ne interpreti il significato e lo traduca nel disegno più giusto, utile e bello di un oggetto, può assieme all'industria condurre a questa sintesi che rappresenterà il grado più alto della civiltà industriale"(A. Rosselli, 1954, p. 2). Alberto Rosselli affronta la tematica del rapporto tra designer industriale (chiamato artista) e aziende in relazione al nodo cruciale della ricerca di una "efficienza tecnica, funzionale ed estetica" degli oggetti. Molto spesso nell'industria si pone la medesima problematica, e se nel caso di La Subalpina - Girmi, il rapporto con i designer/architetti si è spesso risolto con una ricerca di "efficienza estetica" di meccanismi e oggetti già esistenti, il rapporto instaurato con Luca Meda capovolge questa dinamica inaugurando un metodo di lavoro integrato che soddisfa la sintesi cui accenna Rosselli attraverso "il disegno più giusto, utile e bello di un oggetto".

Il tema dell'apporto della figura del designer all'industria e alle imprese è stato storicamente molto dibattuto; è noto infatti che il suo consolidamento in forma di collaborazioni continuative risale agli anni Cinquanta - le radici di tale rapporto sono però da ricercare a partire dagli anni Venti in Italia - nel momento dell'affermazione dell'"industrial design" o del 'Made in Italy', momento di transizione dalla dimensione artigianale a quella industriale delle imprese[14].

Già dalla fine degli anni Cinquanta, La Subalpina avvia delle collaborazioni con designer che all'epoca provenivano tutti da una formazione architettonica.

Carlo Mazzeri[15], progettista del nuovo edificio che ospitava lo stabilimento Girmi dal 1963, ha collaborato con l'azienda anche alla ridefinizione di alcuni prodotti come asciugacapelli elettrici, coltelli elettrici e un frullino a immersione[16]. Di formazione architetto, viene incaricato nel 1955 di studiare il riassetto aziendale della fabbrica Alessi in vista di un suo aggiornamento tecnologico di strutture e attrezzature, e soprattutto di un nuovo corso aziendale (che impone una ristrutturazione organizzativa e strutturale) che si vuole "industriale".

In questa logica anche la fabbrica Alessi di Omegna viene ridisegnata tra il 1960 e '71. Sempre nella zona di Omegna Mazzeri realizza nel 1962 il progetto della fabbrica di piccoli elettrodomestici Girmi e gli uffici della Lagostina nel 1964. La sua fama è legata indubbiamente ad alcuni prodotti di design realizzati per Alessi, l'agitatore per cocktail in acciaio, disegnato in collaborazione con Luigi Massoni nel 1957 che tradisce una forte fascinazione per l'"american way of life" (Scarzella 1985, p. 34), e la serie di zuccheriere da bar, disegnate con Anselmo Vitale, prodotti di larghissima diffusione, come il modello "50", "icone di un'industria e di una imprenditorialità che ha impresso il marchio del *Made in Italy*"[17]. La collaborazione con Alessi, soprattutto nel periodo che segna il definitivo passaggio da una dimensione artigianale a una industriale, anticipa la collaborazione del progettista con Girmi.

Fanno parte invece delle collaborazioni "saltuarie ma eccellenti"[18], quella di La Subalpina-Girmi con Marco Zanuso alla fine degli anni Cinquanta, come quella con Michele De Lucchi nei successivi anni Ottanta, e Pininfarina nei Novanta.

Marco Zanuso, figura nota tra i designer italiani poiché per primo affronta in modo integrale l'ambito progettuale dell'elettrodomestico e il tema della tecnologia, per La Subalpina progetta il macinacaffè *Carosello*, nel 1957 prodotto di grande successo di mercato alla cui progettazione, secondo le testimonianze raccolte[19], partecipa anche Luca Meda.

Ripercorrendo la biografia di Luca Meda l'evento risulta corretto poiché Meda frequenta lo studio Zanuso negli anni a cavallo con la formazione a Ulm[20] che avviene nell'intero anno scolastico del 1958, a partire da agosto. Certamente, aldilà dello specifico che concerne la posizione delle tre fessure di aereazione poste sul fronte del macinino, (in un primo disegno poste orizzontalmente a opera dello stesso Zanuso[21] e solo successivamente modificate, come risultano nell'oggetto definitivo) l'influenza sulla formazione di Meda presso lo studio Zanuso si può rintracciare in una questione metodologica.

Come rileva Frateili, Zanuso assume una posizione originale rispetto alla tematica forma-tecnologia che: "non riguarda solo la retroazione sull'oggetto degli accorgimenti tecnici per la sua produzione, ma la tecnologia come struttura della ingegneria dell'oggetto, che viene sottoposto ad un controllo formale costante lungo lo sviluppo in vista dei risultati". In particolare questa metodologia, così chiaramente descritta, è un tratto ricorrente nella pratica progettuale di Meda, modalità probabilmente assorbita nel breve ma efficace passaggio del progettista all'interno dello studio di Zanuso che verrà applicata in modo costante negli interventi sui piccoli elettrodomestici.

Ludovico Mattioli, firma invece una lunga e continuativa collaborazione con La Subalpina e con Girmi testimoniata dalla maggior parte dei prodotti a catalogo fino all'epoca dell'entrata di Luca Meda in Girmi all'inizio degli anni Ottanta.

Luca Meda dal 1978[22] viene chiamato a collaborare con l'azienda grazie a un contatto avvenuto tramite una segnalazione dell'ing. Pellacini che, giunto in Girmi dopo una lunga esperienza in Lesa con la quale già collaboravano validi progettisti come P. Spadolini e De Goetzen, si accorge della necessità di introdurre il "design" all'interno di una realtà le cui capacità tecniche, l'esperienza e il know how sono assolutamente consolidate. Manca però "un modo di pensare il progetto più ragionato, senza trasgressioni o compromessi su contenuti tecnici e qualitativi e soprattutto manca qualcuno che riesca a dare ai prodotti una caratterizzazione immediatamente identificabile con il marchio"[23].

La collaborazione con i designer precedenti (che rispetto al successivo coinvolgimento di Meda vivevano il rapporto con la produzione con molta più distanza) non aveva mai considerato un approccio sistemico alla progettazione; quello che serviva, oltre al normale sviluppo di prodotto, era creare una *corporate image* per un'azienda già solida ma poco identitaria. Inizia così una collaborazione duratura a tutto tondo, poiché il ruolo di Meda all'interno di Girmi non si limita a quello del designer di prodotto, ma si estende alla progettazione dell'immagine aziendale per la comunicazione negli stand fieristici, alla comunicazione istituzionale per la quale Meda si fece affiancare da validi professionisti come Felix Humm, in definitiva ripercorrendo un percorso tracciato parallelamente con l'azienda Molteni: in un contesto, quello brianzolo, e in un settore molto diverso, quello dell'arredo, Meda ha infatti progettato oggetti d'arredo ma anche allestimenti, seguendo e coordinando la grafica e ideando anche gli eventi, svolgendo una attività completa di "art direction" aziendale.

Innestandosi nella tradizione tipicamente milanese del rapporto tra imprenditore e designer, come avvenuto per altre note aziende nel dopoguerra, Meda ha contribuito con un apporto decisivo alla costruzione della *corporate image* di entrambe le aziende, della loro identità d'immagine, e della loro riconoscibilità verso il mercato. Una approccio "sistemico" alla progettazione che oltre a curare la rispondenza dell'oggetto - d'arredo o tecnologico- a requisiti funzionali e formali, non dimentica una riflessione sui valori simbolici (come esprime chiaramente la propensione del designer nella ricerca di nomi originali) e pratici; considera infine gli aspetti tecnologici e commerciali, in un continuo rapporto tra ideazione e produzione, tra sfera astratta e mondo concreto.

La collaborazione di Girmi con un altro noto designer, Michele De Lucchi, nel 1979 porta alla realizzazione di una serie di elettrodomestici, finanziati dall'azienda a scopo promozionale e che saranno poi esposti al Beaubourg a Parigi. Pur rimanendo allo stato di prototipi, è immediato rilevare come gli oggetti proposti attingano, morfologicamente e per la scelta delle finiture, a un immaginario molto differente dal consueto per Girmi, ponendosi - nelle stesse parole di De Lucchi - come un canto contro il funzionalismo freddo e razionale dello stile "Braun":

"(...) proprio pare che nel progettare gli elettrodomestici nessuno si accorge che è tutto così triste ho deciso di inventare delle forme di elettrodomestici diverse, più nuove, fantasiose, semplici, divertenti e gentili. Ho scelto forme banali, da giocattolo, da oggetti divertenti e poco impegnativi ed ho pensato ad un ferro da stiro, un accendigas, un frullatore, una stufetta elettrica, un ventilatore, una teiera elettrica, un tostapane, un macinacaffè, un ammazza zanzare, un phon, un aspirapolvere. Li ho colorati con colori teneri e dolci pensando che così questi oggetti elettrici sarebbero stati più gentili con le persone che li avrebbero usati. Gli elettrodomestici sono così diventati un po' meno simbolo della civiltà tecnologica e un po' più oggetti per la casa da usare ed amare con gioia." (De Lucchi, 15 dicembre 1979).
Le ultime collaborazioni, che risalgono agli anni precedenti la chiusura definitiva dell'azienda avvenuta nel 2004, vedono l'apporto dello Studio Ugolini design, del designer di origine olandese Nico Smenck e di Vinod Gangotra, designer di origine indiana, con i quali Girmi viene, a seguito di vicende imprenditoriali e azioni poco riuscite, portata alla chiusura dello stabilimento omegnese, con l'acquisizione del marchio da parte di Bialetti nel 2004.

5. Innovazione e prodotto

Prima che l'azienda diventasse ufficialmente Girmi, La Subalpina produsse alcuni prodotti che raccolsero largo consenso: pezzi ancora manuali come il dosatore per cocktail e lo spremiaglio, ma soprattutto il frullatore *Frullo*, il macinacaffè *Mokaro* (nato come macinacaffè, nel 1959 con l'aggiunta di un bicchiere e uno sbattitore diventa *Frulletto*) e il frullatore accessoriato *Frulletto* - un bestseller nelle vendite - precursore del notissimo frullatore *Gastronomo* dei primi anni Sessanta. La diffusione del frullatore in quegli anni è dovuta certamente alla forte influenza del mercato americano, che proponeva un modello moderno di casalinga aiutata nell'esecuzione delle faccende domestiche oltre che nel successo della preparazione di pasti perfetti, da piccoli e grandi elettrodomestici, ma anche dal diffondersi di una retorica della vita sana dispensata proprio dal frullatore[24]. I piccoli elettrodomestici diventano allora il simbolo di una svolta verso un'alimentazione sana, ricca di vitamine, a base di frutta e verdura, ma svolgono anche il ruolo di strumenti perfetti per l'alimentazione "liquida" dei bambini e ricercata degli adulti: in uno strano corto circuito che rimanda all'idea originaria di uno dei suoi inventori[25], infatti, il frullatore è lo strumento adatto alla preparazione di cocktail molto in voga all'epoca.

Il *Frullo* del 1954 era una macchina dalla stabilità assai precaria, con sembianze di un giocattolo, una sorta di sbattitore con due aste esili e una bizzarra impugnatura. Realizzato in pressofusione nella prima versione e successivamente in nylon, ma poco raffinato da un punto di vista tecnico. Dalla forma ancora aerodinamica, soprattutto nell'impugnatura, a livello formale il *Frullo* si ispirava a un apparecchio americano, non è chiaro se fosse il 6-400 della Kwit Way (Carli F., (2000), p. 47) del 1940, oppure se il suo famoso ispiratore fosse il molto più noto, ma successivo, *Mixmaster* della americana Sunbeam del 1950. Tecnicamente, per la configurazione delle aste di miscelazione, il bicchiere in vetro dotato di parte motore vincolata alla base, sembra essere più vicino all'apparecchio Sunbeam, del quale però il *Frullo* non arriva a mutuare la compattezza. Un altro prodotto storico, il *Mokaro*, del 1956, è il primo frullatore brevettato realizzato in plastica su disegno dell'ufficio tecnico interno. Anticipata dalla bakelite, materiale sintetico termoindurente già in uso sin dagli anni Trenta, e utilizzata da aziende che realizzavano le scocche per le macchine Olivetti, la plastica, materiale innovativo, e il suo stampaggio vengono introdotti in azienda a partire dal 1956.

Il *Carosello*, piccolo macinacaffè realizzato da La Subalpina nel 1958, rappresenta un prodotto tra i più noti della collaborazione con Marco Zanuso (e l'allora giovane collaboratore Luca Meda), che come prima si accennava, avrebbe modificato il verso delle griglie di raffreddamento, inizialmente volute da Zanuso in orizzontale[26] e poste invece in verticale nella versione definitiva prodotta. Maneggevole e colorato, rispetto ai precedenti frullatori e macinacaffè[27] era dotato di un temporizzatore che permetteva lo spegnimento automatico del dispositivo, evitando la bruciatura del motore dovuta al troppo eccesso di giri garantendo la macinatura del caffè sempre della stessa granulometria adatta alle caffettiere moka.

Un altro prodotto che registra enorme successo in quei primi anni, è il *Frulletto*, frullatore, sbattitore e macinacaffè realizzato nel 1959 sempre internamente all'azienda: accessoriato per un uso multifunzione, tritacarne, centrifuga, tritaggiaccio e sbattitore, realizzava il sogno domestico accentrando in un unico strumento la preparazione di pasti e bevande. Il frullatore inoltre era dotato di un accessorio, *Cremespress*, da montare sulla base motore per la realizzazione di una crema caffè.

Il sistema brevettato da Girmi (attorno al 1960), che ha anticipato di parecchi anni i diffusi sistemi per realizzare cremecaffé, sfruttava la forza centrifugante e la compressione della polvere di caffè che, a contatto con l'acqua calda immessa dalla parte superiore, produceva un invitante caffè con schiuma.

Il *Gastronomo*, del 1960, replica il successo del precedente *Frulletto* toccando una produzione di oltre 40-50 mila pezzi/anno. La particolarità del *Gastronomo* consisteva nella presenza di ben 8 accessori che assolvevano a molteplici funzioni, frullatore, macinacaffè, tritacarne, centrifuga, tritagliaccio, sbattitore, grattugia e spremiagrumi. Dal 1963 La Subalpina diventa ufficialmente Girmi e il primo prodotto di successo è notoriamente la caffettiera elettrica *Espresso con Stackblock* dello stesso anno. La caffettiera e il dispositivo brevettato da Girmi, *Stackblock*[28], hanno rappresentato un importante passo avanti per l'affinamento del controllo dell'aroma del caffè: la spina infatti era concepita con due lamelle in bimetallo, un materiale la cui dilatazione era calcolata in modo che, alla uscita del caffè nel contenitore superiore, grazie alla differenza di dilatazione dei due materiali la spina venisse espulsa automaticamente spegnendo l'apparecchio e assicurando la perfetta preparazione della bevanda.

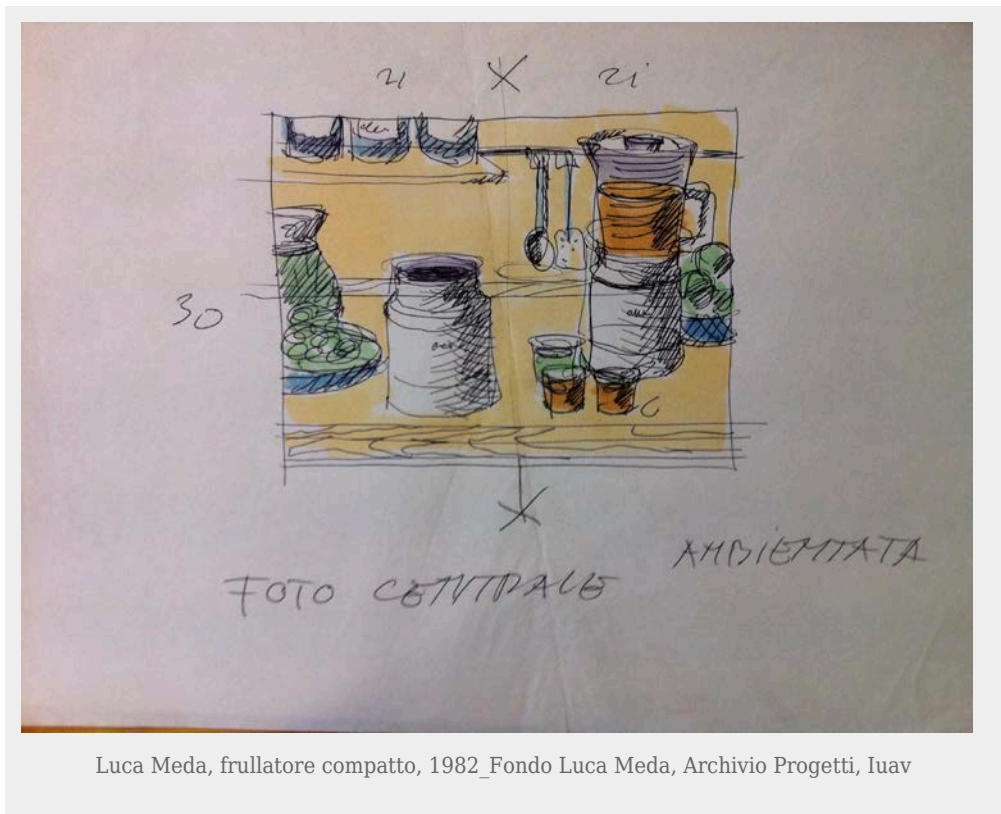
Il dispositivo, geniale a suo modo, nella capacità di evitare la bruciatura della bevanda quindi nel preservare l'aroma del caffè, presentava - malgrado la certificazione del marchio IMQ - un grande problema a livello di sicurezza qualora la spina della caffettiera, nell'espulsione fosse venuta in contatto con acqua. Il problema verrà risolto più tardi con l'inserimento di un termostato nella spina, collegato alla macchina elettrica, che svolgeva la medesima funzione di interrompere il circuito, quindi fermare la cottura anziché far espellere la spina dall'apparecchio.

Il periodo è costellato di prodotti di successo, sia a livello di numeri, sia per la loro presenza iconica. È il caso, dopo il *Carosello*, del macinacaffè *MC14 Major*, la cui forma sinuosa ricorda quella di una piccola lampada, di colore arancio, predisposta sul fusto per l'alloggiamento del cavo elettrico. L'oggetto, tecnologicamente avanzato poiché con lui viene inaugurato il sovrastampaggio della calotta con due pezzi, di cui uno trasparente, in un solo passaggio, rimane un'icona malgrado alcune problematiche tecniche principalmente legate alla spina di produzione americana e al vincolo di dover misurare perfettamente la lunghezza del cavo che poi sarebbe stato avvolto sul corpo dell'oggetto, rendendo quindi necessario un controllo di precisione per ottenere, anche esteticamente, un oggetto conforme all'ideazione del suo progettista.

L'arrivo di Luca Meda in Girmi, a partire dai primi anni Ottanta, coincide con un momento di maturità per l'azienda, evolutasi grazie alla ristrutturazione voluta dall'ing. Pellacini, passando da un sistema artigianale a uno industriale, durante gli anni 70, che vedeva al vertice della processo l'ufficio tecnico.

Sostanzialmente i primi interventi di Meda si risolvono in una operazione di redesign di prodotti esistenti, come avviene per la macchina per la pasta: l'occasione dell'intervento di Meda dà modo però di apportare alcune importanti innovazioni in fatto di sicurezza, giacché la macchina se caricata senza seguire al grammo le istruzioni del ricettario, produceva un effetto inedito: scoppiava.

Fin da principio però il designer, considerato originale, propone un macinacaffè a macine disegnato come estrusione dell'intersezione di due cerchi; tale motivo, non accolto dal direttore commerciale perché giudicato troppo lontano dall'immagine dei prodotti Girmi, verrà spesso riproposto da Meda, senza successo, in altri successivi prodotti. Sempre tra i primi prodotti vanno annoverati la Gelatiera GL12, il tritatutto TR50 (prodotto per l'azienda Elettroplastica[29]) e il frullatore *FR52* - prodotto che sostituisce sul mercato *Il Gastronomo* - e che grazie al restyling diventa più compatto, poiché il bicchiere è pensato per incastrarsi (dopo l'utilizzo) esattamente sulla forma della base dove è alloggiato il motore, riducendo al minimo gli ingombri.



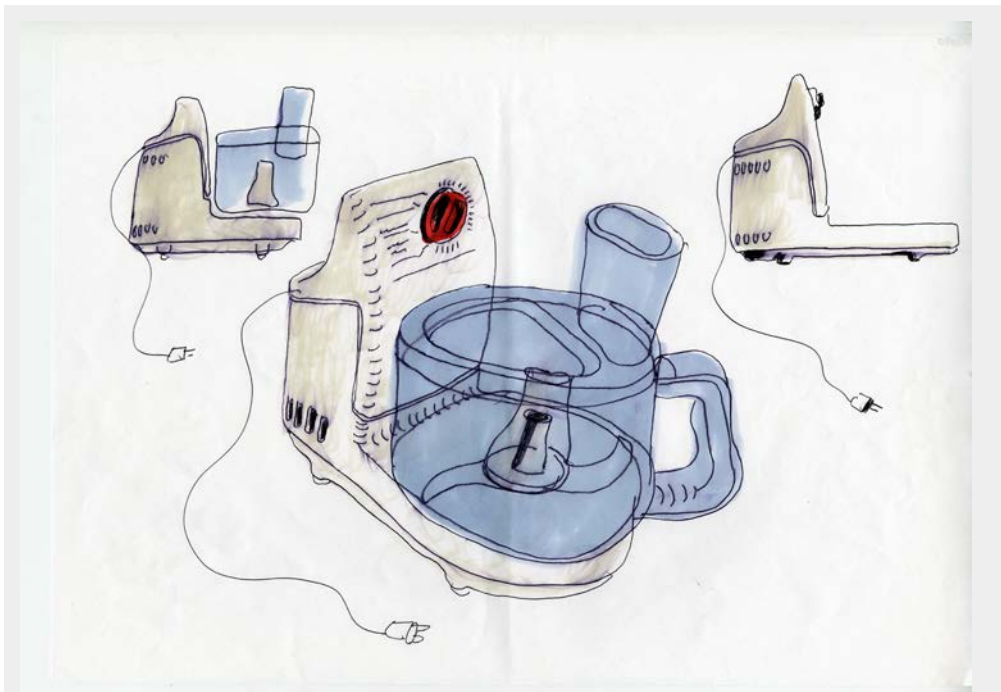
Luca Meda, frullatore compatto, 1982_Fondo Luca Meda, Archivio Progetti, Iuav

Di quegli anni anche la centrifuga *CE11* che, ideata formalmente partendo dallo stesso motivo dei due cerchi intersecanti e mai messa in produzione, darà l'avvio alla più nota centrifuga *Il Naturista* del 1981.

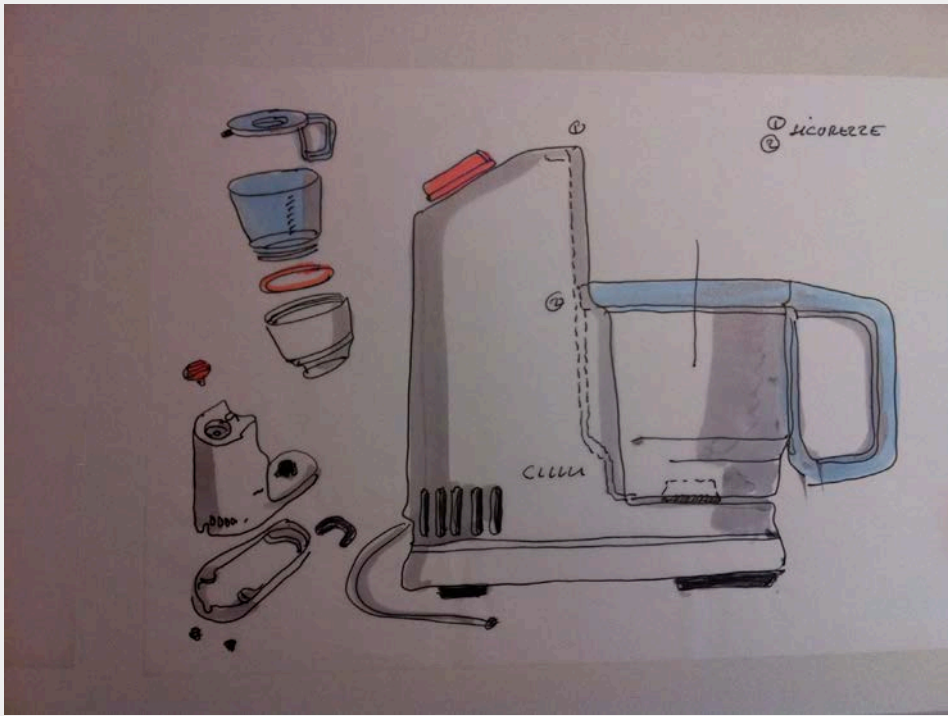
Le centrifughe automatiche (*CE15* e *CE20*) hanno rappresentato un tema importante a livello tecnico, sia per il raggiungimento della massima efficienza da un punto di vista della potenza centrifuga sia per l'introduzione di un dispositivo di sicurezza posto sul coperchio la cui rimozione era bloccata se l'apparecchio era in funzione.

Inserendosi appieno nel continuum della tendenza “salutista”, il Naturista e il Naturista compatto (1987) introducono, da un punto di vista morfologico, un deciso cambiamento di mano legato al nuovo designer, segnato per formazione ancora da una “linea asciutta e funzionale” (Crachi, 2001, pag. 62) aderente a standard di produzione industrializzata propria di contesti stranieri come quello tedesco. Inoltre insieme alla progettazione dei robot da cucina, le centrifughe, introducono il grande tema dell’interazione attraverso la complessità dell’interfaccia. Se infatti i primi frullatori erano dotati solo di tasto di accensione e spegnimento e al massimo di due velocità, l’introduzione di più funzioni obbliga la progettazione di un sistema di comunicazione per l’utente che si traduce in una consolle di comandi. Luca Meda, in collaborazione con l’ufficio tecnico, disegnava la posizione dei comandi, verificandole attraverso la campionatura e i modelli.

Come è stato rilevato, è lecito intendere l’interfaccia, nel caso degli elettrodomestici, in senso più esteso: “il design stesso, come strutturazione dell’interfaccia utente. (...) la configurazione estetica di un artefatto svolge per sé una funzione informativa e che questa nell’informare, progetta, e stabilisce un far fare che diviene comando sull’utente” (Carli 2000, pp. 145-146). Quest’ultimo concetto è diffusamente applicabile a tutta la produzione di Meda per Girmi, in particolare ad alcune famiglie di prodotti (oltre ai già citati) come le macchine da cucina *KM30* e *KM31* (1984) e *KM 50* (1987) che sintetizzano una chiara ascendenza del designer dalla produzione tedesca Braun, si pensi al robot *KM 32* di Dieter Rams del 1957, con il quale non solo condivide la pulizia formale e la compattezza dei volumi ma anche la scelta della sigla *KM*. Oltre a un lavoro finissimo sul bilanciamento del peso della ciotola, che una volta saldata alla base, permetteva di trasportare l’intero oggetto con una sola mano, il food processor era studiato nei minimi dettagli, nei raggi di curvatura dell’impugnatura e stampato in un pezzo unico in plastica.



Luca Meda, mixer, Girmi, KM31, 1984_Fondo Luca Meda, Archivio Progetti, Iuav.



Luca Meda, robot KM50, Girmi, 1987_ Fondo Luca Meda, Archivio Progetti, Iuav.

Tra i tanti prodotti realizzati per Girmi[30] la famiglia delle gelatiere può essere considerata a sé stante: se la prima *GL12* del 1982 viene concepita come una elettrificazione di manodomestico, una gelatiera antica, recuperata da una cantina, costituita da un contenitore in legno e da un cestello centrale azionato a manovella, la seconda *GL14*, o *Grangelato* del 1986, rappresenta un redesign di un oggetto di provenienza cinese. Nel primo caso il passaggio da strumento meccanico a elettrico non modifica la tecnologia dell'oggetto (un perno posto sulla base motore sostituiva la manovella) funzionante per il raffreddamento grazie a una miscela di ghiaccio e sale da introdurre nell'intercapedine tra il cestello e l'involucro esterno; nel *Grangelato* invece viene introdotta l'idea dei singoli contenitori da inserire nel freezer per l'indurimento del gelato, ma soprattutto viene sostituito al ghiaccio un liquido eutettico, fornito da una azienda tedesca, che inserito nell'intercapedine, all'interno del contenitore, serviva per provocare il raffreddamento. Questa tecnologia, malgrado fosse all'avanguardia, provocò un problema imprevisto di deformazione della carrozzeria in alluminio. Ci vollero due anni di studi per risolvere il problema (di natura chimica) grazie a un intervento di verniciature delle pareti interne. Una importante sperimentazione legata al prodotto riguarda la stampa della scritta *Grangelato* che venne realizzata inserendo un foglio elettrostatico direttamente nello stampo della plastica, evitando così il passaggio successivo della serigrafia.

Ancora legati a un'estetica e una concezione progettuale influenzata dal modello tedesco del good design sono la *Grattuggia GT11*, del 1983 che, oltre ai consueti accorgimenti di sicurezza, si distingueva per la configurazione compatta ed elegante, per la maneggevolezza delle dimensioni e per la facilità di pulizia, e la *Vaporiera PC50-51*[31] del 1985, connubio di praticità e bella forma, realizzata in materiali termo resistenti.



Luca Meda, vaporiera, non realizzata_Fondo Luca Meda, Archivio Progetti, Iuav

Esiste poi una categoria di prodotti che possiamo definire “invenzioni” sia da un punto di vista formale, sia funzionale e di realizzazione: *Lucetta* del 1982, *Caffeconcerto* del 1983 e *La Granita TR10* del 1988.

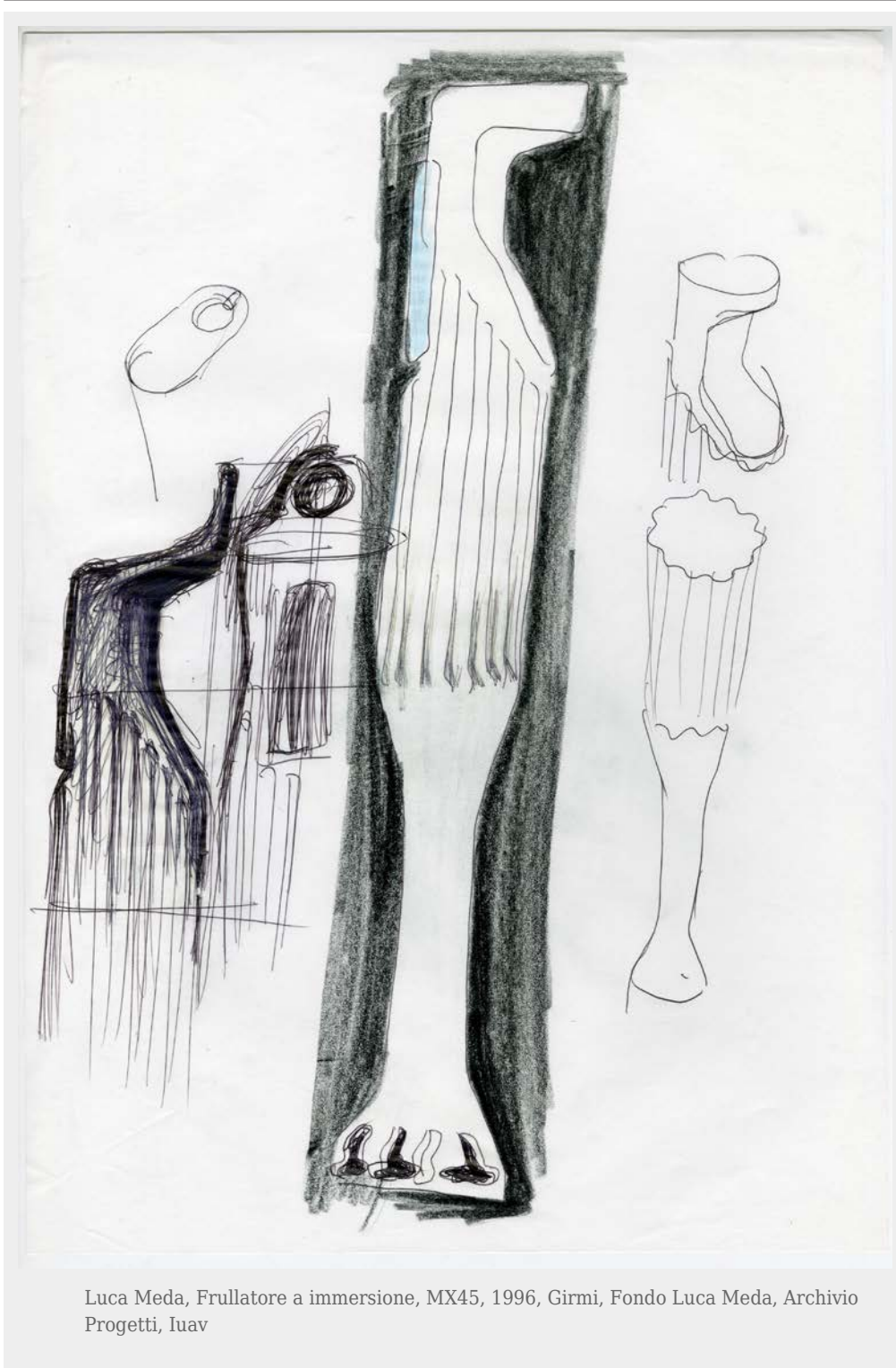
La luce di emergenza, *LC10 Lucetta*, viene concepita utilizzando un brevetto già in commercio che riguardava la parte elettronica. La presenza di accumulatori interni alla lampada assicuravano la luce in caso di mancanza di energia. In questo caso il lavoro inventivo riguarda una funzionalità inedita della lampada che poteva venir utilizzata come torcia portatile.

Inizialmente con il nome di *Lucifero*, la lampada viene poi commercializzata con il nome più rassicurante di *Lucetta* e riscuote, in anticipo sui tempi, un grande successo di mercato.

Spicca sulla famiglia delle caffettiere il progetto della macchina elettrica *CF32 Caffeconcerto* del 1983 (Fig 5 e 6), un emblema di invenzione formale e innovazione di processo, ma anche una applicazione di ciò che si intende per “pensiero laterale”.

La macchina in alluminio e plastica, introduce il concetto di miniaturizzazione dell'architettura alla scala del design, vi si può leggere infatti una similitudine formale con un'architettura del periodo *La Grande Arche de la Défense* (la cui costruzione inizia nel 1983) malgrado, come

suggerisce il nome, l'ispirazione sia legata al concetto della spettacolarizzazione, del teatro. Non è nuovo il concetto di spettacolarizzare di un rito, in fondo tutto italiano e recente come il consumo del caffè, nella sua diffusione pubblica e industriale, ma è emblematico lo studio di un oggetto che riunisca in sé sia una sintesi formale evocativa quanto nuova (oggi non stupirebbe una configurazione simile), quanto lo studio progettuale volto all'ottimizzazione della produzione. Il cuore della macchina infatti, che sfruttava una termocamera brevettata dotata di una caldaia a erogazione continua che assicurava alta affidabilità e al contempo alte prestazioni, era contenuta in una carrozzeria squadrata ottenuta con l'accorpamento di pezzi provenienti dallo stampaggio di tre stampi. La simmetria del disegno della macchina ottimizzava dunque la quantità di stampi necessari alla sua realizzazione, incidendo favorevolmente sui costi. In questo prodotto si esplicita un tratto fondamentale e ricorrente nei progetti di Meda, la capacità di unire il pensiero tecnico con la sensibilità estetica, capacità di introiettare la tecnologia e la meccanica per restituire degli oggetti nei quali la forma e la funzione scaturissero da un sistema di progetto integrato, grazie a un processo sistemico e non per giustapposizione. Certamente se la capacità progettuale va fatta risalire ai tempi della sua formazione al design, presso la scuola di Ulm, è altresì innegabile una capacità innata di assorbire continuamente informazioni, apprendere ed elaborare, come avvenuto in Girmi, anche nozioni di natura tecnico-meccanica che non appartenevano al bagaglio della formazione scolastica.



Luca Meda, Frullatore a immersione, MX45, 1996, Girmi, Fondo Luca Meda, Archivio Progetti, Iuav

Infine un prodotto che segue in parte il modello precedente, nel richiamo morfologico a un archetipo architettonico: con il tritagliaccio *TR10*, *La Granita* del 1988 Luca Meda inserisce un altro tratto caratteristico della sua poetica: la giocosità. Il progetto tecnico infatti è racchiuso in una veste ludica che inequivocabilmente rimanda a un artefatto architettonico portato a una scala diversa e soprattutto colorato. Quest'ultimo particolare è per Meda qualcosa di inedito, anche perché fin dalla sua entrata in Girmi[32], la preferenza per i piccoli elettrodomestici è stata il bianco (come in Braun), malgrado la testimonianza restituita nei vivaci disegni a mano di Meda sia pervasa dal colore.

Esula dal campo delle invenzioni ma si inserisce in un processo di sensibile ottimizzazione dello spazio domestico in un'ottica di facilitazione delle mansioni casalinghe il disegno del dettaglio dell'asola del frullatore a immersione *MX 45/46*. Evoluzione di un precedente frullatore a immersione, l'*MX40*, nella nuova versione l'apparecchio viene dotato di un'asola posta in cima al manico per dar modo all'oggetto di essere appeso a un gancio. È oggi un sistema molto diffuso, ma allora l'idea, come spesso accadeva, viene stimolata in Meda da un continuo rimando tra la vita quotidiana, la progettazione per una grande azienda di mobili, la Molteni, con la quale in quegli anni progettava anche cucine (per Dada cucine) e dalla continua riflessione sul miglioramento dell'elettrodomestico.

6. L'apporto di Luca Meda in Girmi[33]

L'entrata di Luca Meda in Girmi ha inaugurato un metodo innovativo sia dal punto di vista della progettazione sia del metodo di lavoro. Meda che si fa portatore infatti di valori razionali all'interno di una azienda familiare il cui successo coincide con l'emulazione del modello americano degli anni 50, introduce il metodo e lo stile di una scuola tipicamente tedesca (tecnico-funzionale), caratterizzata dalle scelte di equilibrio compositivo e linguistico degli oggetti.

L'incontro con l'imprenditore Carlo Caldi è decisivo, e come in altri episodi della storia del design, l'illuminato e oculato imprenditore portava con sé una naturale capacità di osservare le trasformazioni e cogliere i cambiamenti in atto per mantenere l'azienda sempre competitiva, ma accoglieva anche idee innovative, a patto che fossero rispondenti a criteri di economicità.

I testimoni che hanno con lui condiviso l'intero percorso hanno rilevato come la sua presenza stimolasse un esercizio al pensiero "laterale", a organizzare il pensiero progettuale aprendo a nuove possibilità che oltrepassassero le sole esigenze produttive. Si potrebbe dunque definire l'intervento di Meda in Girmi con parole prese a prestito da una frase di Enzo Frateili: "continuità come costante" nell'antico rapporto antropologico fra il quadro dei bisogni umani e l'universo crescente degli oggetti, e la loro programmazione (Frateili, 1989, p. 213). Perché in tutto il lavoro di Meda legato agli oggetti si intravede sempre una pulsione costante al miglioramento attraverso l'efficienza tecnica di una situazione domestica. Una costante appunto che accompagna in particolar modo gli oggetti tecnologici spesso ammantati da una mitizzazione attorno alla loro intrinseca capacità "socialmente liberatoria" rispetto al ruolo alienante della casalinga.

Il progetto di design per Luca Meda è un esercizio completo in grado di coniugare la ricerca di essenzialità, di un ordine formale complessivo con lo specifico del progetto dell'oggetto tecnologico, nel suo rapporto con istanze di ordine pratico: peso, equilibrio, sicurezza.

Nella figura del progettista è infatti costante in sovrapporsi della cifra artigianale e dello spirito industriale, tradotto in un continuo rimando tra la cura per il dettaglio e l'attenzione alla serialità ed economicità del processo.

6.1. La pratica del lavoro

La collaborazione con Luca Meda è stata per Girmi la più longeva e costruttiva, il designer ha prodotto una media di 2/3 prodotti all'anno, ma il suo apporto non si limitava al campo del prodotto. Il suo ruolo, esattamente come avveniva in parallelo con Molteni, si è consolidato sempre più come art director *ante litteram*, colui che ha plasmato l'identità della azienda. Sono infatti accertati i suoi contributi anche nel campo della comunicazione aziendale (malgrado dal fondo personale emergano scarsi documenti[34] che li certifichino): suoi i progetti per gli stand di Colonia, ma soprattutto sua la regia della collaborazione con il grafico Felix Humm.

Suo stretto collaboratore in Molteni, Humm realizza con Meda in Girmi il restyling dell'immagine coordinata partendo dal marchio, concependo cataloghi ed eseguendo un importante intervento sul packaging. La cifra stilistica è ancora una volta quella condivisa dai due designer, quella della scuola svizzera: uso di fotografie rigorosamente in bianco e nero, grafica impostata (per cataloghi, imballaggi e logo) solo sui colori rosso, bianco e nero. Anche questo intervento, che pur risulta di grande efficacia estetica, è motivato all'origine da una necessità di ordine pratico, produrre un'economia sulla produzione del packaging, che risulti comunque appealing per la vendita del prodotto. La vicenda professionale di Meda in Girmi - ma si può senza errore allargarla anche alla significativa e coeva esperienza in Molteni - è caratterizzata da un approccio sistemico che proviene senza dubbio dalla matrice formativa ricevuta nel pur breve soggiorno a Ulm. Non solo product designer, Meda concepiva in modo integrato anche la comunicazione del prodotto (attraverso gli allestimenti, la regia degli scatti fotografici, nonché la scelta dei collaboratori cui affidare le realizzazioni). Luca Meda "era" Girmi, quanto "era" Molteni, nella sua partecipazione al successo dell'azienda, attraverso i prodotti e la loro messa in scena.



Luca Meda, tritatutto Moulinette, Girmi.Moulinex, non realizzata_Fondo Luca Meda, Archivio Progetti, Iuav.

L'intero capitolo della comunicazione aziendale (qui non indagato) è piuttosto interessante, anche perché, ancora prima dell'arrivo di Meda, La Subalpina aveva intuito (forse anche per imitazione della vicina Bialetti) la potenza del mezzo comunicativo della pubblicità, investendo grazie al contributo di Orsini sul mezzo grafico, e affidandosi alla forza della pubblicità televisiva tramite il *Carosello*, nel quale compariva la "famiglia del futuro" con *I Pronipoti* (ridisegnati in versione italiana da Toni e Nino Pagot nel 1975) che pubblicizzavano i piccoli elettrodomestici Girmi.



I Pronipoti con Stackblock Girmi

Un ultimo accenno, ma molto significativo, è ancora al contributo di Meda verso la realizzazione di un museo d'impresa interno all'azienda. Iniziativa avviata negli anni '90, non avrà poi compimento a causa del disinteresse e della scarsa sensibilità dei diversi proprietari, ma rimane comunque significativa l'attenzione del designer verso l'idea di conservare la memoria della vicenda aziendale. Fortunatamente, e su suggerimento di Meda, esistono alcuni fondi privati che sono riusciti a mettere in salvo una parte dei materiali e a offrirli con generosità per lo studio.

6.2. Metodo e gioco

Dalle testimonianze raccolte emerge costantemente l'entusiasmo con il quale il nuovo designer riusciva a contagiare i diversi collaboratori. La comparsa, una volta a settimana, di Luca Meda era vissuta come un rito, richiedeva una preparazione particolare almeno per quanto concerneva le attrezzature richieste da Meda: fogli di uno spessore particolare, pennarelli e pantone con varie gradazioni, ma soprattutto la immancabile penna a sfera crystal bic. La grande capacità di Meda consisteva, aiutato da un talento innato verso il disegno a mano libera, nel progettare un prodotto pensando in contemporanea sia la carrozzeria sia il funzionamento interno e l'alloggiamento del motore. I numerosi disegni e schizzi presenti in archivio mostrano l'avvicinarsi a una metodologia propria del disegno meccanico, che

esplora la sovrapposizione di carte semitrasparenti per poter disegnare separatamente le parti dell'oggetto.

Meda che disegnava mantenendo proporzioni esatte, e questo è testimoniato anche dalle quasi inesistenti incertezze del tratto nei disegni, riusciva, partendo da un motore a pensare al prodotto finito. "Lui aveva una mente industriale, intrecciava la forma e la sostanza, (...) faceva gli esplosi, le parti, viste da ogni angolazione".[35]

Usava lo strumento del disegno sia come esplorazione concettuale sia come mezzo di trasmissione rigorosa del progetto. Pur utilizzando quasi esclusivamente il disegno fatto a mano, era capace di una esattezza millimetrica, nel tracciare gli assi dei raggi di curvatura di una impugnatura, per esempio, ma era anche dotato di una straordinaria sensibilità tridimensionale, che lo portava a plasmare gli oggetti con l'aiuto di sagome in cartone e plastilina finché non avessero raggiunto una forma matericamente convincente. Non solo nel disegno, dono naturale ma anche esercitato nella formazione artistica, riconosciamo anche nella capacità prefigurativa tridimensionale l'influenza della formazione scultorea avvenuta in giovane età in una bottega milanese.

La peculiarità della presenza di Meda in fabbrica, poiché il designer era un assiduo frequentatore del luogo del lavoro e seguiva tutte le fasi della realizzazione del prodotto verificandole con i tecnici, era certamente la sua tendenza ludica, di cui tutti hanno conservato memoria e nostalgia, che si manifestava nei prodotti (come ne *La Granita*) ma anche nel modo di gestire le relazioni interpersonali. Un giocare, come attività creativa, sempre autenticamente serio come lo intendeva Frateili.[36]

Con Alberto Rosselli che così si interrogava in un editoriale di *Stile Industria* del 1957, anche noi crediamo con forza che in Luca Meda questo passaggio fosse avvenuto e sedimentato in una metodologia di lavoro:

"Può il disegnatore industriale assumere una sua precisa funzione accanto ai tecnici negli studi di ricerca per integrarne con il suo punto di vista la sperimentazione, può trovare un sistematico ed armonico punto di congiuntura con le forme di produzione? Noi lo crediamo in modo certo: se la ricerca, come ci appare necessario, diverrà sempre più un fatto completo e unitario fin dal suo nascere fra possibilità tecniche e possibilità di forma." (Rosselli, 1957, p. 1).

Se è possibile rintracciare una geografia abbastanza precisa delle ascendenze ed influenze riconoscibili a posteriori dal lavoro del designer, oltre alla già citata forma mentis assorbita ad Ulm, certamente l'esperienza con Marco Zanuso ha svolto un ruolo importante.

La riflessione sull'integrazione tra struttura e impianti tecnici che coinvolge anche il campo architettonico per Zanuso, è facilmente allargabile anche a Luca Meda che, dal 1960 circa si occupa di architettura con in gruppo Rossi e Polesello. La stessa miniaturizzazione che si evince dalla famosa macchina per caffè disegnata da Marco Zanuso per Officine Rancilio nel 1967, la *Z8*, la si ritrova come logica in molti oggetti disegnati da Luca Meda, primo tra tutti la *Cafféconcerto* o *La Granita*, di cui si è già detto. Per completare il discorso andrebbe considerata anche l'esperienza giovanile in Radiomarelli, poco indagata e della quale rimangono tantissimi documenti nel fondo Luca Meda, ricco di testimonianze silenziose di un immaginifico designer che lasciava solo segni e poche parole, da osservare e interpretare.

Riferimenti bibliografici

- AAVV. (1991). *Necessario indispensabile. 1952-1991: oggetti ed eventi che hanno cambiato la nostra vita*. Mondadori Arte: Milano.
- AAVV, (2000). *Le bons génies de la vie domestique*: mostra presentata al Centre Pompidou, galerie sud, 11 octobre 2000 - 22 janvier 2001. Editions du Centre Pompidou: Paris.
- Bagnasco A. (1977). *Tre Italie: la problematica territoriale dello sviluppo italiano*. Il Mulino: Bologna.
- Basalla G., (1991). *L'evoluzione della tecnologia*. Rizzoli: Milano.
- Becattini G. (1989), *Modelli locali di sviluppo*. Il Mulino: Bologna.
- Carli F., (2000). *Elettrodomestici spaziali: viaggio nell'immaginario fantascientifico degli oggetti d'uso quotidiano*. Castelvevchi: Roma.
- Corbetta G., (2000). *Continuità delle imprese familiari e ruoli di attori terzi in Innovazione e piccole imprese in Piemonte*, Franco Angeli, Milano.
- Cortesi A., Alberti F., Salvato C., *La continuità d'impresa familiare: la successione dell'imprenditore in "Le piccole imprese. Struttura, gestione, percorsi evolutivi"*, Carocci: LUOGO:
- Crachi P. (2001). (a cura di), *Enzo Frateili, Architettura, design, tecnologia*, Skira: Milano.
- Crippa D., Barbara di Prete (2008). *Catalogo Collezione Permanente Musei Arti e Industria, Ecomuseo Cusius*: Verbania.
- De Vecchi C., (2007). *Problemi, criticità e prospettive dell'impresa di famiglia*. V&P: Milano.
- Garuzzo V. (2000). *I luoghi del lavoro nella Valle dello Strona*, Celid: Torino.
- Faravelli Giacobone T., Guidi P., Pansera A. (1989). *Dalla casa elettrica alla casa elettronica: storia e significati degli elettrodomestici*. Arcadia: Milano.
- Frateili E. (1989). *Continuità e trasformazione, una storia del design italiano, 1928-1988*. Alberto Greco ed.: Milano
- Maulini P., (1978). *Omegna cara*. Lo Strona: S. Giovanni In Persiceto (BO)
- Mauric A. (1981). *Les appareils ménagers*. Presses universitaires de France: Paris. Mendini A., (1979). *Paesaggio casalingo: la produzione Alessi nell'industria dei casalinghi dal 1921 al 1980*. EditorialeDomus: Milano.
- Molotch H. (2005). *Fenomenologia del tostapane. Come gli oggetti quotidiano diventano quello che sono*. Cortina: Milano.
- Panati, C. (1987). *Inventori e invenzioni, la straordinaria storia delle cose comuni*. Eco: Milano.
- Ressico A., (1999). *Struttura ed evoluzione di un distretto industriale piemontese: la produzione di casalinghi nel Cusio*. Ceris-CNR: Torino.
- Rosselli A. (1954). *Disegno fattore di qualità*, in *Stile Industria*, numero 1.
- Rosselli A. (1957). *Disegno come ricerca*, in *Stile Industria*, numero 11.
- Rolfo S., Vitali G., Ressico A., (2000). *I distretti nel Piemonte orientale tra tradizione e innovazione*, in *Innovazione e piccole imprese in Piemonte*, Franco Angeli, Milano. Rolfo S. (2000). *Innovazione e piccole imprese in Piemonte*. Franco Angeli: Milano. Saccani N., (2008). *Servizio post-vendita: il caso degli elettrodomestici* in "Argomenti", numero 2/2008 , Consumatori, Diritti e Mercato.
- Scarzella P. (1985). *Il bel metallo: storia dei casalinghi nobili Alessi*. Arcadia: Milano.

Nacci M. (1998). *Oggetti d'uso quotidiano: rivoluzioni tecnologiche nella vita d'oggi*. Marsilio: Venezia.

Amatori F., Riccini R. (a cura di). *Copyright Italia, brevetti, marchi prodotti 1948-1970*, mostra Archivio di Stato, 2011. Biblioteca dell'Unità d'Italia.

Siti

<http://archiviodelverbanocusioossola.com/2012/04/19/dalla-subalpina-a-girmi-il-catalogo-e-questo/>

<http://www.corrieredinovara.it/it/web/l%E2%80%99addio-a-carlo-caldi-5914/sez/borgoma-nero-cusio-e-bassa-sesia>

NOTE

1. Istituito nel 1992, il distretto Verbanco-Cusio-Ossola fa parte, da un punto di vista amministrativo del "distretto industriale di Omegna - Varallo Sesia - Stresa", indicato dalla Regione Piemonte con delibera del Consiglio Regionale 18 giugno 1996 n.250-9458.↵
2. Quando Bagnasco parla di "Terza Italia" nel suo modello interpretativo fa riferimento a momenti astratti di organizzazione della società italiana, è in questo senso che assumendo i caratteri più generali di un'economia basata su un forma di "sviluppo periferico", su lavorazioni di tipo tradizionale, sull'appartenenza a un territorio↵
3. Per un approfondimento del tema cfr con Rolfo S., Vitali G., Ressico A., *I distretti nel Piemonte orientale tra tradizione e innovazione*, 2000 in *Innovazione e piccole imprese in Piemonte*, Franco Angeli, Milano.↵
4. La denominazione esatta è riportata in (Maulini 1978).↵
5. Il primo brevetto di frullatore risale al 1922 depositato da Stephen Poplawski, americano di origine polacca: si trattava di un miscelatore dotato di un elemento agitatore applicato sul fondo. Nel 1936 venne riprogettato in alleanza con Fred Waring e vide una larga diffusione nei locali pubblici, bar e ristoranti, mentre si diffuse in ambito domestico solo a partire dal 1955 quando vennero promossi frullatori colorati e dotati di appendici tritagliaccio (1956) e macinacaffè (1957). Per un approfondimento si veda: C. Panati (1987), *Frullatore: 1922, Racine, Wisconsin, in Invenzioni e inventori, la straordinaria storia delle cose comuni*, Eco, pp.127-130.↵
6. Cfr definizione di Ward, 1987 citata in Cortesi A., Alberti F., Salvato C., *La continuità d'impresa familiare: la successione dell'imprenditore* in "Le piccole imprese. Struttura, gestione, percorsi evolutivi", Carocci, 2004, p. 151.↵
7. Per una ricostruzione storica comparata del distretto si veda "L'evoluzione storica delle aziende del distretto", in Alessandra Ressico (1999), op cit.↵
8. Albert Kahn (1869-1942), architetto, progettista di numerosi edifici commerciali a Detroit e fondatore della ditta Albert Kahn Architects & Engineers Associati. Noto per le realizzazioni di edifici industriali, è stato un pioniere nell'uso di tecnologie costruttive innovati come il calcestruzzo, le strutture in cemento e acciaio, nella ventilazione naturale e nella costruzione di involucri in vetro per gli stabilimenti industriali. La sua opera ha ispirato molti grandi maestri del modernismo europeo. Tra le opere più importanti: Highland Park e River Rouge stabilimenti della Rosselli, 1957, p. 1Ford Motor Company; la Fisher Building, Detroit Athletic Club e General Motors; University of Central Campus del Michigan, tra cui Angell Hall, la Biblioteca Clements, Hill Auditorium e Willow Run Bomber Plant.↵
9. La fabbrica Girmi tipologicamente fu uno dei primi edifici che seguì questa metodologia costruttiva in zona.↵

-
10. La posta pneumatica, originariamente inventata a inizio XVII secolo in Gran Bretagna, inizia ad essere utilizzata in età vittoriana.↵
 11. IMQ verrà ufficializzato nel gennaio del 1952.↵
 12. Da www.imq.it↵
 13. Per fortuita casualità Luca Meda era strettamente imparentato con uno degli ingegneri fondatori del marchio IMQ, questo pu` aver instillato in lui maggior motivazione alla collaborazione avendo a disposizione un canale diretto con l'Ente.↵
 14. Per un approfondimento specifico sul tema: crf. Fiorella Bulegato, Elena Dalle Piane, 2014, *Il design degli architetti*, Electa: Milano.↵
 15. Carlo Mazzeri: Nato a Oleggio (Novara) nel 1927, Carlo Mazzeri si laurea in architettura presso l'Istituto Universitario di Architettura di Venezia nel 1956 e, dopo una prima collaborazione con Carlo Scarpa a Venezia, partecipa con lo studio dell'architetto Mario Righini al concorso della Colonia Olivetti di Brusson e della Camera di Commercio di Carrara, piazzandosi ai primi posti. Nel 1957 progetta con Luigi Massoni l'agitatore per cocktail "870", uno dei primi oggetti Alessi disegnati da collaboratori esterni, tuttora in produzione e presente nei bar di tutto il mondo. Con Anselmo Vitale disegna per Alessi tra gli anni '60 e '70 una collezione completa di oggetti di destinazione prevalentemente alberghiera. Si occupa di edilizia civile ed industriale, realizzando tra l'altro lo stabilimento Alessi di Omegna (1960-1971), la e gli uffici Lagostina (1964) sempre ad Omegna, la ristrutturazione degli essicatoi ed il nuovo magazzino della 3M Italia a Ferrania (1970) ed il Salumificio Romano Mainelli ad Oleggio (1972). Nel campo del disegno industriale ha collaborato anche con Girmi, Lagostina, Bialetti, Indesit, Fonderie Filiberti, Triplex. Dal 1973 ha uno studio di architettura a Novara, occupandosi di architettura civile.↵
 16. Di questi tre oggetti sono presenti dei modelli (non funzionanti) presso l'ARB, Omegna / Archivio Privato.↵
 17. Si veda il saggio di E. Merlo (2011), in Copyright Italia, brevetti, marchi prodotti 1948-1970, pag. 119↵
 18. Tra queste è da annoverare anche la collaborazione con Pininfarina (nel 1998) sul progetto di un frullatore il cui brevetto era nato da una idea di Luca Meda. Il designer avendo incontrato Gualtiero Marchesi in Molteni cominciò a sviluppare l'idea di un frullatore che lavora in sottovuoto per evitare l'effetto ossidante dell'aria sui cibi, portando la sua idea allo stadio di un prototipo funzionante ma non risolto da un punto di vista estetico. L'idea non prese forma immediatamente ma venne sviluppata in anni successivi in Girmi e da Pininfarina per poi essere abbandonata a causa della necessità di investimenti troppo cospicui per la sua realizzazione.↵
 19. Testimonianza provenienti dai due tecnici Girmi intervistati: R. Barchi e G. Piralli.↵
 20. Le notizie relative alla ricostruzione di questo passaggio biografico sono state raccolte dalle testimonianze di Richard Sapper all'epoca stretto collaboratore di Marco Zanuso, con il quale Meda collabora nella progettazione della sedia Lambda, e di Diego Peverelli, compagni di studi a Ulm di Luca Meda.↵
 21. Le informazioni qui riportate sono dedotte da testimonianza orale di R. Barchi e da una memoria scritta dall'ing. Pellacini in data 20/08/2008.↵
 22. Ivi, la data esatta dell'inizio della collaborazione proviene dalla memoria Pellacini G., 2008; in una seconda testimonianza raccolta la data di arrivo di Meda risulta successiva, 1980.↵
 23. Ivi, Pellacini G., 2008.↵
 24. Crf Capatti A. (1989), *La gastronomia del frullatore*, in Faravelli Giacobone T. et al., 1989, pp.136-140).↵
 25. Negli anni Trenta in America, il "Waring Blendor" venne ideato da Fred Waring proprio come miscelatore per il Daiquiri, il suo cocktail preferito.↵

-
26. Si confrontino i disegni di progetto di Marco Zanuso e l'oggetto realizzato.↵
 27. È interessante notare una formale parentela con il quasi contemporaneo *Moulin à café*, bianco, prodotto da Moulinex nel 1956.↵
 28. Brevetto della caffettiera e della spina Stackblock, sono depositati in Italia e in anni successivi depositati anche in Germania (1984863), Svizzera (424018) e Francia (1385299 /1.440.824).↵
 29. Dagli anni 60/70 infatti Girmi produceva in grande quantità per alcune aziende all'estero senza marchiare i propri prodotti, tra queste: Seb, Tefal, Electrolux, Bosch, Philips, Neckermann QL, Planeta, Severin. Il fatturato realizzato per aziende esterne rappresentava il 70% della produzione Girmi.↵
 30. Esiste un lungo elenco di prodotti, di cui sia ha traccia nel fondo Luca Meda conservato a Venezia presso l'Archivio Progetti, di prodotti disegnati e mai realizzati.↵
 31. Ancora una volta lo spunto viene offerto dal ridisegno di un oggetto esistente di provenienza svizzera che veniva utilizzato sulla stufa, ma la cui forma è stata da Meda modificata ispirandosi a una piccola macchina pulisci-gioielli prodotta da Braun. La vaporiera, proposta forse in anticipo sui tempi per l'Italia, non trovò adeguato riscontro sul mercato.↵
 32. In Subalpina esistevano ancora dei prodotti che usavano il colore: il verde, l'arancione e il rosso. Con l'entrata di Meda si instaura la consuetudine del "bianco" che diventa sinonimo di piccolo elettrodomestico.↵
 33. Le informazioni contenute nel paragrafo provengono dalle interviste raccolte agli ex-dipendenti Girmi, e dal confronto con i documenti conservati presso il fondo Meda a Venezia.↵
 34. Oltre alle bozze di un catalogo Girmi, esiste lo studio di un francobollo commemorativo creato nel 1992/93 in occasione dell'anniversario della fondazione dell'azienda.↵
 35. Intervista a Romano Barchi, 10/3/2014, Omegna.↵
 36. Si veda la citazione in Crachi, 2001, p. 156: "gioco progettuale segue un modello induttivo: che muove dall'astratto (dai concetti, i principi, le leggi formative, i modelli mentali) verso la concretezza della materializzazione dell'oggetto, un processo che si snoda dall'idea generatrice alla definizione finale dell'oggetto.↵

PROGETTARE IL “SELF-SERVICE”. ALLESTIMENTI DEI NEGOZI PER LA VENDITA DELL’ALIMENTARE

Ali Filippini

PAROLE CHIAVE

Attrezzature, Display, Self-service, Supermercati, Vendita visiva

Quella del self-service in Italia è una rivoluzione commerciale che inizia con i primi supermercati e reparti alimentari di grandi magazzini nella seconda metà degli anni cinquanta, per poi diffondersi capillarmente ai negozi di alimentari, grandi e piccoli, portando le tecniche e le attrezzature del “libero servizio” a tutte le categorie di merci.

Il testo descrive, soprattutto attraverso l’opera di propaganda e assistenza tecnica delle riviste specializzate nella vendita, la diffusione del self-service; esportato, strategicamente, dall’America in Europa già sul finire degli anni quaranta e nel nostro paese negli anni del boom economico con epicentro a Milano.

Con il passaggio dalla bottega tradizionale a uno spazio di vendita dalla pianta organizzata per aree specializzate e percorsi, il negozio diventa un moderno ambiente di lavoro.

Tema di fondo è la organizzazione, e relativa messa in scena, del prodotto alimentare in funzione della vendita tra: funzionalità dei sistemi espositivi, marketing, “vendita visiva”, pubblicità, packaging correlato alle tecniche di un efficace “design del display”.

1. L’Italia dei supermercati e il modello milanese dal dopoguerra agli anni del boom

“Finalmente levarono la parete di legno e cartone: dentro era lucido, tutto vetro, nichel e neon.
Da una parte era scritto entrata, dall’altra uscita”
L. Bianciardi, 1958

È il 1958 e lo scrittore Luciano Bianciardi dalle pagine della rivista *Vendere* racconta a puntate nella rubrica *Il diario di un acquirente* i nuovi stili di vita degli italiani iniziando proprio dal supermercato. Dagli anni cinquanta, infatti, in Italia si innesca un processo di accelerazione dei consumi e di accoglienza di nuove formule di vendita che vede soprattutto Milano come centro di interesse per osservare l’evoluzione della cultura del consumo anche nel settore della vendita dei generi alimentari.

A Milano risale già il primo tentativo nel 1949 del primo self-service alimentare: La Formica, in via Torino 45. Negozio voluto dall’imprenditore, già compratore per la Rinascente, Quirino Pedrazzoli che nel 1948 fondò una società destinata però a sciogliersi nel giro di breve tempo. Come rilevato da Emanuela Scarpellini (2001) il movimento qualitativo nel settore commerciale derivò da input esterni come fu il caso italo-americano della Supermarkets Italiani (la società di distribuzione americana di Nelson Rockefeller dalla quale nasce il brand Esselunga) con la quale ebbe inizio la prima società importante nel settore dei supermercati in Italia [1].

Milano, in particolare, fu scelta tra le altre città italiane in virtù del numero dei suoi abitanti disponibili a spendere, e come luogo dove la società italo-americana avrebbe potuto contenere l'aumento dei prezzi visto che era già all'epoca tra le più care dell'Occidente. Furono così importati non solo capitali e competenze, ma anche uno stile e un modello di consumo. L'Italia, del resto, rappresentava in Europa un terreno favorevole – a dispetto di altre rilevanti difficoltà che all'origine ne avevano disincentivato la scelta, quali la regolamentazione statale, la povertà dei consumatori e la massiccia presenza di piccoli negozianti –, in quanto le leggi in materia di investimenti stranieri, da poco varate, si erano dimostrate le più favorevoli in Europa per il trasferimento all'estero dei profitti (De Grazia, 2006).

Bisognerà attendere pertanto la data del novembre 1957, quando aprirà il primo supermercato della Supermarkets italiani, per assistere all'ingresso del self-service nel campo della distribuzione alimentare (Scarpellini, 2001).

Tra le concause vi è la mostra *American Way Supermarket* tenutasi all'Eur nel 1956 in occasione del III Congresso Internazionale sulla Distribuzione Alimentare, dove il dipartimento americano dell'Agricoltura, con l'appoggio del dipartimento di Stato, allestì un supermercato di oltre mille metri quadrati perfettamente attrezzato e fornito di ben 2500 prodotti che attirò numerosissimi visitatori, l'interesse dei mass media e l'attenzione di molti, tanto che in breve: “si sparse la voce che i supermercati fossero un must per una nazione moderna, e che il governo democristiano avrebbe dovuto mettere a punto nuove strategie per promuoverli” (De Grazia, 2006, p. 418). A iniziativa terminata, prontamente, un gruppo di imprenditori fondarono la società Supermercato S.p.a. e grazie anche all'acquisto delle attrezzature della mostra americana, riuscirono ad aprire già nel febbraio del 1957 un supermarket pilota a Roma, di fatto ricordato come il primo del genere nel paese.

La sfida del self-service non riguarda solo il supermercato ma anche il grande magazzino, in un'idea di “ibridazione” di tipologie che negli stessi anni vedeva la nascita dei primi autogrill che univano l'area di ristorazione a quella commerciale con la vendita di articoli alimentari e non [2]. Da questo punto di vista, risale al 1956 il primo reparto alimentari aperto nelle filiali Standa di Napoli, prima, e Verona, poi. Standa fu quindi l'azienda *first-mover* nell'introduzione del reparto alimentari nei magazzini a prezzo fisso, secondo un modello di distribuzione che a partire dal 1959 UPIM (con l'acquisizione dei supermercati SMA da parte del gruppo Rinascente al quale faceva capo) adotterà per i suoi punti vendita, affiancando dei supermercati per la vendita dei prodotti alimentari ad alcune sue sedi (integrati da un limitato numero di articoli non alimentari di largo consumo); sfruttando l'adiacenza dei locali senza inglobarli nei negozi, costituendo un'unità commerciale che spaziava dall'offerta delle merci al cibo. Nella rivista *Negozi e vetrine* del novembre 1957 viene presentato il reparto alimentari al primo piano della filiale Standa di Viale Montenero a Milano che adotta il self-service (“Evolversi: il “servizio rapido” nei Grandi Magazzini”); nel numero di gennaio 1958 (“Il self service sta conquistando l'Europa”) è pubblicato il primo supermercato della Supermarkets Italiani di Viale Regina Giovanna ricavato in un ex garage e progettato dall'architetto Franco Albini (il quarto, del 1959, sarà quello di viale Zara di Gio Ponti, il primo ad essere dotato di un parcheggio) dove spicca l'insegna Supermarket, dalla S molto allungata, che fornirà il *namings* alla futura Esselunga, disegnata dal grafico Max Huber.

2. Vendere cibo a self-service

“Tutto fuori quindi, tutto visibile, tutto a portata di mano, il negozio attrezzato come una grande vetrina dove sia possibile aggirarsi e prendere la merce che si desidera”
“Self service”, 1958

Importante ricordare che nel suo passaggio in Europa, la formula del self-service alimentare si era dovuta adeguare per servire dei mercati dimensionalmente più piccoli e dei consumatori meno standardizzati, quando non da crearsi ex novo.

Il modello di vendita cosiddetta “a libero servizio” – così in Francia venne tradotto il self-service americano sul finire dei quaranta, con l’adozione della libera scelta per una catena di negozi a prezzo fisso – si diffonde capillarmente in Italia, come visto, soprattutto attraverso l’apertura dei primi supermercati.

Ancora nei sessanta, mentre altri paesi europei come la Svezia e la Francia avevano fissato in 400 mq l’area indispensabile per l’apertura di un supermercato, l’Italia distingueva questi ultimi dai minimercati, o *superettes*, compresi tra i 200 e i 400 mq, e dai più piccoli negozi a libero servizio (di fatto dei negozi tradizionali) classificati a parte ma non di meno toccati dalla “rivoluzione del self-service” che intendevano sfruttare a dispetto della loro estensione e organizzazione. Dei 203 supermercati che una statistica del giugno 1966 rileva in Italia a circa dieci anni di distanza dall’apertura dei primi punti vendita, più della metà sono radicati al Nord dove si registra anche una prevalenza dei minimercati (“Le forme nuove della distribuzione”, 1968, p. 101). Quest’ultimo aspetto del negozio tradizionale che adotta il self-service, è interessante da esplorare perché si ricollega all’azione di propaganda e diffusione dei nuovi standard di vendita, per ampliare il raggio d’azione del self-service nella grande distribuzione e nella vendita al dettaglio, messo a punto dalle riviste di settore dedicate al commercio come *Negozi e vetrine* (1957) e *Vendere: rivista mensile per venditori di ogni livello* (1957), alle quali si aggiungono: *Negozi, supermercati, self service* (1958), *Vendere generi alimentari* (1960), *Vendere: supermercati & self service* (1966) che continuerà come *Supermercati & self service* (1968).

L’attività informativa di queste riviste risulta fondamentale per l’educazione-formazione del negoziante e del tecnico addetto al progetto del negozio, oltre a fornirci, a posteriori, le ragioni dello scontro in atto nello stesso periodo tra la grande distribuzione e il mondo dei piccoli esercenti, coalizzati per far fronte all’invasione dei grandi gruppi della distribuzione alimentare [3].

Uno dei temi che accompagnano la fine dei cinquanta sarà, ad esempio, l’antagonismo tra i supermercati e i gruppi collettivi di acquisto, sorti sulla scia di esempi positivi che arrivavano soprattutto dalla vicina Svizzera (con Migros) e altri paesi come Belgio e Germania. “Nuove tecniche di vendita, supermercati di esercenti, catene volontarie (fra grossisti ed esercenti [4])”, così l’editoriale di *Negozi, supermercati, self service* dell’aprile 1959 riassume come, ad un anno dall’apertura dei primi supermercati, si fossero sostituiti alle prime reazioni forti da parte degli esercenti dei “più meditati piani di difesa attiva” intorno alle nuove tecniche di vendita. Ed erano sorti presto in tutta Italia, a partire dal Nord, dei negozi pilota allestiti dal Comitato Nazionale della produttività (come gli otto di Genova del 1958) dove le principali innovazioni, che qui sintetizzano le caratteristiche del self-service, erano: la libera circolazione del pubblico, l’eliminazione dei banchi, la completa esposizione interna degli articoli con relativi prezzi, l’“applicazione della libera scelta e del libero servizio”, il razionale controllo degli stocks e della rotazione della merce.

E a proposito di questi esempi e della relazione tra le due nuove “industrie”, – della vendita e della produzione dei prodotti alimentari –, ci si chiedeva: “resta da vedere qual è oggi la situazione di un possibile servizio totale nei rapporti della preparazione, anche da parte del produttore industriale, del prodotto confezionato” (Romoli, 1958, pp. 50 e segg.[5]). Nello stesso 1958 si tengono i primi corsi di perfezionamento, organizzati dalla Unione Commercianti della Provincia di Milano, il Comitato Nazionale per la Produttività e il Centro Tecnico del Commercio per la Produttività, per i titolari e i dipendenti delle aziende che partecipano all’azione dei negozi-pilota. Corsi che comprendevano, tra i diversi insegnamenti, nozioni sull’attrezzatura del “negozio moderno”, l’esposizione dei prodotti e le funzioni del personale, la psicologia e la tecnica della vendita (“Corsi di perfezionamento presso l’Unione commercianti di Milano”, in *Vendere*, 1958, p. 746).

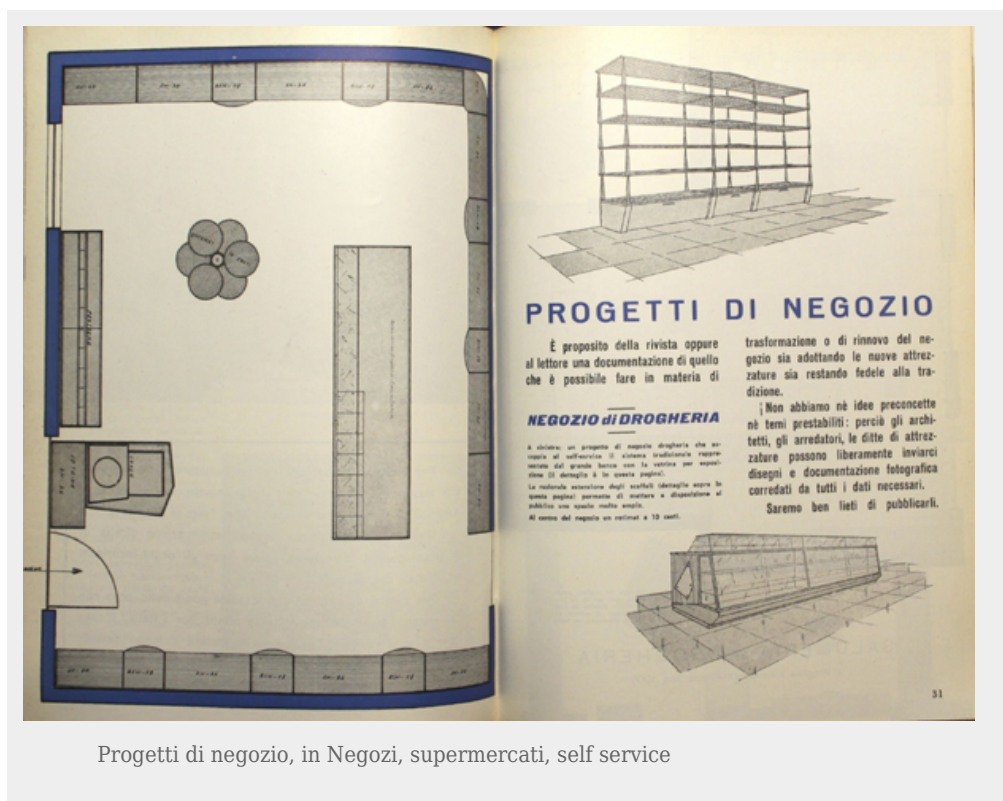
A partire dallo stesso anno la rivista *Negozi, supermercati, self service* inizia a sottoporre un questionario-inchiesta ai suoi lettori per sensibilizzare i piccoli negozianti ad adottare le tecniche del libero servizio e soprattutto ad ammodernare il loro negozio; nel primo di questi (*Un anno di self service in Italia*) è centrale l’invito ad abbandonare l’uso della merce “sfusa” per i prodotti confezionati, come passaggio relazionale al guadagno in “razionalità” del negozio e delle relative vendite. Ricordiamo, a titolo di esempio, come Barilla fosse stata in quel periodo tra le prime aziende a convertirsi al packaging con l’apporto del grafico Erberto Carboni, che disegnerà le nuove scatole rettangolari con finestra trasparente per la pasta all’uovo (1955) [6].

Nel 1960 si apre a Bologna il Salone Internazionale dell’Alimentazione nell’occasione del quale si tiene anche il convegno *La trasformazione del piccolo e medio negozio alla luce delle nuove tecniche di distribuzione in Italia*, mentre in altre sale della medesima fiera sono allestiti dei piccoli e medi negozi “attrezzati modernamente”. La rivista *Vendere generi alimentari* (1960), organo del *Centro Studi sulla Distribuzione dei Prodotti Alimentari e d’Uso Domestico* [7], annuncia la nascita l’anno seguente della sezione *Rinnovamento negozi* con la finalità di agevolare sia sul piano tecnico che finanziario il rinnovamento dei negozi prestando la necessaria assistenza ai dettaglianti, con l’adesione di aziende partner come Barilla, Motta, Lavazza [8]. Al fine di trasformare gradualmente il negozio, passando dai sistemi di vendita tradizionali a quelli a semi self-service e a self-service, erano previste visite di incaricati negli esercizi interessati alla ristrutturazione, secondo un programma regionale rivolto a tutti i dettaglianti del paese. Ma c’è anche il rovescio della medaglia. L’articolo *I fatti di casa* del febbraio 1958 in *Negozi e vetrine* segnala il degrado nella situazione edilizia del paese, sottolineando come il negozio in Italia non corrisponda solo a ciò che appare nelle riviste specializzate: “Dietro la vernice dei supermarkets, delle sfolgoranti vetrine dei grandi magazzini, delle commesse premurose e attraenti c’è un’altra realtà di cui dobbiamo tenere conto [...] troppe massaie ancora oggi, a Milano, riempiono la loro povera sporta in negozi squallidi e sporchi dove la merce non è avvolta nei lucenti imballaggi di cellofan o nelle carte multicolori. Se questa è la situazione milanese, che dire della provincia e dei piccoli paesi di campagna, soprattutto nel sud?”.

3. Le attrezzature e gli interni

“Le attrezzature, infatti, sono le armi delle nuove tecniche di vendita”
“Il Salone Misul...”, 1959

Così si riassumeva, quasi con uno slogan, il valore espresso dai nuovi arredamenti per i negozi a self-service. L'adozione del self-service per gli addetti al progetto del negozio (come architetti, disegnatori tecnici, allestitori) significava, infatti, riorganizzare lo spazio in funzione della nuova vendita e del layout a tal fine predisposto. Se il vecchio impianto del negozio prevedeva la presenza del lungo bancone, autentica barriera tra chi comprava e vendeva con la presenza dei commessi addetti al servizio, la nuova disposizione planimetrica del locale è ora garantita dalla presenza dei cosiddetti lineari: le scaffalature (murali, più alte, o centrali, più basse, come le gondole), i banchi frigo, le casse. Sono queste attrezzature che definiscono i percorsi, nei casi di negozi su ampie superfici, e le aree di vendita della merce, anche se i manuali di vendita e organizzazione del negozio [9] prescrivevano ai commercianti di non affidarsi ciecamente nelle ristrutturazioni ai tecnici delle aziende fornitrici, poiché il layout “dipende più da un insieme di circostanze” (che hanno a che fare col mercato in cui opera il dettagliante) che da piantine studiate a tavolino”, invitando pertanto a collaborare direttamente con i fornitori per il tipo di esigenza specifica in funzione delle merceologie e degli obiettivi di gestione del negozio.



Progetti di negozio, in Negozi, supermercati, self service

Con l'introduzione di queste nuove tipologie di attrezzature fiorisce un'"industria del supermercato e del self service" con la diffusione di aziende che producono o importano-rivendono i vari sistemi d'arredo. Mentre si mettono a punto campagne mirate per spingere i negozianti ad ammodernare il negozio, si costruisce così un sistema progettuale-commerciale al servizio di un cambiamento che si ritiene necessario e che finisce per coinvolgere altre merceologie, visto che il self-service e la "vendita visiva" (dall'inglese *visual selling*) si applica a tutto: negozi di libri e dischi, rivendite di giornali, negozi di calzature...

L'elenco di aziende che appartengono a questa filiera si può dividere tra quelle che progettano arredamento o attrezzature varie, e in specializzate nella prezzatura dei prodotti e nel confezionamento degli alimentari. Appartengono alla prima categoria, essenziale per la progettazione del negozio, le ditte che forniscono una fornitura completa delle attrezzature (Tanca e Hercules a Milano); quelle che forniscono una consulenza-studio del layout completo (Atlas e Detroit a Milano); le aziende specializzate nelle scaffalature (come Lamar di Treviso che forniva anche banchi refrigerati); le aziende specializzate nel "freddo" (come la Detroit Italiana e la Arneg di Padova), quelle specializzate nei banchi cassa (Pandozy a Milano, rivenditori di modelli svedesi). Tra le attrezzature varie, si considerano articoli e case produttrici specializzate in carrelli e cestelli (la Italdis di Trento, tra le altre, era la distributrice della casa tedesca Wanzl leader nel settore), girelli e barriere, attrezzature in filo come scaffali e contenitori, bilance da banco e registratori di cassa.

La funzionalità del servizio di cassa è strumento indispensabile in un moderno Self-Service

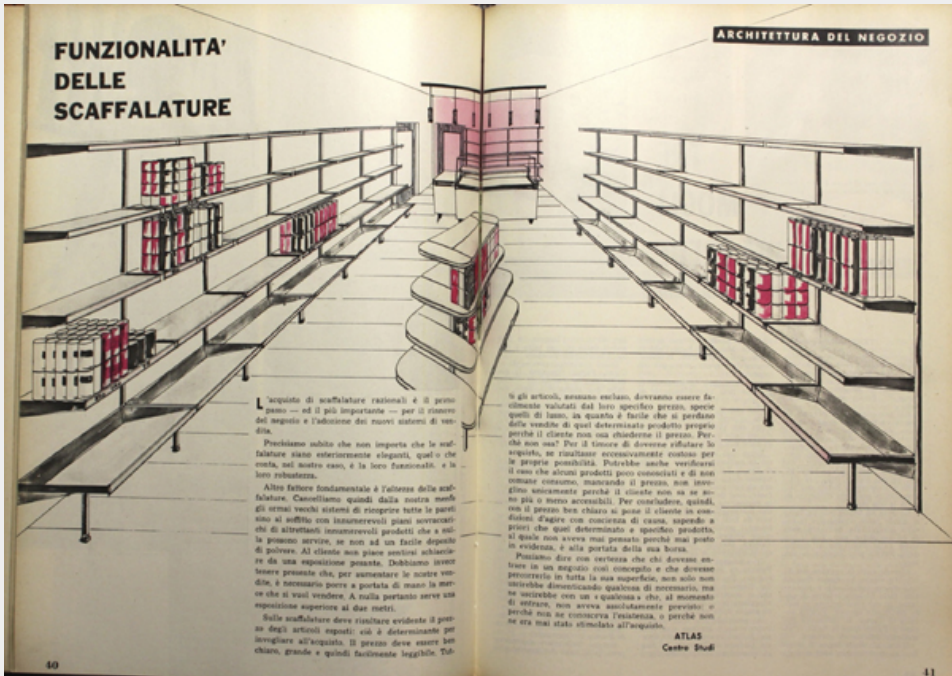
Soc. G. PANDOZY & FIGLI
Registratori di Cassa-Svedesi

speciali
per Self-Service

Sede Centrale: Via Vivaio, 11 - MILANO - Tel. 706.947 - 706.948 - 702.385
Servizi assistenza tecnica in tutta Italia.

PANDOZY
VEDE TUTTO
MILANO

Pubblicità delle casse Pandozy in Negozi, supermercati e self service



Centro Studi Atlas, scaffalature in Vendere generi alimentari, Novembre 1960



Organizzazione Tanca di Milano, il negozio a self-service in Negozi, supermercati, self service

A testimonianza del successo di questo comparto produttivo vi è la mostra delle “attrezzature razionali per il negozio” al Salone Misul della Fiera Campionaria di Milano, la cui prima edizione risale al 1958; l’anno successivo erano presenti su una superficie espositiva di 1200 metri quadrati, 21 ditte specializzate che esponevano prodotti di cinque nazioni (dieci in più rispetto all’anno precedente) con un incremento d’importanza, rispetto alla prima edizione, dei settori dedicati alle attrezzature, alle macchine e ai materiali per confezionare.

Un articolo dedicato alla manifestazione ricorda l’incremento di presenza delle aziende italiane accanto alle grandi organizzazioni internazionali e di come l’industria per le attrezzature dei negozi fosse in varie zone del nord Italia uscita dalla fase artigianale, soffermandosi poi sulla particolare situazione favorevole del settore dei registratori di cassa (“Nuove tecniche di vendita...”, 1959). Nello stesso articolo, a proposito di macchine per la stampa degli imballaggi si sottolinea l’importanza dell’industrial design che “anche nelle vendite dovrebbe essere documentata molto efficacemente un po’ in tutti i settori, ma specialmente in quello dei prodotti confezionati” (“Nuove tecniche di vendita...”, 1959, p. 22). Nel settore dell’arredamento le scaffalature metalliche a parete hanno prezzi minori delle precedenti di legno e le più evolute incorporano sorgenti luminose, oltre all’uso del colore sia nelle spalle che nei ripiani intermedi. Spiccavano, ancora tra le novità del Salone Misul del 1959, le attrezzature circolari in filo metallico, considerate dalla casa produttrice francese “mobili che obbligano all’acquisto”, mentre in linea generale le attrezzature inglesi appaiono ancora le più idonee al self-service come dimostrava già da qualche anno il successo del sistema Beanstalk service che la pubblicità in *Negozi e vetrine* del 1958 presenta come “l’Americano: il negozio metallico scomponibile”. Si tratta di un sistema di scaffalature metalliche, formato da elementi scomponibili in acciaio e mensole-vassoi liberamente riposizionabili, messo a punto dall’azienda Beanstalk Shelving Limited di Sussex su progetto di David Maldon James nel 1956 e brevettato con successo in tutto il mondo. Distribuito dall’organizzazione Tanca di Milano, che ne aveva l’esclusiva per l’Italia, diventa soprattutto attraverso la propaganda delle riviste specializzate [10] il prototipo di riferimento di attrezzatura con cui ridisegnare in velocità ed efficienza il nuovo negozio a self-service. Nel 1959, nei pressi di Piazza degli Affari, nel centro di Milano, sarà allestita anche “la mostra dell’esercente” organizzata in collaborazione con l’azienda Beanstalk; in pratica uno show room dove trovare diversi modelli di attrezzature per l’arredamento del negozio con un ufficio tecnico messo a disposizione gratuitamente.

negozi
supermercati
Self service

1088

ANNO II - N. 3-4

MARZO-APRILE 1959

PREZZO L. 18

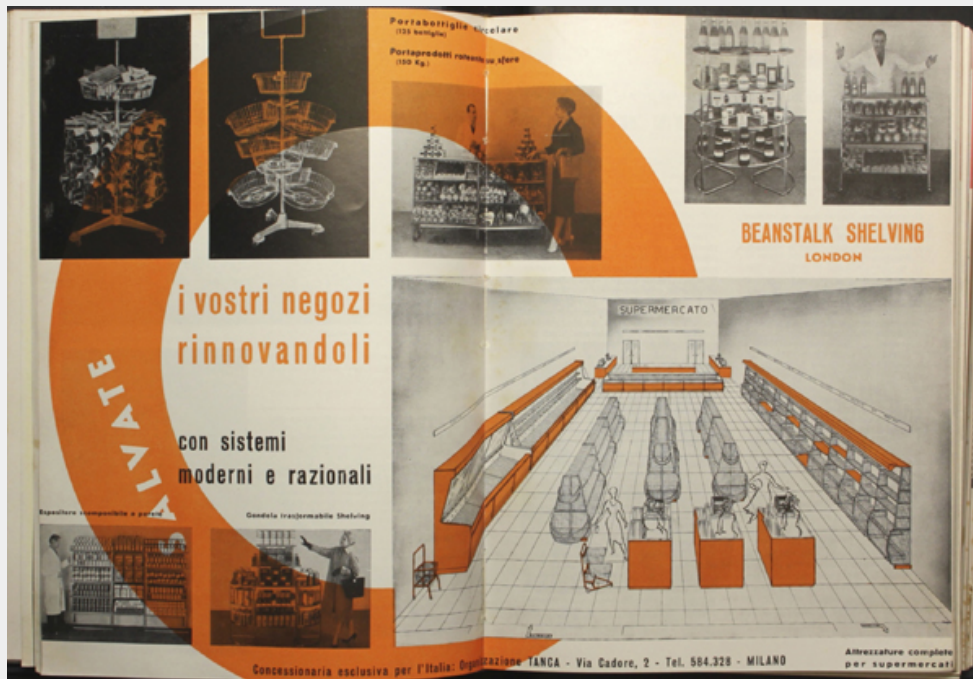


"Il Salone Misul alla 37ª Fiera di Milano ha assunto un'importanza internazionale," dice Mister D. M. James, uno dei massimi esperti del self - service mondiale.

Copertina di Negozi, supermercati e self service con l'inventore del sistema Beanstalk



Pagina pubblicitaria dell'azienda Tanca di Milano, in Negozi, supermercati, self service



Pagina pubblicitaria dell'azienda Tanca di Milano

Sul finire degli anni cinquanta si contano in Italia, quindi, diverse aziende dedicate alla produzione di attrezzature per il negozio, attive anche nell'esportazione, oltre a industrie concessionarie di aziende straniere specializzate nell'allestire e trasformare negozi anche modificando, sulle esigenze italiane, i vari sistemi (così faceva la ditta Tanca con il Beanstalk). Tra queste il Centro Studi Atlas, produttore di scaffali in metallo pensati con un'altezza adeguata alle necessità della vendita visiva ("a nulla serve una esposizione superiore ai due metri", in *Vendere generi alimentari*, novembre 1960, p. 40,41), prescritti come efficaci perché gli articoli devono essere a portata di mano del cliente; o ditte come Hercules, un gruppo industriale con un proprio reparto di studi e progettazione per l'impianto di qualsiasi tipo di negozio, specializzata nel "riportare la tecnica di vendita dei grandi complessi internazionali, Supermercati e self-service, a qualsiasi tipo di azienda privata indipendentemente dalle dimensioni del locale" (dalla pubblicità della ditta in *Negozi e vetrine*, dell'aprile 1958).

Si afferma come un'industria destinata a sviluppo sicuro anche quella di produzione e vendita dei banchi frigo per prodotti freschi e surgelati (beni di difficile penetrazione, all'inizio, nel nostro paese). In fatto di banchi e attrezzature refrigerate, in un articolo sempre dedicato alle novità del Salone Misul si ricorda l'interesse per i banchi self-service; in particolare si segnala la novità di un'azienda svedese "che si avvale dell'opera di disegnatori italiani" con una banco-gondola refrigerato di grande capienza collocabile anche al centro di un locale ("Il Salone Misul...", 1959, pp. 21 e segg.).

Completano l'assortimento dell'arredo per i negozi una serie di attrezzature in filo utili come espositori-display, importati o prodotti appositamente in grande varietà di usi e dimensioni. Bruno Munari nella raccolta *Vetrine negozi italiani* (1961) dedica alcune pagine del suo regesto sui progetti e le attrezzature del *visual design* italiano dagli anni cinquanta proprio a questo genere di oggetti personalizzati per servire come "mini vetrine" pubblicitarie.

Lo sviluppo e l'interesse commerciale legato alla produzione e progettazione di nuovi arredi per i negozi verrà ripreso nel corso degli anni sessanta non solo dalle riviste specializzate, ma anche dalla manualistica dedicata agli architetti e ai tecnici coinvolti in questo tipo di progetto. In *Gli edifici per il commercio* nel manuale *Architettura pratica* (Roggero, 1962), si segnala per l'Italia la mancanza di una bibliografia specifica sull'argomento, ma si documentano i progetti e gli obiettivi messi in opera dalla Supermarkets Italiani già ampiamente diffusi dalle riviste di settore. Parte di questi esempi sono poi divulgati in *Negozi, grandi magazzini, centri commerciali* (1966), mentre *Negozi moderni* (1967), traduzione del manuale tedesco *Neue laden* di dieci anni prima, è rivolto nella sua prefazione ai "tecnici d'Italia". Quest'ultimo si può considerare a tutti gli effetti un manuale di progettazione integrale dei luoghi di vendita, visto che prescriveva le misure e le tipologie per gli arredi commerciali con l'inclusione di diversi esempi di negozi e grandi magazzini italiani, oltre a supermercati in Europa e America.

4. Il display per la vendita e le strategie comunicative

“Esporre (ogni articolo) quantitativamente, esporre meglio, esporre qualitativamente”
Pubblicità della ditta Hercules per incrementare gli affari del negozio

Per gli Europei e gli italiani il supermercato rappresenta quindi un nuovo modello di “bellezza industriale” (De Grazia, 2006) conferita da fattori quali: l’uso di luce diffusa, il microclima, i grandi frigoriferi con i prodotti alimentari, le merci in batteria e i vari prodotti freschi avvolti nel cellofan. Tutto concorre a proiettare l’atto dell’acquisto in una dimensione diversa da quella del negozio tradizionale, con il commesso dietro il banco e gli articoli venduti sfusi; in favore di uno spazio completamente artificiale dove l’assoluto protagonista è il prodotto sullo scaffale e in grado di “vendersi da solo”.

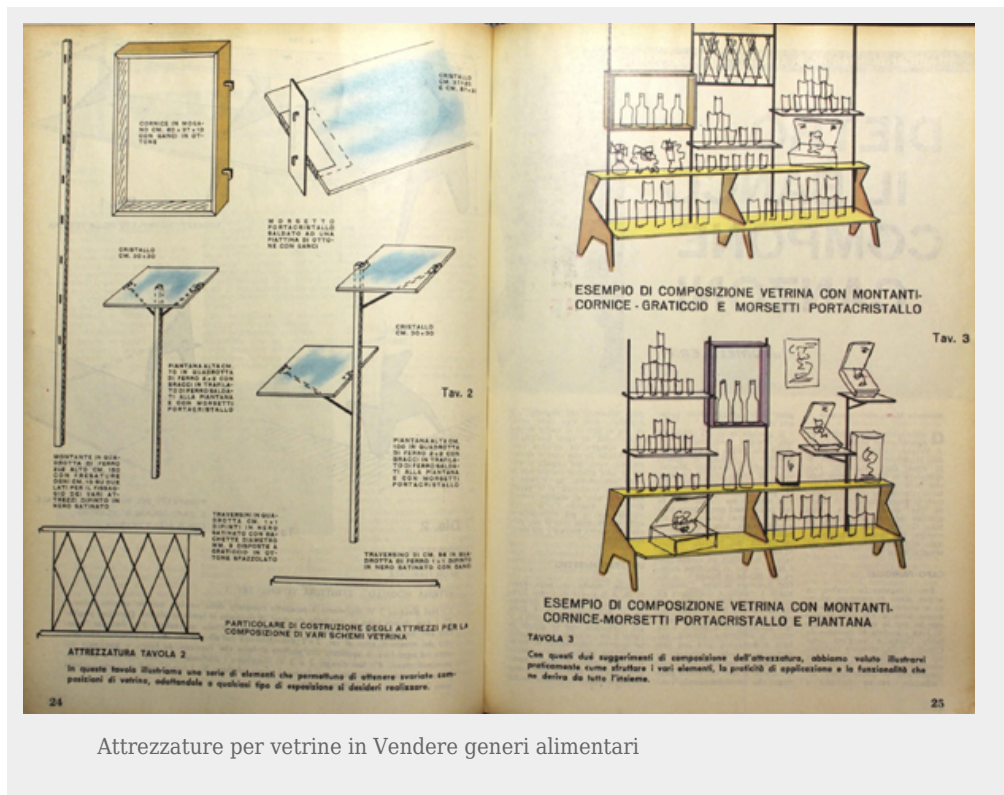
La vendita visiva è l’argomento praticamente al centro della campagna di sensibilizzazione delle riviste specializzate nel corso degli anni sessanta, sintetizzato in forma di manuale “scientifico” dedicato al progetto e alla vendita nel decennio successivo (Istituto del libero servizio e delle moderne tecniche di vendita, 1976). La vendita visiva, per la quale l’immagine è più efficace della parola – così viene descritta nelle pagine del manuale citato –, è finalizzata a favorire l’acquisto d’impulso, non previsto, e con essa “il punto di vendita a libero servizio effettua una sorta di pre-vendita attraverso gli occhi del pubblico”.

Il tema di fondo è sempre incrementare il fatturato all’insegna di un rinnovato “modernismo” della vendita che trova nel negozio il suo campo di battaglia e continua ad adottare slogan, già in uso negli anni tra le due guerre, come “il negozio deve produrre”. Dal punto di vista progettuale il tema è predisporre la vendita libera, quindi servono strumenti adeguati, nuove regole, e il packaging, come già visto, sarà funzionale a questo cambiamento; con tutta la retorica “igienista” legata alle merci sciolte (“Vestiamo questi sfusi”, 1959), oltre alle tecniche del posizionamento e all’aspetto da far assumere ai prodotti disposti lungo i lineari: il display. Una nuova nomenclatura entra pertanto a far parte del vocabolario tecnico del progettista e del negoziante che è esortato a far uso di tutte le tecniche del caso, anche comportamentali (“Togliamoci le mani di tasca e non gesticoliamo”, 1959), per cambiare lo stile di vendita e trasformare il negozio in un “moderno ambiente di lavoro” [11].

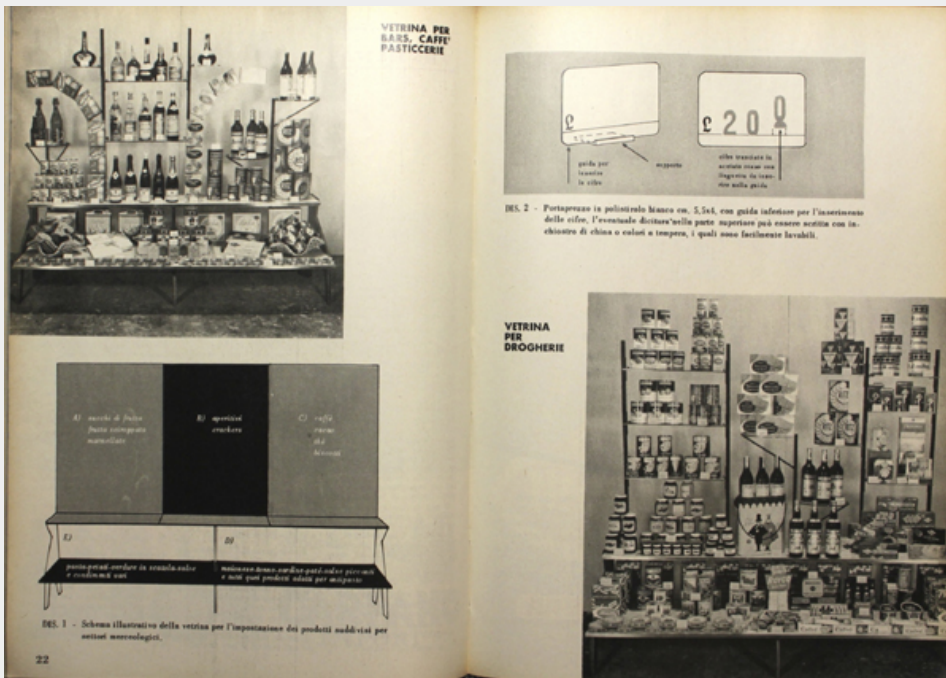
Quindi se da un lato la disposizione razionale delle merci è garantita dall’impiego delle attrezzature, dall’altro, un’efficace resa dal punto di vista delle vendite deve essere necessariamente completata dal corretto funzionamento del display (come si trattasse di un dispositivo progettuale da approntare ad hoc), ovvero la distribuzione dello spazio sugli scaffali, che lavora in funzione della vendita visiva. Collocare le merci diventa un operazione precisa che conosce delle sue regole basate, essenzialmente su quanto è percepito a livello degli occhi, delle mani, del pavimento. E, tra le altre cose, sulla corretta visibilità del prodotto, la vivacità complessiva dell’esposizione, la sequenza dei colori, la disponibilità e l’offerta delle merci (“lo scaffale deve essere ricolmo di merce”). Celata dietro concetti come la razionalizzazione della vendita e la valorizzazione della merce in funzione della massima fruibilità e comprensione (lettura, ovvero visibilità, tanto che in un articolo del 1960 in *Negozi, supermercati, self services*, si arriva a parlarne in termini di “scienza nel self display”) si individua anche un’estetica di presentazione delle merci fatta di un ritrovato senso d’ordine che nell’ottica dell’*arranging* rivede il posizionamento dei prodotti alimentari in funzione di una disposizione “a batteria”, imposta dallo scaffale aperto o dalla gondola, finalizzata alla massima visibilità e a comunicare l’abbondanza della merce stessa [12].

Atto che, come visto, segue regole precise di merceologie, colore, prezzo, che si impongono sulle precedenti, e più espressive, modalità di esposizione, altrettanto valide sotto il profilo estetico ma inadatte ai nuovi interni-arredi.

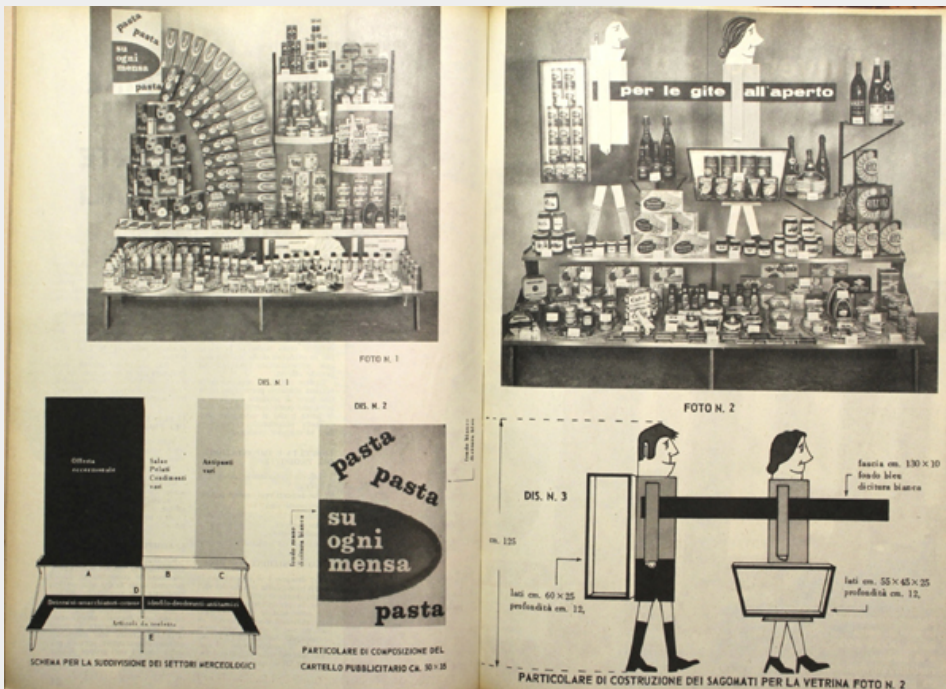
Soprattutto la vetrina del piccolo punto vendita, special modo nei casi di negozi alimentari o drogherie, è a tal fine considerata "l'occhio del negozio" e pertanto deve essere curata e predisposta nel modo più chiaro e "comunicante" possibile. Negli esempi forniti ancora dalle pagine delle riviste, con le indicazioni al commerciante sull'ordine preciso delle merceologie e le sequenze in cui esporre la merce, la composizione restituisce in modo ordinato un assortimento di packaging diversi che sostituisce allo "spettacolo" [13] delle merci sciolte quello più seriale e "disegnato" delle confezioni. La funzione progettuale e pubblicitaria del display è usata dalle aziende produttrici stesse per suggerire nei negozi le modalità di presentazione del prodotto e stimolarne l'acquisto, come efficacemente rappresentato dalla pagina pubblicitaria dell'azienda di birra Splügen Braü in *Vendere generi alimentari* del 1961 ("ecco come il negoziante accorto dovrebbe disporre in vetrina le confezioni dell'insuperabile Splügen Braü: una buona pubblicità sul punto di vendita colpisce l'attenzione visiva del quartiere dove è situato il negozio e promuove sensibilmente le vendite").



Attrezzature per vetrine in *Vendere generi alimentari*



Esempi di vetrine per bar in Vendere generi alimentari



Esempi di vetrine alimentari in Vendere generi alimentari



Display per esposizione della birra Splügen Braü in Vendere generi alimentari

Infatti: "Nell'ambito del display la confezione occupa un posto importantissimo perché, attraverso i colori e le informazioni in essa contenute invia preziosi messaggi alla clientela; inoltre la sua dimensione influisce sulla scelta delle attrezzature di vendite e sul modo di sistemare i banchi" ("Avete chiaro il concetto di display?", 1976, p. 66).

Il confezionamento dei prodotti stessi (il packaging) richiede la nascita di un'apposita industria, così come la promozione differenziata dei prodotti richiedeva un'industria del marketing: "da una parte il self-service presupponeva che, prima che la merce raggiungesse il punto vendita, venisse pesata, contata, confezionata, prezzata e pubblicizzata" (De Grazia, 2006, p. 416).

Completata l'opera di posizionamento dei prodotti non rimane che concentrarsi sul corretto uso del cartellino indicante il prezzo che, come per altre tipologie di oggetti e attrezzature, viene prodotto per i nuovi usi su supporto in plastica con guida per l'inserimento delle cifre. L'applicazione dello stesso favorisce secondo gli esperti in vendita dell'epoca l'abolizione della (scorretta) discussione sul prezzo di vendita, pertanto quello che sembrava solo un accessorio diventa un'interfaccia tra cliente ed esercente di tutto rispetto: "il cartellino è diventato uno strumento moderno, indispensabile e complementare del self-service, ma di cui non può più fare a meno neppure il negozio all'antica" ("Self service", 1958, p. 52).

Infine, l'insieme delle tecniche di acquisto, esposizione, promozione e animazione, e politica dei prezzi (volte a realizzare, come prescrivono i manuali "il massimo rendimento del lineare espositivo") sono sintetizzate anche dalla introduzione nel vocabolario del venditore dal termine *merchandising*, tradotto come la modalità per la quale nel negozio si possa trovare "l'articolo giusto, al posto giusto, nel momento giusto, nella giusta quantità e al giusto prezzo" (la regola delle "5 G").

Al negoziante viene pertanto ricordata la sostanziale differenza tra le tecniche di acquisto, legate alla rotazione della merce e alla politica nei confronti dei fornitori, e le tecniche di esposizione riassunte dal progetto del display.

In conclusione, appare evidente come al cambiamento socio-economico in atto nel corso degli anni cinquanta-sessanta, volto all'introduzione di nuove modalità di vendita e distribuzione del cibo, si accompagni una dimensione progettuale riferita a tutto ciò che consente l'allestimento del negozio moderno.

In particolare, il ripercorrere la letteratura di settore rende conto, da un lato, di come l'azione di propaganda e assistenza tecnica sulla vendita, iniziata sul finire degli anni venti, continui rinnovata dopo la guerra dall'emergere dei nuovi formati commerciali come il self-service che richiedono un continuo affinamento dell'educazione stessa al "negozio" e dei suoi attori. Dall'altro, di come nel corso degli anni cinquanta si stia già formando il prototipo di un cittadino-consumatore, conformato su modelli d'acquisto e tipologie ambientali "d'importazione", entrambi da adattarsi al contesto nazionale e quindi in necessità di progetto.

Più ampiamente, il tema qui trattato e che possiamo sommariamente sintetizzare nel passaggio dalla bottega al negozio [14], si alimenta di una circolarità di contributi progettuali che vedrà figure e saperi diversi confrontarsi, e dialogare, per la costruzione di un sistema moderno di distribuzione, vendita e presentazione del prodotto alimentare. Non solo, quindi, aspetti legati alle questioni architettoniche, ma anche al discorso pubblicitario e del visual design (il progetto comunicativo del punto di vendita, il packaging), del product design legato alla progettazione di mobili e attrezzature, oltre all'attenzione di fondo verso gli aspetti commerciali tout court (lo stile e le tecniche di vendita, la psicologia dei consumi) tradotti e raccontati come "comportamenti progettuali".

Riferimenti bibliografici

- “Avete chiaro il concetto di display?” (1976). In Istituto del libero servizio e delle moderne tecniche di vendita, *Il libero servizio. Come organizzare e gestire i moderni punti di vendita al dettaglio: negozio alimentari e non alimentari, superettes, supermercati* (p. 66). Milano: Franco Angeli.
- Barzini, L. (2008). *L'importanza dello spettacolo*. In *Gli italiani. Virtù e vizi di un popolo*, Milano, BUR.
- Bianchetti, A., & Pea, C. (1947). *Il negozio*. Milano: Gorlich.
- Bianciardi, L. (1958, aprile). *Il mercatone*. *Vendere*, p. 234 e segg.
- Caleca, L. (1966). *Negozi, grandi magazzini, centri commerciali*. Palermo: S. F. Flaccovio.
- “Corsi di perfezionamento presso l'Unione commercianti di Milano” (1958). *Vendere*, 12, p. 746
- De Grazia, V. (2006). *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo*. Torino: Einaudi.
- “Evolversi: il “servizio rapido” nei Grandi Magazzini” (1957, novembre). *Negozi e vetrine*
- Gatz K., & Hierl, F. (1967). *Negozi moderni*. Bologna: ed. C.E.L.I.
- “I fatti di casa” (1958, febbraio). *Negozi e vetrine*
- “Il Salone Misul: armeria di tutti” (1959, maggio). *Negozi, supermercati, self service*, p. 21 e segg.
- “Il self service sta conquistando l'Europa” (1958, gennaio). *Negozi e vetrine*
- Istituto del libero servizio e delle moderne tecniche di vendita (1976). *Il libero servizio. Come organizzare e gestire i moderni punti di vendita al dettaglio: negozio alimentari e non alimentari, superettes, supermercati*. Milano: Franco Angeli.
- “Le forme nuove della distribuzione” (1968). In *Servizio Relazioni Pubbliche della Rinascente, La Rinascente 50 anni di vita italiana* (Vol. 2, p. 101). Milano.
- Munari, B., & Bertonati, E. (1961). *Vetrine negozi italiani*. Milano: ed. Ufficio Moderno.
- “Nuove tecniche di vendita alla XXXII Fiera di Milano” (1959), *Negozi e Supermercati*, 3/4, 22.
- Roggero, M. F. (1962). *Gli edifici per il commercio*. In P. Carbonara (a cura di), *Architettura pratica* (Vol. 4, tomo 2). Torino: UTET.
- Scarpellini, E. (2001). *Comprare all'americana, le origini della rivoluzione commerciale in Italia 1945-1971*. Bologna: il Mulino.
- “Self service” (1958, aprile). *Negozi e vetrine*, 9, (p. 50,51).
- Servizio Relazioni Pubbliche della Rinascente (1968). *La Rinascente 50 anni di vita italiana*. Milano.
- “Togliamoci le mani di tasca e non gesticoliamo” (1959, aprile). *Negozi, supermercati, self service* 4, pp. 36, 37
- “Vestiamo questi sfusi” (1959, aprile). *Negozi, supermercati, self service* 4

NOTE

1. Per la ricostruzione storica della vicenda si rimanda al capitolo *La Supermarkets Italiani* in Scarpellini (2001, pp. 127 e segg.) e al capitolo *Operazione supermercati* in De Grazia (2006, pp. 407 e segg).↵
2. Si confronti il saggio, in questo numero, di Alfonso Morone sulla ristorazione stradale nel dopoguerra.↵

-
3. Sul fronte distributivo, la costituzione nel 1960 a Milano dell'Associazione Italiana delle Grandi Imprese di Distribuzione al dettaglio (AIGID), aderente alla Confcommercio, che riunirà i grandi nomi della neonata grande distribuzione inclusi vari supermercati (come la Supermarkets italiani, Pam, Ses, Sma) è esemplare per capire come queste pretendessero un riconoscimento politico, sindacale a fronte della politica discriminatoria da parte, ad esempio, dell'Unione Commercianti. Si cfr. Scarpellini (2001, pp. 93-99).↵
 4. Come la S.P.A.R., Unione Volontaria Internazionale Alimentare, sorta la prima volta in Olanda nel 1932, diventata Internazionale nel 1953 e alla quale l'Italia aderirà, come decimo paese europeo, nel 1959.↵
 5. Ugo Romoli era Vicepresidente Associazione Commercianti Genova.↵
 6. Si cfr. in questo numero il saggio di Valeria Bucchetti I cone alimentari: il packaging in un secolo di trasformazioni.↵
 7. Costituito a Milano con lo scopo di studiare e diffondere le moderne tecniche di gestione dei negozi al dettaglio e i metodi efficienti per la distribuzione dei prodotti alimentari; la rivista, gratuita, e redatta come edizione speciale dalla rivista Vendere (1956) era rivolta alle drogherie, panetterie, pasticcerie, salumerie, latterie, negozi di vini e liquori, generi alimentari.↵
 8. Le altre aziende erano: Arrigoni, Baratti & Milano, Bomprini Parodi-Delfino (B.D.P.), Carpano, Corman, D. & C., Dieba, Diebagal, Ferrari, Lever Gibbs, Monda Knorr, Montecatini, Moroni, Poretti, Urep. Le aziende commerciali e industriali aderenti si impegnavano a pagare, a fondo perduto, il 35 per cento del costo delle nuove attrezzature acquistate dal dettagliante, versando la somma stessa direttamente ai fornitori.↵
 9. Come il manuale tecnico Il libero servizio della Franco Angeli (1976), a cura dell'Istituto del libero servizio e delle moderne tecniche di vendita, con sottotitolo: Come organizzare e gestire i moderni punti di vendita al dettaglio: negozio alimentari e non alimentari, superettes, supermercati.↵
 10. La copertina di Negozi, supermercati, self service del luglio 1960 usa come testimonial l'attrice e volto noto della televisione di quegli anni Sandra Mondaini.↵
 11. "Tu e i tuoi commessi non restate ore e ore dietro il banco in attesa del cliente per poi svolgere un lavoro febbrile e necessariamente sommario nelle ore di punta. Adesso il lavoro è costante, continuo, suddiviso, dal momento in cui viene alzata la saracinesca al mattino al momento in cui viene abbassata la sera".↵
 12. In tempi recenti si registra, al contrario, un ritorno a schemi da bottega con l'abolizione delle gondole nei supermercati in favore degli scaffali e a una disposizione della merce per isole-display dove alcuni prodotti, in particolare, sono esposti con modalità da mercato, per spezzare con l'ortogonalità e il rigido schematismo dell'impianto del supermarket; in quest'ultimo, infatti, era l'ambiente stesso, storicamente, ad essere modulato come un "contenitore di contenitori" che imponeva una modularità fedele a regole compositive precise basate sul tracciato dei percorsi.↵
 13. L'estro italico e popolare nella composizione delle vetrine alimentari veniva raccontato agli americani con queste parole nel 1964 dal giornalista scrittore Luigi Barzini jr: "Tutto è esposto in un disordine drammatico e artistico [...] Gli spaghetti disposti a fasci e a covoni sono legati in vita con fasci patriottici, bianchi, rossi e verdi. Fiaschi di vino e d'olio di oliva sono decorati con medaglie come eroi di guerra".↵
 14. Le pubblicazioni di settore dell'immediato dopoguerra dedicate alla progettazione del negozio insistono già sulla differenza progettuale tra un contesto legato all'autoproduzione – e ad una dimensione locale-artigianale –, a una situazione "industriale" da affrontare con strumenti e comportamenti rinnovati (si confronti ad esempio Bianchetti, Pea, 1947, p. 10).↵

MEZZO SECOLO DI VENDING. STORIA DELLA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA ITALIANA DAL 1963 AL 2013

Alessandro Fontana

PAROLE CHIAVE

Distribuzione automatica, Vending machines, Venditalia

Mezzo secolo di vending è stato scritto per indirizzare il viandante alla scoperta di una straordinaria realtà: il mondo vending, termine inglese che identifica il canale della distribuzione automatica, una delle grandi eccellenze italiane. Siamo leader mondiali di mercato grazie alle principali aziende costruttrici di distributori e sistemi di pagamento, a prestigiosi marchi di prodotti e alle aziende di gestione del servizio che hanno un modello di business che è considerato il più avanzato nel mondo. Un mondo edificato da una straordinaria generazione d'imprenditori italiani come il "signor Faema", Ernesto Valente, Uno di quegli uomini che colpiscono la fantasia della gente per l'elementare semplicità del loro curriculum, perché il modo e la sequenza dei loro successi si possono spiegare con parole terra a terra, perché ciò che hanno fatto in fondo potrebbe farlo chiunque, purché si abbiano talento, tonnellate di buona volontà e, naturalmente, un po' di fortuna.

"Ogni città riceve la sua forma dal deserto a cui si oppone"
Italo Calvino, *Le città invisibili*

Se si osserva con attenzione dove nessuno guarda e ci si addentra tra le pieghe di un qualunque contesto urbano, si scoprono inaspettate ricchezze che giacciono in particolari "città invisibili". Questi luoghi, pur essendo sempre sotto i nostri occhi, sfuggono alla nostra attenzione indipendentemente dalla loro reale consistenza.

Questo testo è stato scritto per indirizzare il viandante alla scoperta di una di queste straordinarie realtà: il mondo vending, termine inglese che identifica il canale della distribuzione automatica. Oggi, dopo le principali utilities - luce, gas e acqua - le installazioni più numerose sono proprio i 2,5 milioni di "macchinette" del caffè e di tantissimi altri prodotti che si trovano ormai dovunque. Gli operatori del settore, spesso non notati, entrano ogni giorno in quasi tutte le aziende italiane, nelle comunità e in molte strutture aperte al pubblico per offrire un servizio ormai insostituibile.

In pochi però sono al corrente del fatto che il vending è una delle grandi eccellenze italiane. Siamo leader mondiali di mercato grazie alle principali aziende costruttrici di distributori e sistemi di pagamento, a prestigiosi marchi di prodotti (si pensi al caffè made in Italy) e alle aziende di gestione del servizio che hanno un modello di business che è considerato il più avanzato nel mondo.

Per decenni questo è stato un settore che si è sviluppato a due cifre e che seguendo i principali trend di mercato, sempre più orientati al consumo fuori casa, può scommettere su di un luminoso futuro sorretto da un passato poggiato su solide basi. Sono pochissime oggi in Italia le filiere che possono vantare simili credenziali.

Eppure questo mondo è ancora poco conosciuto e non abbastanza considerato rispetto a quello che realmente merita. Occorreva quindi far emergere questa città invisibile edificata da una straordinaria generazione d'imprenditori italiani come il "signor Faema", Ernesto Valente, amministratore unico della società, ex-operaio, meccanico a quattordici anni d'età, "Carletto" per gli amici, sempre in giro per la sua officina di Lambrate. Uno di quegli uomini che colpiscono la fantasia della gente per l'elementare semplicità del loro curriculum, perché il modo e la sequenza dei loro successi si possono spiegare con parole terra a terra, perché ciò che hanno fatto in fondo potrebbe farlo chiunque, purché si abbiano talento, tonnellate di buona volontà e, naturalmente, un po' di fortuna.

Era doveroso rendere loro il merito della grande eredità che hanno lasciato alle nuove generazioni. Prima di loro non c'era niente e semplicemente non esisteva il servizio di pausa ristoro di prossimità. Ma questi uomini si sono opposti al deserto e hanno dato forma ad una realtà che oggi soddisfa 22 milioni di italiani attraverso oltre 6 miliardi di consumazioni all'anno.

Alessandro Fontana

Mezzo secolo di vending

Storia della distribuzione automatica italiana dal 1963 al 2013



La copertina di "Mezzo Secolo di Vending"

1. La trinità del vending

Il vending italiano è indissolubilmente legato a tre diverse figure professionali: un fabbricante che costruisce un distributore automatico, un produttore che mette a disposizione i prodotti adatti al consumo ed un gestore che acquista macchine e prodotti e le installa presso i clienti, garantendo il servizio.

Nel corso degli anni a questa filiera si aggiungeranno le rivendite e le aziende di servizi, ma l'essenza del vending rimane sempre e comunque strettamente dipendente da questa indispensabile "trinità".

Non si cada quindi nell'errore di pensare che la vera storia della distribuzione automatica nel nostro paese inizi nel 1945 con l'arrivo di alcuni distributori automatici di Coca-Cola assieme ai soldati americani.

Il vending italiano, così come lo concepiamo oggi, inizia nel 1963 con una macchina (la E61), un prodotto (il caffè in grani) e alcuni pionieri che decidono di inventarsi una nuova professione (il gestore) installando questi distributori in alcune grandi realtà industriali.

Il progresso di questo settore sarà sempre determinato dall'interazione di queste tre componenti e i balzi in avanti che il vending riuscirà a compiere, saranno legati all'introduzione di macchine e sistemi innovativi, alla proposizione di nuovi prodotti o ad intuizioni imprenditoriali dei singoli gestori.

La storia del vending è infatti una storia di uomini, di prodotti e di macchine e ognuno di questi elementi è destinato ad avere un ruolo importante nel lungo percorso, durato 50 anni, che lo ha portato a raggiungere i livelli di eccellenza dei nostri giorni.

2. Il ruolo di Faema

Faema negli anni '60 era senza dubbio uno dei marchi più noti nel mondo della produzione delle macchine da caffè per i bar. Nata nel 1945 con il nome di Fabbrica Apparecchiature Elettro-Meccaniche e Affini, di cui FAEMA è l'acronimo, deve il suo enorme successo ad un sistema per la produzione del caffè espresso brevettato nel 1961: una pompa volumetrica che iniettava acqua calda ad alta pressione (9 atmosfere) sul caffè macinato. La E61 fu la prima macchina a montare questa innovazione e il successo fu immediato perché veniva definitivamente ottimizzato il principio dell'infusione con il quale si ottiene la massima estrazione delle sostanze aromatiche del caffè e una crema compatta.

Nel 1963 il fondatore della Faema, Carlo Ernesto Valente, ebbe l'illuminazione di creare un distributore automatico che si ispirasse a quella fortunata macchina da bar, mantenendo persino il nome E61. Cosa abbia spinto un genio del suo tempo ad investire in una macchina così complessa, un gioiello della elettromeccanica e dell'idraulica, in un settore che ancora praticamente non esisteva, non si riesce ad intuire, ma la sua visione era senz'altro giusta e ha dato avvio ad un sogno che è diventato realtà: poter bere un caffè come al bar in qualsiasi luogo e in qualunque momento della giornata, sette giorni su sette, 365 giorni all'anno.

Il primo modello di E61 era di colore rosso, erogava solo caffè in due selezioni (corto e lungo) e lo zucchero predosato in zollette.



La E61 di Faema

3. I pionieri della gestione

La sfida imprenditoriale che si poneva di fronte ai gestori era davvero notevole. Dovevano acquistare una macchina che poteva anche costare alcuni milioni delle vecchie lire, trovare una locazione dove installarla (luoghi in cui non avevano nemmeno mai sentito parlare di distributori automatici di caffè per l'ufficio) e imparare a fare la complessa manutenzione tecnica.

I ruoli che nelle aziende strutturate di oggi svolgono i commerciali, i tecnici, gli addetti al rifornimento, i magazzinieri e i responsabili amministrativi, venivano tutti interpretati da una sola persona o al massimo svolti con l'aiuto di un familiare. La lucida follia che li ha spinti verso un destino aziendale ignoto è parte integrante delle storie imprenditoriali di quell'epoca. Sorretti da un'incrollabile etica del lavoro, i primi gestori hanno spesso anteposto la qualità della loro vita privata in favore della realizzazione del loro sogno. Orari di lavoro massacranti in sedi che spesso erano parti integranti della loro stessa casa (box, rimesse, ecc.) erano la norma in quel periodo. Sacrifici che sono durati anni, prima di poter vedere dei risultati concreti.

Oggi i recenti studi dedicati alle "human resources", indicano con chiarezza che la produttività di un lavoratore migliora se può concedersi durante l'orario di lavoro alcuni brevi momenti di relax e ai nostri giorni la pausa caffè è praticamente un diritto acquisito che fa parte da molto tempo dei riti e delle consuetudini quotidiane.

Negli anni sessanta però non era certamente così. Fermarsi a bere un caffè durante l'orario di ufficio era considerato un autentico sacrilegio e il pensiero di mettere a disposizione dei lavoratori una macchina automatica era decisamente osteggiato dalla dirigenza e dalla proprietà. Meglio mantenere lo status quo e non dare occasioni di svago a chi era pagato per lavorare e non per bersi una bevanda calda in azienda.

Uno dei pionieri dell'epoca, per cercare di far capire ai responsabili aziendali che una pausa può avere anche effetti positivi sul lavoro, citava addirittura Don Bosco: "Se sto troppo inginocchiato a pregare non penso più al Signore, ma al ginocchio che mi fa male!", soleva ripetere nei vari uffici dirigenziali.

4. Il Sessantotto del vending

Il Sessantotto in Italia è sinonimo di un movimento di protesta che chiedeva a gran voce una trasformazione radicale della società. Un ruolo centrale lo svolsero soprattutto alcune categorie sociali come i movimenti operai. Questi ultimi iniziarono nelle fabbriche una serie di scioperi e contestazioni che miravano all'ottenimento di maggiori diritti per i lavoratori. La distribuzione automatica, che svolgeva tutto il suo lavoro all'interno di quegli stabilimenti, subì un contraccolpo molto violento. Il cambiamento più profondo non sarebbe però stato determinato dalla perdita di fatturato e volumi a causa delle frequenti chiusure delle fabbriche, ma dalla trasformazione del concetto della pausa ristoro, che abbandonava lo scomodo ruolo di tempo "rubato" al lavoro di stampo padronale per diventare un meritato momento di sosta e di socialità tra gli addetti di una comunità. Per il sistema vending, questa rivoluzione copernicana del concetto di pausa ha però un costo molto alto. Il caffè all'interno delle aziende diventa un vero e proprio servizio "sociale" e come tale deve essere offerto ad un prezzo "politico". Nel 1963 il prezzo del caffè al distributore era di 50 lire contro le 40 lire del bar. Nel 1968 il prezzo della tazzina era salito a 70 lire, mentre nel vending era rimasto fermo.

Il necessario aumento fu però impossibile alla luce della maggiore forza contrattuale dei sindacati all'interno delle aziende.

Nel 1970, anno in cui ci fu l'approvazione dello Statuto dei Lavoratori, i sindacati furono sempre più determinati a considerare il caffè ad un prezzo socialmente corretto come un vero e proprio totem da difendere a qualunque costo. Dopo solo cinque anni dalla sua nascita, il vending italiano si trovò quindi di fronte al primo vero grande ostacolo al suo sviluppo: l'impossibilità di utilizzare la leva del prezzo per migliorare la propria marginalità e sopportare l'aumento dei costi. Nonostante la sfida fosse davvero complessa per un settore nato da così poco tempo, inaspettatamente riuscì addirittura a trasformarlo in un punto di forza.

Il merito è soprattutto attribuibile alla forza di volontà e ai valori dei primi gestori. Quasi nessuno di loro proveniva da ricche famiglie imprenditoriali, erano per lo più giovani pieni di buona volontà e con tanta voglia di lavorare che si lanciavano in questa avventura con caparbiazza alzandosi alle 5 della mattina e andando a letto alla sera tardi. Intervistati, dopo molti anni, alcuni di loro hanno confessato che alla fine di una dura giornata di lavoro erano davvero stanchi, ma che non riuscivano a dormire al pensiero delle decine di cambiali che avevano firmato a Faema per l'anticipo sull'acquisto di un distributore.

Ma la forza di un'imprenditoria nata dal basso è travolgente e riesce a comprendere meglio di altri il contesto storico e sociale in cui si sta muovendo. I prezzi restano bloccati, viene accettato il concetto che il caffè ad un costo calmierato diventi una sorta di diritto del lavoratore e i gestori si impegnano affinché in sempre più realtà industriali del territorio si diffonda questo servizio.

5. Dal caffè agli snack

Nel frattempo, lontano dal centro di espansione del vending, in un paese in provincia di Vicenza, il giovane Antonio Adriani ha un'intuizione destinata a cambiare la storia del settore. In una sua recente testimonianza ricorda: "Ero entrato per vendere i prodotti dell'azienda di arredamento da bar per la quale lavoravo. Sul bancone c'era uno di quei vassoi per antipasti che si trovavano spesso nei bar, in quegli anni. Era diviso in vari spicchi, ogni spicchio conteneva un diverso stuzzichino e il vassoio era coperto da una cupoletta di plexiglass trasparente: si girava con la mano il coperchio, lo si fermava sull'antipasto prescelto, si apriva la cupoletta e si prendeva lo stuzzichino. Guardando quell'oggetto ed il modo manuale in cui bisognava usarlo, pensai di colpo: non si potrebbe automatizzare il principio? E come? Costruii artigianalmente un primo distributore, un prototipo di quello che avevo in mente. Poi, girando per varie fiere europee per lavoro, scoprii che la macchina che io avevo pensato era già in commercio. L'aveva brevettata una grande azienda danese: c'era il cassone e, dentro, dieci dischi impilati con gli alimenti inseriti negli spicchi. Quella macchina però, presentava un punto debole: ogni piano aveva un disco azionato da un motore diverso. Dieci piani, dieci motori. C'era spazio per un passo avanti: far girare dieci dischi indipendenti l'uno dall'altro e azionati da un unico motore. Cominciai a progettare una macchina che potesse farlo". Antonio chiede aiuto al fratello Santino, abile carpentiere e nel giardino di casa nel 1967 costruiscono insieme una piccola officina. Nasceva la FAS, un'azienda ancor oggi punto di riferimento per le macchine snack&food. Fu lì che nel 1968 uscì il primo prototipo di un distributore di snack tutto italiano, che aveva le caratteristiche tecniche per imporsi come modello di riferimento in tutto il mondo.

Per i gestori si tratta di un passaggio decisivo: negli anni del boom economico si stavano creando nuove tendenze di consumo e la richiesta di altri prodotti oltre al caffè era in forte aumento. Individuato il prodotto emergente, la FAS vi si concentrò rispettando da quel giorno il principio che: “tutto può essere venduto attraverso i distributori automatici”.



Il primo distributore FAS

6. Le risposte del vending alla crisi

La prima crisi petrolifera del 1973 generò in Italia una fortissima inflazione. Uno degli effetti collaterali di questa situazione, fu la progressiva scomparsa della moneta, soprattutto nel conio da 50 e 100 lire. L'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato fu letteralmente preso alla sprovvista e riuscì a risolvere l'inconveniente solo verso la fine del 1978.

Il problema assumerà proporzioni tali da spingere alcune banche, nel dicembre del 1975, ad emettere particolari titoli al portatore di piccolo taglio che presero il nome di mini-assegni. Per la distribuzione automatica l'assenza di moneta con la quale pagare le consumazioni era ovviamente un'enorme complicazione. Il vending italiano però non si fermò dinnanzi al problema, ma ebbe addirittura la forza di trasformarlo in un'opportunità.

Nacquero infatti le prime società esclusivamente dedicate ai sistemi di pagamento (accettano particolari gettoni sostitutivi della moneta), che negli anni successivi diventeranno delle eccellenze industriali del made in Italy e che, attraverso creatività ed ingegno, offriranno ai gestori numerose soluzioni per superare i problemi connessi con l'uso della moneta.

Emblematico è ad esempio il caso di COGES, nata nel 1977 che Inizia l'attività con un solo dipendente producendo le prime gettoniere elettromeccaniche. L'intuizione è vincente perché non solo si risolve un problema oggettivo, ma finalmente il gestore può dare al gettone un valore predefinito indipendente dal valore del conio delle monete.



I gettoni sostitutivi della moneta

7. La nascita di una associazione di filiera

Alla fine degli anni '70 appare ormai chiaro che l'interdipendenza delle tre categorie della filiera del vending è tale che solo attraverso il dialogo tra le diverse componenti è possibile superare il guado della crisi e far ripartire l'economia di settore. Da circa 10 anni, per tutelare gli interessi di gestori e costruttori, erano già attive due associazioni ANIDA e ANIE, ma nel maggio del 1979, circa trenta operatori tra i più rappresentativi del vending italiano si riunirono presso la sede dell'Unione dei Commercianti di Milano con il preciso scopo di porre le basi per la costituzione di una nuova Associazione: CONFIDA, acronimo di Confederazione Italiana della Distribuzione Automatica, nella quale potevano finalmente confluire tutti gli operatori, indipendentemente dalla loro appartenenza di filiera.

L'eccezionalità dell'evento era evidente. Far coesistere all'interno di un'unica associazione tre categorie che fin troppo spesso il mercato poneva in conflitto d'interesse, fu un atto di coraggio davvero unico, anche rispetto al panorama associativo nazionale di altre filiere industriali. Il desiderio di trovare un luogo comune dove intraprendere azioni collettive per il bene dell'intero settore, era evidentemente più forte di tutte le naturali incomprensioni che sarebbero inevitabilmente sorte negli anni. La scelta si rivelerà vincente e, nonostante tutte le difficoltà, Confida iniziò un'attività, apprezzata da tutti, che è proseguita fino ad oggi.

8. Il design e il vending

La crisi petrolifera aveva inciso profondamente sugli operatori del vending, con ritiri delle macchine basso performanti, mancati investimenti in nuovi distributori e mantenimento del parco macchine esistente, anche se obsoleto, attraverso continue revisioni. Non tutti però si fecero condizionare dal periodo sfavorevole, rimanendo semplicemente in attesa che passasse.

Aldo Majer di Rheavendors ad esempio, intuì prima di altri che lo spazio di fronte ai distributori di bevande calde all'interno delle aziende, sta diventando uno degli ambienti privilegiati per scambiare tra colleghi opinioni sul lavoro e sulla propria vita personale e che uno dei grandi valori aggiunti del vending è proprio questo intenso potenziale di interscambio comunicativo.

Quindi per la sua società i distributori automatici devono riqualificare lo spazio circostante creando una sensazione diffusa di benessere. Questo è possibile solo attraverso studi specifici affidati ad alcuni dei più promettenti designer italiani. Iniziava un sodalizio, tra la famiglia Majer e i diversi team di designer che hanno lavorato per rheavendors, destinato a durare fino ai nostri giorni. Non stupisce quindi che già nel 1970 veniva esposto per la prima volta un distributore automatico di caffè espresso

al MoMA, il Museo di Arte Moderna di New York e che fosse un distributore rheavendors, un capolavoro del minimalismo firmato da Bruno Morassutti.

Nel pieno della crisi di metà anni '70 arrivò la E100, il primo distributore con mobile interamente in plastica, opera di Angelo Mangiarotti, oggi considerato uno degli architetti e designer più illustri del panorama mondiale. La E100 era una macchina rivoluzionaria, la prima a formulare il concetto di table-top e che lasciava vedere i chicchi di caffè dall'esterno. Principalmente grazie al dottor Majer, il design italiano, ormai affermatosi a livello globale in moltissimi altri settori, entrava così ufficialmente anche nel vending.



Aldo Majer con Luan Peter Hasnay (a sinistra), uno dei designer d'eccellenza che hanno collaborato con rheavendors

9. La nascita del segmento OCS (Office Coffee System)

Il 9 ottobre 2004, all'interno della splendida "Salle des étoiles" di Montecarlo, uno dei luoghi simbolo per gli eventi mondani dell'area mediterranea, Augusto Garulli

(Presidente di Confida) consegnò una targa a Dino Macchi, Adriano Foglia e Franco Pavero per l'ideazione e la diffusione del sistema a cialde 1X.

Si festeggiavano i 25 anni di vita dell'Associazione Nazionale e, nell'identificare i quattro momenti cruciali dei primi 40 anni del vending italiano, veniva giustamente premiato un piccolo distributore di colore marrone, che funzionava inserendo manualmente delle cialde in plastica di caffè monodose.

Se la E61 di Faema fu il principale strumento che consentì ai gestori nel 1963 di iniziare l'avventura del vending italiano, la 1x prodotta dalla Unoper di Gattinara, fu la macchina che diede vita al segmento OCS (Office Coffee System), un fondamentale passaggio per l'intera storia della distribuzione automatica.

Le motivazioni sono semplici. Iniziava a svilupparsi il settore terziario e l'occupazione si stava progressivamente spostando sempre di più dal mondo dell'industria a quello dei servizi. Ciò comportava l'esponentiale aumento di società molto più piccole e con meno personale. La tendenza avrebbe caratterizzato i due decenni successivi sino a che l'indice di terziarizzazione dell'economia (misurato dal rapporto tra occupati nel settore terziario e occupazione totale) superò il 70% nei paesi più avanzati e si collocò sopra il 60% in Italia. L'improvvisa comparsa di una moltitudine di aziende con 3-10 dipendenti, cambiava le necessità dei gestori che, se volevano cogliere l'opportunità di offrire un servizio anche all'interno di queste piccole comunità, avevano bisogno di un diverso modello di business. La 1X rappresentava la risposta ideale. Con un basso investimento iniziale potevano ammortizzare il costo della macchina anche in presenza di un limitato numero di consumazioni e le sue ridotte dimensioni la rendevano idonea ad essere collocata anche negli uffici più piccoli.

Il problema restava comunque il servizio. Le società di gestione infatti, per offrire un prodotto di qualità, visitavano con grande frequenza i loro clienti e mantenevano molto alta la rotazione dei prodotti all'interno delle macchine (caffè e solubili) per poter garantire bevande calde sempre perfette. Era quindi impensabile poter servire centinaia di piccoli uffici, garantendo uno o più passaggi settimanali, com'era consuetudine. I costi sarebbero stati insostenibili.

Per questo la realizzazione di un caffè monodose, racchiuso in una cialda in plastica ed in grado di permettere l'erogazione di un prodotto di qualità attraverso una macchina dedicata, cambiava le regole del gioco. Le cialde mantenevano invariate le loro caratteristiche per molti mesi ed era possibile consegnare in un ufficio una scatola di prodotto con 100 caffè e tornare dal cliente solo quando avesse terminato le consumazioni, anche a settimane di distanza. I gestori con la 1X avevano finalmente a disposizione uno strumento per diffondere un servizio di prossimità in qualunque ufficio e un modello di business vincente.



La 1X

10. L'ingresso della marca nel vending

Nel 1989 si è semplicemente verificato un avvenimento destinato a dare un fortissimo impulso al settore del vending: Lavazza aveva acquistato la Unoper. L'acquisizione cambiò la storia di questo mercato, perché un operatore del peso e dell'importanza di Lavazza decideva di credere ed investire in un progetto ancora in fase embrionale e di sviluppare, su tutto il mercato italiano, un sistema in grado di offrire un caffè confezionato in cialda monodose.

Per la prima volta una marca universalmente riconosciuta dai consumatori (Lavazza è prima in Italia con una brand awareness del 96%) metteva il suo nome su un sistema dedicato al vending.

La marca ha un ruolo estremamente importante in tutti i canali distributivi. L'esigenza di ricorrere di continuo a campagne di comunicazione pubblicitaria, per aumentare il livello di conoscenza del brand, è una delle prove più evidenti di quanto le aziende siano disposte ad investire pur di ottenere la riconoscibilità della propria marca presso il consumatore. Nella distribuzione automatica di prodotti e bevande questa esigenza era ancora più sentita, perché purtroppo il vending soffriva ancora di una percezione non sempre positiva da parte del consumatore e, per superare questa pesante limitazione, era indispensabile potersi riferire ad una marca consolidata, segnale di garanzia, di qualità e di affidabilità. La percezione del consumatore incominciò infatti a migliorare sensibilmente. Oltre al valore della marca, si riscontrarono un maggiore interesse verso l'estetica del distributore e del corner, una gamma di prodotti più ampia e adatta a diversi momenti di consumo, una grande attenzione alla qualità e il ricorso a soluzioni innovative.

11. Pininfarina, la macchina si trasforma in icona

Rheavendors, già negli anni '60 aveva senza dubbio favorito il connubio tra design italiano e distributori automatici. Negli anni '90 il prezioso testimone viene passato anche a Lavazza, una delle poche aziende italiane trendsetter, in grado cioè di lanciare nuove mode e tendenze e di rappresentare al meglio e con diversi linguaggi, l'universalità dell'espresso. L'attenzione al design è stata sempre un elemento distintivo di Lavazza, a partire dal marchio, sempre in evidenza e distinguibile, declinato in forme eleganti e avanguardiste. Il concetto di estetica è fondamentale per Lavazza che da decenni aveva aperto un dialogo artistico con i massimi creativi italiani come Armando Testa, Marco Zanuso e Pininfarina. A questi si è poi aggiunta una nuova poliedrica generazione di architetti tra cui Claudio Caramel, Karim Azzabi, Matteo Thun, sino alla felice esperienza con il massimo rappresentante del food design, Ferran Adrià.

Lo sviluppo dei sistemi Lavazza ha reso possibile la diffusione dell'espresso in luoghi sempre diversi e a volte impensabili. Attraverso il fondamentale strumento del design, l'azienda ha sempre cercato di progettare macchine che, oltre alla funzionalità e alla necessità di adattarsi a spazi eterogenei, fossero esteticamente molto riuscite. La macchina del caffè è diventata un insostituibile punto d'incontro per i momenti di relax grazie anche alle sue valenze estetiche, raggiunte attraverso un'indovinata progettazione in cui ha avuto un peso determinante la dinamica del design.

Nel 1995 Lavazza lancia sul mercato il modello EP 2100, una sigla che ai non addetti ai lavori dice probabilmente poco, ma che identifica una macchina che tutti hanno sempre chiamato in un altro modo: Lavazza Pininfarina.

Pininfarina è forse il designer più noto al mondo e i moltissimi progetti che portano il suo nome sono da sempre il simbolo del design e dell'Italian Style. Il suo nome è indissolubilmente legato ad alcune automobili o ai treni, eppure uno dei suoi oggetti più noti e di maggior successo è stato proprio la macchina del caffè disegnata per Lavazza.

Questa macchina è stata in produzione per ben 15 anni e rappresenta ancor oggi una parte importante del parco macchine OCS installato e funzionante. La EP 2100 è a tutti gli effetti un'icona moderna e la sua diffusione è stata tale da farla entrare nel vissuto quotidiano di milioni di consumatori.



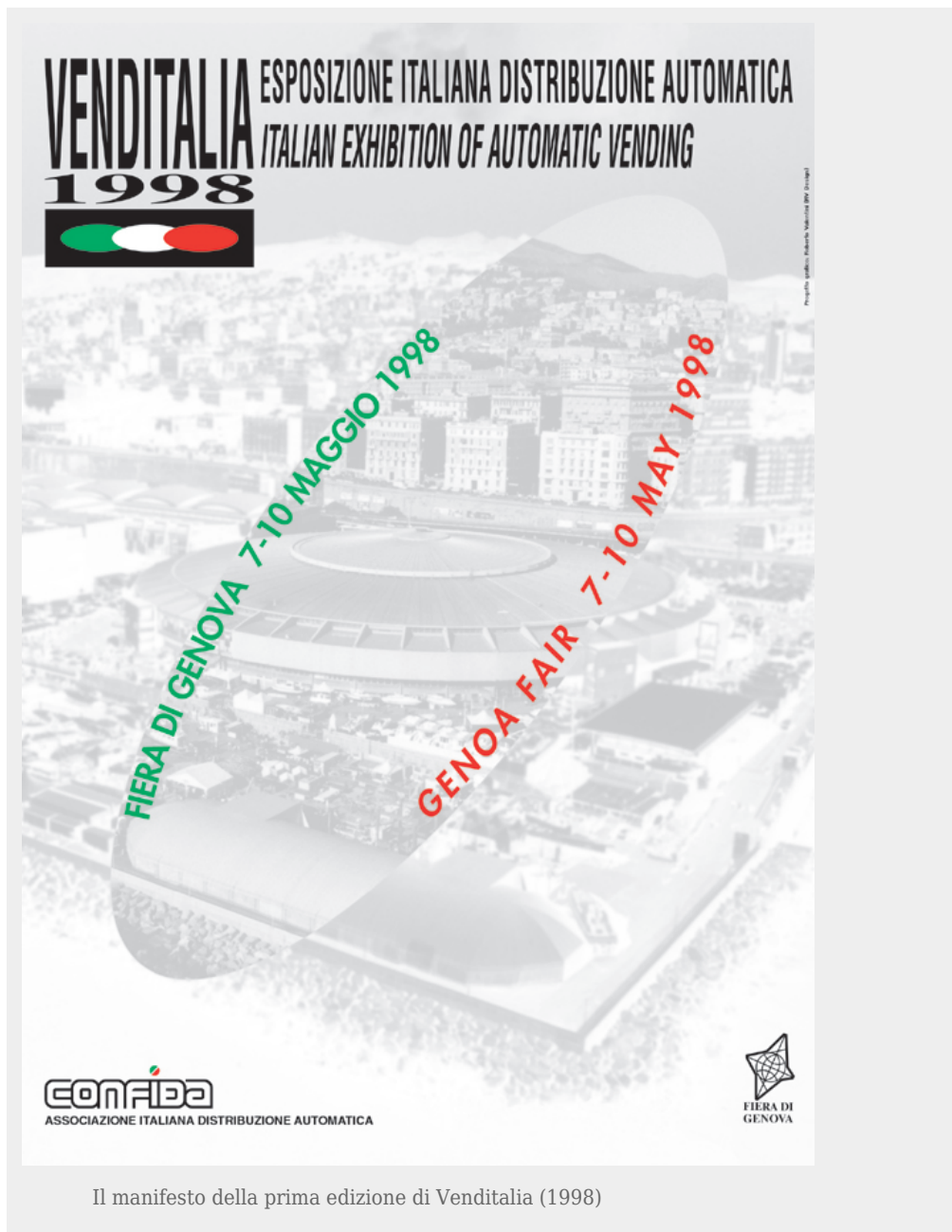
La Lavazza Pininfarina Ep 2100

12. La nascita di Venditalia

Uno dei punti di svolta della storia della distribuzione automatica in Italia è rappresentato da una riunione della Giunta Esecutiva Confida tenuta il 26 febbraio 1997 a Milano. Nel novembre di quell'anno si sarebbe tenuta la consueta edizione di MIDA (Mostra Italiana Distribuzione Automatica) inserita all'interno di un evento più ampio: l'Expo-Tour. Per la prima volta, in questa storica riunione, si discuteva se fosse possibile gestire direttamente e attraverso il ricorso di risorse interne, la fiera di settore.

Quasi tutti gli espositori dell'evento fieristico erano anche associati e quindi l'opportunità di organizzare la fiera in proprio era un'ipotesi da prendere seriamente in considerazione, anche in virtù del ritorno economico che avrebbe sicuramente dato maggiori risorse da reinvestire in una solida struttura organizzativa e nella creazione di eventi collaterali. Confida stava infatti valutando di dare la maggior visibilità alla manifestazione. Il nome scelto fu Venditalia, preferito al suggestivo D.A. Domani.

Oggi questa manifestazione, dopo un percorso durato 18 anni e 10 edizioni, è universalmente riconosciuta come la principale fiera internazionale del vending. Nessuno nel mondo può vantare un evento fieristico di questa portata. L'incredibile successo di questa manifestazione non è solo uno dei fiori all'occhiello del vending italiano, ma un prezioso serbatoio di risorse finanziarie che sono state sempre utilizzate per contribuire a nobilitare il settore della distribuzione automatica ed investire nei suoi valori.



L'euro, oggi valuta comune per diciotto stati membri dell'Unione europea, entrò in circolazione sotto forma di monete e banconote a partire dal primo gennaio 2002. La nostra valuta nazionale fu convertita ad un tasso prefissato di 1.936,27 lire per ogni euro. La vecchia moneta poté coesistere con l'euro solo per due mesi perché, il 28 febbraio 2002, cessavano il loro corso legale e non venivano più accettate per i pagamenti.

Per il vending si trattava di un problema di proporzioni immani. Centinaia di migliaia di macchine dovevano essere aggiornate in tempi molto stretti, attraverso l'inserimento di sistemi di pagamento in grado di accettare la nuova valuta.

Inoltre, per i gestori, l'aggiornamento dei prezzi si faceva molto complicato perché la moneta da 500 lire, la più utilizzata per acquistare un caffè ad un distributore, non aveva un suo omologo. I 20 centesimi (387 lire) era un conio troppo basso e i 50 centesimi (968 lire) era troppo alto.

I primi mesi del 2002, periodo storico di questo passaggio epocale, si rivelarono il momento più frenetico e di maggiore impegno per tutto il settore che, senza nessun contributo da parte dello Stato, investì in prima persona 150 milioni di euro e si fece interamente carico della conversione della moneta unica europea nel vending. Una dimostrazione di forza e volontà che resterà ineguagliata nell'intero panorama nazionale. La storia vuole che, nei mesi immediatamente successivi all'introduzione dell'euro, si verificarono numerose conversioni dei prezzi dei beni troppo distanti da quelle stabilite da parametri ufficiali. In alcuni mercati italiani, soprattutto in quelli alimentari e dei beni di consumo di basso valore, scoppiarono numerose polemiche per la comune impressione che si fosse convertito 1 euro con 1.000 lire, riducendo di molto il valore reale della moneta.

In virtù dello straordinario rapporto che gli operatori del vending avevano ormai consolidato con i propri clienti e della funzione sociale della distribuzione automatica nel mondo del lavoro, i gestori mantennero inalterati i prezzi (pur avendo dovuto fare costosi investimenti per l'adeguamento dei sistemi alla nuova valuta). Un caso davvero unico per il comparto della ristorazione "fuori casa" di cui il vending fa parte. I prezzi della consumazione del caffè, a quel tempo pari mediamente a 500-600 lire (a seconda della locazione), si trasformarono nei 25-30 centesimi di euro. Livello che mantennero per molti anni a venire, nonostante il continuo aumento dei costi.

14. Il vending del ventunesimo secolo. Grandi gruppi e Fondi di Investimento

Il mondo delle società di gestione si stava consolidando su modelli di business sempre più evoluti e, come spesso accade nei mercati ormai maturi, era pronto per una progressiva concentrazione di settore. Nel 2004 le gestioni vending sviluppavano un fatturato di circa 1,5 miliardi di euro e il 70% del mercato era composto da circa 1.800 aziende con fatturato inferiore ai 1,8 milioni di euro.

La polverizzazione delle imprese di gestione, elemento caratterizzante dei settori composti da società che si dedicano prevalentemente a servizi di prossimità e modello dominante nel vending, incominciava però a cedere per la prima volta il passo ad aziende di dimensioni sempre maggiori. Queste nuove realtà potevano garantire la pausa ristoro in territori molto più vasti e beneficiare di tutti i vantaggi tipici delle grandi organizzazioni (economie di scala, sinergie, potenzialità di investimento, rapporti privilegiati con i fornitori, ecc.).

Nei primi anni 2000 infatti si consolidarono, attraverso varie fusioni, alcune delle principali aziende del settore, creando così i primi grandi gruppi di gestione del vending.

Nel febbraio del 2005, il Gruppo Argenta S.p.A. organizzò a Bologna una conferenza stampa per dare l'annuncio di una rilevante operazione di fusione che portava sotto la stessa ragione sociale tutte le sue aziende controllate. Attraversando una lunga storia che andava dal 1968 al 2003, il Gruppo Argenta (sotto la sapiente guida del fondatore Epaminonda Scaltriti) si era strutturato in 12 aziende con 15 sedi operative. Nel 2004 attraverso fusioni, incorporazioni e inglobazioni varie si arrivò a solo 5 aziende, poi confluite nel 2005 in un'unica ragione sociale. La presenza sul territorio, considerando Carpi in provincia di Modena la storica base di partenza, registrava una forte espansione in Emilia (province di Modena, Reggio, Parma, Piacenza), in Lombardia (province di Mantova, Cremona e Brescia) e nel Veneto.

Nel 2004 il fatturato del gruppo Argenta si attestava sui 75 milioni di euro (il 5% del mercato complessivo), realizzato con circa 750 dipendenti e 22 sedi operative. Era nato il primo grande gruppo di gestione italiano.

Nel 2006 fu la volta di IVS. Fondata nel 1972 da Cesare Cerea e Pietro Gualdi (con il nome di Bergamo Distributori), l'IVS diventa un grande gruppo grazie alla fusione di 15 diverse società. Al contrario di Argenta, che si concentra su una specifica area geografica (sostanzialmente il Nord Est), IVS nasce con l'ambizioso progetto di coprire tutto il territorio nazionale, offrendo un servizio globale ai propri clienti.

Nel 2007 iniziano importanti acquisizioni, ben settanta tra società e rami d'azienda, che porteranno il gruppo IVS a diventare il leader del settore in Italia e terzo grande gruppo di gestione in Europa.

Il settore del vending entra nel ventunesimo secolo ancora avvolto da un cono d'ombra. Pur essendosi già confermato come un'eccellenza del "made in Italy", in grado di sviluppare fatturati sempre crescenti, restava sostanzialmente sconosciuto al grande pubblico. Era un settore di nicchia, ignorato dai media nazionali e perfino dalle Istituzioni pubbliche che dimostravano di non conoscere, nemmeno per sommi capi, i numeri e le caratteristiche distintive di questo dinamico settore.

La situazione però era destinata a cambiare perché i grandi risultati delle principali aziende di gestione e la loro grande disponibilità di liquidità derivata dal peculiare modello di business (incassavano i corrispettivi ben prima di pagare i fornitori), non erano passati inosservati ai fondi di private equity. Dal 2002 in poi alcuni importanti fondi d'investimento mettono sotto la lente d'ingrandimento il vending italiano, spagnolo e francese, in attesa di cogliere qualche buona opportunità di mercato.

L'anno successivo Quadrivio SGR e San Paolo IMI Private Equity rompono gli indugi e compiono la prima operazione di MBO nel vending italiano, acquisendo la maggioranza del Gruppo Argenta.

Il gruppo di gestione, che dai tempi della fondazione della Dorando nel 1968 era stato guidato per 35 anni dallo stesso titolare (Epaminonda Scaltriti), mantiene la nuova proprietà per soli 2 anni. Nel 2005, attraverso una proficua strategia di exit, i fondi vendono il gruppo ad Advent International, società leader di private equity. Il mondo della finanza, con le sue nuove regole, era definitivamente entrato nel vending.

La strategia dei fondi è di natura prettamente finanziaria: compiere nuove acquisizioni e rivendere, dopo pochi anni, società più grandi con moltiplicatori sempre più elevati. Advent compie quindi una serie di acquisizioni che portano il fatturato del Gruppo Argenta a raddoppiare (dai 98 milioni del 2005, ai 190 milioni di euro del 2008).

Raggiunto l'obiettivo vende, nel marzo del 2008, per l'incredibile cifra di 650 milioni di euro, il suo intero pacchetto azionario, nel frattempo salito all'85%, ad un pool di altri fondi: Cognetas, Investitori Associati e DeAgostini Invest.

Il vending è uscito dal suo cono d'ombra.

15. Macchinetta amore mio, l'importanza della comunicazione

Nel 2003 quando le testate finanziarie s'interessarono all'acquisizione di una quota di maggioranza del Gruppo Argenta, si trovarono in oggettiva difficoltà. Il mondo della distribuzione automatica era davvero poco conosciuto e non esistevano dati oggettivi con cui valutare l'azienda, tanto che la sua quota di mercato relativa (5%) fu stimata in modo approssimativo e praticamente senza alcun riscontro.

La comunicazione infatti non si era particolarmente sviluppata nel vending. La scarsa propensione a comunicare i propri valori al di fuori del settore non era però un limite, ma una scelta consapevole. Un'intera generazione di self-made man, imprenditori il cui successo sociale e professionale era dovuto esclusivamente alla loro forza di volontà e al loro spirito di sacrificio, non percepiva il bisogno di mettersi troppo in relazione con il mondo circostante. Avrebbero continuato benissimo a farcela da soli.

Evidentemente non era così semplice. La lezione dell'introduzione dell'euro era stata pagata a durissimo prezzo (300 miliardi delle vecchie lire). Un settore pressoché sconosciuto non aveva nessuna tutela e quindi non era destinato a ricevere dallo Stato alcun contributo.

La percezione all'esterno stava cambiando molto velocemente e i valori espressi dalle prime acquisizioni dei fondi d'investimenti nel vending posero grande risalto su un settore ancora impreparato alla luce dei riflettori.

Nel 2004 un pool di professionisti della comunicazione provenienti da altre realtà industriali, fondò una rivista di settore (D.A. Italia), con un taglio editoriale rivolto anche al mondo esterno, ma era chiaro che per riuscire a far conoscere il settore e per tutelarne i diritti, era essenziale il ruolo di Confida, unico soggetto in grado di porre rimedio alla complessa situazione.

Nonostante le correnti interne fossero sostanzialmente divise su questa politica di apertura, con la Presidenza di Vincenzo Scrigna, il settore fece i primi decisivi passi in questa nuova direzione. L'organizzazione di convegni, il ricorso ad un ufficio stampa esterno, una presenza più continua a Roma e una politica di accreditamento presso Confcommercio, furono solo alcune delle strategie messe in atto da Scrigna per emergere dallo storico cono d'ombra in cui si era volontariamente posto il vending.

Il raggiungimento del complicato obiettivo fu infine raggiunto dal Presidente Lucio Pinetti nel corso del suo mandato (2010-2014), attraverso una lunga serie di attività che hanno sempre posto l'attenzione sulla comunicazione dei valori del vending anche e soprattutto all'esterno.

Pinetti fu anche uno dei primi a comprendere l'importanza di intraprendere iniziative di valorizzazione del settore del vending che fossero rivolte al consumatore finale. Già nel primo anno del suo mandato, il Consiglio Direttivo di Confida da lui presieduto, autorizzò l'investimento di un milione di euro per un progetto di comunicazione attraverso media nazionali (TV, giornali, radio e internet) che fosse in grado nobilitare e far conoscere i valori del vending ai suoi clienti.

Per molti anni nel settore si era vivacemente dibattuto se la definizione: "quelli delle macchinette" fosse riduttivo nei confronti di un mondo che investiva moltissimo sull'innovazione tecnologica.

Confida, nel 2011, decideva di scommettere sul contrario e promosse la campagna di comunicazione nazionale: “Macchinetta amore mio”, che identificava questo termine come un’espressione affettuosa da parte dei consumatori finali.

La campagna, nonostante fosse la prima del suo genere, ebbe risultati incoraggianti, con redemption che superarono le attese della vigilia. La comunicazione nel vending era definitivamente decollata. Il vending è anche uno dei pochissimi comparti ad avere un sito espressamente dedicato alle voci di mercato: Fantavending, un blog informativo dedicato ai “gossip” nella distribuzione automatica. Nato nel 2009, oggi conta una community estremamente attiva di circa 30.000 utenti che commenta quotidianamente i principali temi di attualità del settore nonché i comportamenti concorrenziali dei vari operatori.



La campagna nazionale: “Macchinetta Amore Mio”

16. Innovazione e il mondo del retail

Nel 2012 il vending italiano, al pari di tutti i principali settori dell'economia italiana, subisce i contraccolpi di una forte crisi congiunturale. Le sue ripercussioni coinvolgono anche il tessuto sociale e intaccano i consumi, tanto che (per la prima volta da decenni) calano anche nella distribuzione automatica, determinando una generale sofferenza di tutta la filiera.

Nei mesi successivi, non riuscendo a scorgere elementi che potessero far pensare ad una fase di ripresa dell'economia, nasce per il comparto l'esigenza di "inventarsi" qualcosa di diverso, puntando soprattutto sull'innovazione e sull'identificazione di nuovi mercati potenziali.

Le straordinarie potenzialità della distribuzione automatica non potevano infatti rimanere relegate ai confini del vending tradizionale. L'innovazione e l'incrocio di esperienze commerciali differenti potevano essere il motore di nuove applicazioni e proposte commerciali tra loro complementari.

Il vending perciò esce dagli uffici, diventa tecnologia disponibile e ogni componente del commercio può utilizzarla esattamente come noi oggi usiamo i tablet per agevolare un tipo di comunicazione, diventando una sorta di iPad del retail.

Vedere la vending machine come un tablet di ultima generazione comporta avere un computer all'interno della macchina, dei contenuti e una connessione ad un network.

Cominciano quindi ad entrare nella distribuzione automatica italiana dei linguaggi nuovi e si può iniziare a parlare di un passaggio al "Digital Vending Network".

17. Il consumatore finale

Per raggiungere risultati ambiziosi è necessario fare dei sacrifici (questa è una lezione che il vending ha senz'altro appreso sulla sua pelle), ma il passo in avanti che gli si chiede, per continuare a recitare un ruolo da protagonista all'interno dell'economia italiana, è davvero impegnativo, perché strettamente legato al superamento del suo principale dogma: la trinità fabbricante-produttore-gestore. Infatti è ormai chiaro che esiste una quarta fondamentale figura che fa indissolubilmente parte della filiera del vending, il consumatore finale.

Gli operatori si sono per troppo tempo preoccupati di soddisfare solo le esigenze dei loro clienti diretti. La conquista delle locazione e la sua corretta gestione (buoni rapporti umani, attenta politica di prezzo e garanzia di assistenza), tendevano ad esaurire le preoccupazioni dei gestori.

Oggi tutto questo non è più sufficiente ed è necessario comprendere e rispondere coerentemente alle esigenze del consumatore finale, offrendogli una gamma di prodotti e di servizi a cui è realmente interessato. Non c'è futuro per questo settore se le aziende del vending non comprendono che la sua soddisfazione e la sua fidelizzazione, devono sempre essere lo scopo finale delle strategie aziendali.

Non stupisce quindi che uno dei più importanti risultati di Confida sia stato l'accordo sottoscritto con Adiconsum, l'associazione di consumatori con oltre 122.000 associati costituita nel 1987 su iniziativa della CISL.

Il consumatore finale diventa così il primo alleato della distribuzione automatica, perché solo lui può riconoscere ed apprezzarne il valore e il vending italiano inizia sempre più a considerarlo come il suo vero e unico interlocutore. Il futuro è già cominciato.

Microstorie

BROOKLYN: IL CASO ITALIANO DELLA GOMMA DA MASTICARE

Paola Proverbio

Orcid id 0000-0001-6742-4412

PAROLE CHIAVE

Brooklyn, Chewing gum, Confectionery, Gomma da masticare, Perfetti

“Anyone can make gum. Selling it is the problem”.
(William Wrigley)

La lunga storia del chewing gum, singolare dolcificante che a partire dagli USA si è diffuso e imposto in gran parte del mondo acquisendo nel corso del tempo uno status sociale oltre che funzionale specifico, è legata alle due Americhe: a quella centrale del Messico per cronologia e per la materia prima (il *chicle*) e a quella del nord per la sua versione moderna e per la messa in produzione industrializzata, legata soprattutto al XIX e XX secolo. Solo dal secondo dopoguerra invece prende il via in Italia la vicenda del chewing gum; un caso questo altrettanto interessante e tutto sommato ancora poco noto nelle sue dinamiche. Prodotta da circa sessant'anni, la gomma da masticare *Brooklyn* è stata la prima nel nostro Paese. I suoi ideatori, i fratelli Ambrogio ed Egidio Perfetti, similmente al celeberrimo inventore e imprenditore americano del chewing gum William Wrigley, sono riusciti nell'intento di farla diventare la più apprezzata in Italia, impegnandosi in un'alta qualità del prodotto; allo stesso tempo ne hanno fatto una vera icona grazie al particolare nome (ispirato al ponte newyorkese) e al lancio sul mercato attraverso gli esemplari spot pubblicitari degli anni sessanta e settanta legati a Carosello, che hanno inciso fortemente sull'immaginario collettivo del vasto pubblico.

Alimento *sui generis* il chewing gum è, come noto, un'invenzione statunitense, almeno nella messa a punto della sua versione moderna prodotta industrialmente. Fin dalla sua nascita questo prodotto, diversamente dalla cultura alimentare italiana, ha occupato una posizione significativa in quella americana, sollecitando nel tempo ricerche storiche e analisi fenomenologiche [1]. Rispetto infatti al suo valore nella scala alimentare e alle qualità nutrizionali che lo contraddistinguono, il chewing gum si è ritrovato col passare del tempo al centro di un sistema che ne ha messo in luce più i significati simbolici e sociologici: comportamenti sociali nonché riti collettivi che vanno ben oltre il semplice legame con la cultura alimentare. Basti pensare alle motivazioni che hanno spinto l'uomo fin dai tempi preistorici alla necessità di masticare sostanze che non possono essere ingoiate. Gli scopi sono verosimilmente diversi, ma riconducibili in pratica a finalità curative e forse anche igieniche, di piacere, di attenuazione dello stress o, ancora, per favorire la concentrazione. Sono queste le motivazioni che è presumibile attribuire ai casi rilevati da antropologi e archeologi: dalla resina di betulla mescolata con miele, come testimonia un blocco di resina scura risalente a circa novemila anni fa ritrovato nella zona a nord ovest della Finlandia

da una archeologa scozzese, in cui si sono conservati i segni riconoscibili di una dentatura; o semplicemente per puro piacere, come nel caso delle civiltà precolombiane dello Yucatán, che masticavano il *chicle*, ovvero la più famosa sostanza ricavata dall'albero della Sapotilla, la gomma naturale, che rappresenta la materia prima del chewing gum (Smith, 2004). Il chewing gum dunque, come lo conosciamo oggi, non è altro che il pronipote di quelle prime sostanze. Nel corso del tempo tuttavia esso è andato rivestendo un ruolo sempre più significativo nel settore dei generi alimentari, ma ancor di più nell'ambiente sociale nel quale è entrato a far parte. Nel caso degli Stati Uniti si sa che il chewing gum è assurto a vera e propria "icona" della cultura popolare e della società industrializzata, come ci ricorda Michael Redclift in una approfondita indagine (2004, pp.2-5), in cui mette in luce proprio l'importante ruolo della regione messicana dello Yucatán quale fornitrice della materia prima e del travagliato rapporto con gli USA.

Una storia questa ancora in parte trascurata, a dispetto del potente sistema economico, politico e produttivo di cui è stato protagonista lungo il Novecento il dolcime esclusivamente da masticare. Lo steso autore, nella parte introduttiva del suo lavoro, sintetizza efficacemente altri aspetti incisivi che è arrivato a incarnare nella nostra epoca il chewing gum: il fatto che, dopo gli Stati Uniti, sia ormai un riconoscibile simbolo della cultura del consumo di massa del mondo sviluppato, cioè che il suo "appeal e status ne facciano un'icona della moderna società globale"; che sia un sostituto del cibo, in particolare quando quest'ultimo non è disponibile; l'essere classificato in casi particolari come "medical confectionery" e allo stesso tempo, l'aver trasmesso desiderio nelle sue associazioni con il sesso e il corpo. Ma il lato più evidente è l'essere stato usato molto spesso per esprimere una condotta, dimostrando di volta in volta sangue freddo o anche dissenso da parte delle giovani generazioni verso quelle precedenti (pp.2 -14). Infine, ma non meno importante, il fatto che il suo fascino non è in alcun modo limitato ai paesi industrializzati del Nord America - dove è nato -, del Giappone e dell'Europa - dove si è diffuso inizialmente - ma che sia penetrato nei mercati in via di sviluppo con "ferocity and success" paragonabili a pochissimi altri prodotti. Tant'è che "è arrivato a caratterizzare la modernità all'inizio del XX secolo per il globo intero" (p. 3).

Rispetto alla sua lunga storia, il chewing gum entra propriamente nella dimensione del design fra il 1871 - quando il fotografo e inventore di Staten Island, Thomas Adams, inizia a vendere attraverso le drogherie del New Jersey il *chicle*: prima come palline insapori contenute in una scatola con la scritta "Adams New York Gum - Snapping and Stretching", subito dopo in lunghe stringhe sottili dentellate in modo da staccarne singoli pezzi venduti a 1 penny - e il 1892 - quando William Wrigley con la produzione della *Wrigley's Spearmint gum* fonda a Chicago la sua azienda e dà il via alla prima importante produzione a livello industriale. In quel periodo tuttavia, Wrigley non era l'unico produttore di chewing gum negli Stati Uniti. Diversi altri imprenditori lo affiancavano -dal 1879 John Colgan produceva il chewing gum *Taffy Tolu*; il medico E. Beeman, per aiutare la digestione aveva commercializzato nel 1891 la *pepsin gum*; nel 1899 il dentista Franklin V. Canning aveva inventato la *Dentyne gum* e il *Chiclets*, prodotti che più tardi erano stati acquistati dalla American Chicle Company (Smith, 2006)[2] -, sebbene il suo impegno produttivo e le sue strategie promozionali ne abbiano fatto un vero paradigma: nel 1888 già commercializzava le sue palline di chewing gum attraverso le vending machines e negli anni venti del Novecento aveva acquisito i diritti per installare 10.000 distributrici nella metropolitana di New York; inoltre era stato il primo produttore di chewing gum a vendere il proprio prodotto all'estero.

Da quella prima fase il chewing gum inizia la conquista di una sua posizione nella scala alimentare della società industrializzata, attestandosi come uno dei primi prodotti di serie del XX secolo (Redclif, 2004, p.15). La sua crescente popolarità e il peso nella storia dei generi alimentari (paragonabili a quelli della Coca Cola) è confermata da un'altra significativa tappa nel periodo fra le due guerre: nel 1928 il chewing gum ha dato i natali al *bubble gum* - la gomma che si contraddistingue per la maggiore elasticità e tensione superficiale, tali da poter essere soffiata in grossi palloni - e quest'ultimo, a sua volta, è servito come motivo d'ispirazione per altre facce della cultura del consumo, come ad esempio quella della "bubblegum music", genere musicale tanto popolare quanto effimero, affermatosi negli Stati Uniti fra i tardi anni sessanta e i primi settanta. Ma è certamente dagli anni del secondo conflitto mondiale e nei successivi due decenni, come ormai sappiamo, che il chewing gum afferma la propria immagine ed entra a far parte dell'immaginario collettivo alimentare internazionale o, per meglio dire, *universale* dal momento che nel 1965 alcuni pacchetti di *Trident* senza zucchero erano tra i cibi in dotazione dell'equipaggio in missione nello spazio, a bordo della capsula Gemini V (Redclif, 2004; Di Maffi, Scarpino, Schiavini & Zangari Sostene, 2012).

Già durante la seconda guerra mondiale però il chewing gum aveva assunto un ruolo tattico: entrato a far parte degli alimenti base delle razioni militari, insieme alla Coca Cola e ad altri generi alimentari, era stato arricchito da forti dosi di caffeina per aiutare i soldati impegnati negli estenuanti combattimenti. In questo senso si può dire sia stato il "carburante dei militari USA - uomini e donne - durante le sanguinose battaglie della seconda guerra mondiale" (Redclif, p. 16). E' questo il momento in cui il chewing gum, grazie alle truppe alleate di stanza in Europa, si diffonde tra la popolazione, a partire dall'Inghilterra e poi nelle altre nazioni, diventando immediatamente uno degli emblemi più apprezzati del "mito americano".

Sempre secondo quanto riporta Redclif, sembra in realtà che i primi chewing gum siano arrivati in Europa già al termine della prima guerra mondiale, quando la Croce Rossa americana aveva spedito 4,5 milioni di confezioni di gomme da masticare in Francia. Dopo il rientro in patria dei soldati alleati, forti richieste erano arrivate alle aziende statunitensi da parte del Belgio, Italia, Regno Unito e ancora dalla Francia. In tal modo il chewing gum era entrato nel mercato dell'Europa continentale, ma evidentemente lo svolgimento dei fatti successivi lascia supporre che fino al termine del secondo conflitto non ci siano stati effetti concreti riguardo la sua messa in produzione nel vecchio continente.

Solo dal secondo dopoguerra i tempi si sono dimostrati maturi perché il dolcificante entrasse definitivamente a far parte delle abitudini alimentari degli europei. Anche in Italia il chewing gum è stato introdotto dai soldati americani, che spostandosi dal sud verso il nord del Paese avevano consentito la diffusione di vari e interessanti prodotti alimentari e con essi anche dei sapori e delle "forme" innovative del cibo industrializzato: preconfezionato, conservato, liofilizzato (Riccini, 2012, p. 114). Ed è stato soprattutto nel nord del Paese che si era affermato, nel decennio 1945-1955, il "mito americano", rappresentato da un benessere costituito, fra altri prodotti, dalla cioccolata, dal DDT, dai blue jeans, dall'ananas e appunto dal chewing gum (Bevilacqua, 1984, p.191-198).

1. Nascita del chewing gum italiano

Nonostante ciò, perché il chewing gum venga prodotto in Italia bisognerà attendere gli anni cinquanta. Sarà grazie all'intuito imprenditoriale di due fratelli, Ambrogio ed Egidio Perfetti, che nel 1956[3] la gomma da masticare si inserisce in modo stabile nella cultura alimentare italiana e nei comportamenti sociali, andando ad ampliare l'orizzonte dei cibi industriali.

L'affermarsi in quegli anni del chewing gum in Inghilterra e in Giappone, aveva spinto i fratelli Perfetti a presagire un medesimo gradimento da parte dei consumatori italiani. Il momento oltretutto non era casuale poiché, poco tempo prima, aveva preso il via in Francia un identico progetto: era il 1952 quando, a Saint-Genest-d'Ambière, era stata fondata la Hollywood Chewing Gum[4] ad opera dell'americano Courtland E. Parfet, che si era stabilito nel paese fin dall'epoca dello sbarco in Normandia.

Al contrario di Parfet, i fratelli Perfetti (curiosa la somiglianza tra i due cognomi) pur rivestendo per l'Italia un obiettivo ruolo pionieristico, si erano impegnati nel settore dolciario fin dall'immediato dopoguerra. Nel 1946 infatti avviano la produzione artigianale di caramelle di zucchero, liquirizie e confetti in un laboratorio situato a Lainate, un Comune a vocazione industriale a nord ovest di Milano, distribuendo e vendendo personalmente i prodotti per mezzo di un carretto in legno con cui si spostano nel circondario. La riuscita di quella prima impresa li spinge dopo poco tempo a passare alla scala industriale: aprono così uno stabilimento con il nome di Dolcificio Lombardo[5] in cui ben presto lavorano una cinquantina di persone.



Interni del primo stabilimento Dolcificio Lombardo, fine anni cinquanta. Reparto confettatura. (Courtesy, archivio storico Perfetti van Melle)



Reparto confezionamento prodotti.
(Courtesy, archivio storico Perfetti van Melle).

La filosofia commerciale che abbracciano fin dall'inizio è ambiziosa: anzitutto perché pensano alla produzione in termini di "industria", ma soprattutto per il fatto di orientarsi alla proposta non di soli prodotti di confetteria tradizionali. Con la determinazione e la rapidità decisionale che li caratterizzerà sempre, i fratelli tendono a improntare la produzione a proposte innovative, per incrementare la cultura del prodotto dolciario oltre la più prosaica funzione ludica o di svago. Lo testimoniano le iniziali *Pip* e *Ugoletta*, caramelle nate negli anni a cavallo tra la fine dei quaranta e i primi cinquanta destinate in primo luogo al benessere: la prima per l'alito dei fumatori (rivota quindi a un preciso target di consumatori), la seconda per alleviare i fastidi della gola.



Caramelle per fumatori Pip, primi anni cinquanta.
(Courtesy, archivio storico Perfetti van Melle)



Dolcificio Lombardo

LAINATE - MILANO

Caramelle per fumatori Pip, primi anni cinquanta. Manifesto pubblicitario.
(Courtesy, archivio storico Perfetti van Melle)



Caramella Ugoletta, primi anni cinquanta. Nata per alleviare i fastidi della gola, il nome della caramella voleva essere un omaggio alla cantante Gigliola Cinquetti. (Courtesy, archivio storico Perfetti van Melle)

Il riscontro positivo di queste ultime - grazie a un curato catalogo di vendita e alla sistematica distribuzione in tutto il paese - aveva permesso all'azienda di compiere un primo importante passo nella sua affermazione sul mercato nazionale.



Primo catalogo prodotti del 1946. Sulla copertina è riportato il logo DLL (Dolcificio Lombardo Lainate). (Courtesy, archivio storico Perfetti van Melle)



Listino prezzi dell'azienda del 1954. Sulla copertina sono riportati i diversi generi prodotti. (Courtesy, archivio storico Perfetti van Melle)

Ma è con la messa in produzione della celeberrima gomma da masticare *Brooklyn* che l'azienda decolla definitivamente, arrivando a identificarsi per oltre quattro decenni con il prodotto stesso e a posizionarsi stabilmente ai vertici della produzione mondiale del settore[6].



Prima versione della confezione Brooklyn, 1956. Progetto grafico di Daniele Oppi. (Courtesy, archivio storico Perfetti van Melle)

2. La 'forma' del prodotto

Nel momento in cui prende avvio il *progetto alimentare* del chewing gum italiano da parte dei fratelli Perfetti, le sue fondamentali caratteristiche di forma, ingredienti, gusti, processo produttivo, fino al packaging sono andate ormai definendosi come portato degli ultimi ottant'anni circa, come visto più sopra, di storia del prodotto: un archetipo ben rappresentato dal leggendario marchio Wrigley, al quale i Perfetti sembrerebbero essersi ispirati nella fase iniziale della loro produzione.

Consapevoli di dover affrontare una significativa sfida commerciale, si dimostrano decisi a realizzare un prodotto di pari qualità del modello americano, non tralasciando alcun aspetto. Solo così infatti avrebbero potuto raggiungere e mantenere una posizione dominante sul mercato italiano[7].

In linea con la maggior parte degli industriali italiani che partecipò del clima di rinascita del Paese guardavano agli Stati Uniti quale modello di mercato e della comunicazione cui ispirarsi, anche i due fratelli decidono di intraprendere un viaggio nella terra del chewing gum, alla ricerca di informazioni alla fonte riguardo tutto ciò che era necessario conoscere: dai gusti alle abitudini, fino alla modalità e gli strumenti, non così scontati, per produrlo. A recarsi negli Stati Uniti all'inizio degli anni cinquanta sarà però il solo Ambrogio, che in un successivo viaggio in Giappone, acquisterà i macchinari necessari per il confezionamento. La configurazione formale *matura* del chewing gum, ovunque nel mondo lo si producesse in quel periodo, era data dalla sottile lastrina flessibile[8]. Il processo produttivo per ottenerla, molto simile a quello odierno, consisteva nel far passare l'impasto - costituito da gomma naturale, sciroppo di glucosio, zucchero, glicerina e aromi - attraverso diversi laminati per ricavare, al termine dei passaggi, sfoglie regolari che dopo la fase di stagionatura, necessaria per raggiungere la giusta consistenza, venivano opportunamente tagliate e successivamente incartate. La mancanza di confettatura, ovvero del passaggio della lavorazione che rifinisce il prodotto con una crosta croccante e aromatizzata che ne prolunga la freschezza, spiega il motivo del tipico incarto delle lastrine, costituito da un primo foglietto di stagnola (funzionale a mantenere la necessaria umidità) e di uno successivo di carta per identificare il nome del prodotto e la marca. Lo scopo è di mantenere sufficientemente morbida la lastrina, tanto da flettersi creando un'onda quando la si porta alla bocca per masticarla.

Anche la scelta dei gusti della prima gomma da masticare italiana era ricaduta inevitabilmente sui tradizionali "doublemint" e "spearmint" (seguiti quasi subito dai gusti "chlorophyll" e "fruits flavor"), evitando invece il gusto "winter green" per via delle differenze di palato tra i consumatori dei due paesi. Con il passare degli anni, invece, l'azienda dedicherà sempre più attenzione alla formulazione degli aromi, in relazione alle preferenze e alle abitudini alimentari dei diversi paesi dove inizierà a produrre e distribuire il suo chewing gum[9].



Confezioni dei primi quattro gusti della Brooklyn (spearmint, doublemint, fruits flavor e chlorophyll) prodotti fra la metà degli anni cinquanta e i primi anni sessanta. (Courtesy, archivio storico Perfetti van Melle)

3. “Anyone can make gum. Selling it is the problem” (William Wrigley)

Il lavoro dei due fratelli non si era limitato comunque alla messa in produzione di un prodotto di alta qualità. Benché sia ipotizzabile che sulla base di tale presupposto la loro gomma da masticare fosse destinata a conseguire un buon successo, altre intuizioni si erano dimostrate fattori decisivi: a partire dalla scelta del nome “Brooklyn”, ispirato chiaramente al ponte newyorkese, che a sua volta richiama in modo esplicito la forma della lastrina; insieme, il progetto grafico curato dal pittore Daniele Oppi che corroborava il nome abbinando il disegno dell’omonimo ponte sulla confezione[10]; il tutto enfatizzato dallo slogan pubblicitario che l’accompagnava: “La gomma del ponte”. Si era trattato dunque di una sinergia di opzioni che avevano portato alla nascita di un prodotto fortemente iconico, probabilmente più di altre marche produttrici di chewing gum, a giudicare dal fatto che nei primi tempi buona parte dei consumatori italiani erano convinti che la produzione fosse americana; e negli anni settanta l’azienda farmaceutica statunitense Warner Lambert aveva fatto causa alla Perfetti con l’accusa di fuorviare il consumatore, spingendolo a credere che si trattasse di un prodotto americano, per via di quel nome e dell’esplicito riferimento al famoso ponte newyorkese. Ma, alla fine, il colosso del New Jersey aveva perso la causa[11]. Il risultato finale del prodotto *Brooklyn* era stato quindi tanto efficace da mantenersi sostanzialmente inalterato per i successivi cinquantacinque anni. E’ interessante notare che la denominazione “Brooklyn” è di fatto un brand impiegato in innumerevoli categorie merceologiche a livello internazionale. Non si sa se Ambrogio Perfetti ne fosse venuto a conoscenza durante il suo primo viaggio negli Stati Uniti. In ogni caso, ad oggi la gomma da masticare italiana della Perfetti van Melle è tra i più vecchi prodotti ancora in commercio ad averlo scelto (Freudenheim, 2011).

La scelta di un nome americano era del resto scontata all’epoca per questa tipologia di dolciume di produzione europea. I fratelli Perfetti infatti non erano stati i soli imprenditori a propendere per un nome evocativo: si pensi al già citato chewing gum francese *Hollywood* di Courtland E. Parfet; sempre in Italia, anche l’azienda friulana La Giulia, fondata nel 1958 a Gorizia, aveva a sua volta messo in produzione una gomma da masticare con il nome *Nevada*[12].

Fin dall’inizio il successo della *Brooklyn* si manifesta a livello nazionale, trovando pieno consenso soprattutto fra i giovani, ai quali era principalmente destinata[13]. Così, al pari degli altri chewing gum prodotti nel mondo, la *Brooklyn* si trova durante il decennio sessanta ad essere un emblema della nuova cultura giovanile, dei loro comportamenti, del loro desiderio di libertà e indipendenza, arrivando ad incarnare anch’essa la benevola trasgressione delle nuove generazioni durante la stagione in cui proprio i valori giovanili erano emersi e si erano imposti all’attenzione con irruenza. A fronte dell’affermazione sul mercato della prima gomma da masticare italiana, i due fratelli iniziano a ripensarne l’organizzazione produttiva, orientandola a una maggiore autonomia. Tutte le materie prime, infatti, erano sempre state scelte con cura, acquistandole anche all’estero. In particolare l’approvvigionamento dell’ingrediente fondamentale, la gomma naturale, avveniva direttamente a Manaus, in Brasile, dagli stessi fornitori delle aziende statunitensi, in modo da affrontare sul piano qualitativo la concorrenza rappresentata sul territorio nazionale da marchi stranieri come Lambert, Wrigley’s, Hollywood Chewing Gum, ecc.

Attorno alla metà degli anni sessanta si assiste però a un primo passaggio fondamentale verso l'identità contemporanea del chewing gum. I progressi tecnologici in questo settore consentono alla stragrande maggioranza delle aziende, nei diversi paesi, di iniziare a impiegare al posto della gomma naturale quella sintetica, che risulta essere una sostanza più stabile nella lavorazione, più economica, oltre che dare maggiori garanzie di igiene rispetto alla prima. Questo cambiamento rappresenta per la Perfetti una significativa occasione di autonomia produttiva, che si traduce nel 1966 nell'avvio, nelle sue immediate vicinanze, di una nuova azienda, la Gum Base, finalizzata allo studio della formula e alla produzione diretta della nuova gomma sintetica. La realizzazione in proprio della materia prima, oltre ad essere un vantaggio sul piano economico, consentiva contemporaneamente un maggiore riserbo che significava in quel momento migliore tutela per l'azienda, anche in vista delle future invenzioni di prodotto. Altre innovazioni contraddistinguono il periodo tra la seconda metà degli anni settanta e i primi anni ottanta, ma se ne parlerà più avanti, perché è necessario soffermarsi su un altro dei fattori decisivi per la popolarità della *Brooklyn*, di cui si è detto all'inizio, vale a dire la fortunata comunicazione televisiva nel periodo di Carosello.

3. La comunicazione pubblicitaria: la Brooklyn e Carosello.

Fin verso la metà degli anni sessanta la comunicazione della *Brooklyn* e degli altri prodotti del Dolcificio Lombardo si era basata in modo sostanzialmente esclusivo sulla realizzazione di immagini finalizzate alla costruzione di un efficace catalogo di vendita. Al posto di una vera e propria campagna di comunicazione era prevalso il sistema della distribuzione capillare in tutto il territorio nazionale, per affermare la conoscenza e il consumo del prodotto.

Il 1964 rappresenta invece un punto di svolta: ha inizio per la *Brooklyn* la fortunata stagione degli spot televisivi legati a Carosello, che ne consentiranno l'affermazione definitiva, entrando a far parte in modo indelebile dell'immaginario collettivo dei consumatori italiani e non solo; in special modo per le giovani generazioni, che non avendo vissuto in prima persona gli anni del dopoguerra, non avevano avuto una conoscenza diretta del chewing gum di produzione americana.

Il filmato pubblicitario si afferma da quel momento come canale privilegiato della comunicazione aziendale dei diversi prodotti e porterà negli anni a "una ricca case history" (Grasso, 2012) [14], a dimostrazione ancora una volta di un'attitudine imprenditoriale non comune da parte dei Perfetti.

Per coadiuvare il "nuovo mito italiano" della gomma da masticare viene scelta una prima testimonial d'eccezione: l'appena maggiorenne Gigliola Cinquetti, che solo due anni prima aveva vinto il Festival di San Remo con la celebre canzone "Non ho l'età". La cantante veronese, già musa ispiratrice del nome delle caramelle Ugoletta, si conferma personaggio idoneo per veicolare il messaggio del modello giovanile e, sotto la regia di Brunetto Del Vita, la Cinquetti presenta "La gomma del Ponte" in tre diversi filmati, in cui la si vede pedalare prima per strada, poi in campagna e infine impegnata alla guida di una macchina da corsa.

Il celebre "ponte" ancora non si vedeva, ma era comunque citato nel refrain dello spot che identificava il chewing gum come "il ponte tra me e la tranquillità" (Giusti, 1995, p.186). Sebbene in quella fase storica il chewing gum rivestisse essenzialmente un ruolo ludico e di svago, le sue potenzialità antistress venivano richiamate anche in un successivo episodio pubblicitario in cui la Cinquetti, elegantemente vestita, si muoveva sul set della Milano del Castello Sforzesco[15].

Gli spot della *Brooklyn* diventano tuttavia dirompenti quando ne viene affidata la regia a Mario Fattori, con un'altra nota testimonial, l'attrice Carla Gravina. Fra il 1967 e il 1976 Fattori costruisce con maestria almeno quattro episodi - *Ultimo giorno a New York* (1967), *L'elicottero* (1968), *Ritorno a New York* (1969) e *Sulla luna* (1970) - che nell'insieme hanno costituito un autentico storytelling in stile pop, con cui il regista aveva colto molti degli stereotipi connessi al fascino dell'universo americano e della sua *way of life*. Lucidamente, a posteriori, Matteo Guarnaccia (2004) ha commentato così quell'esperienza: Per la prima volta una colonna sonora (fantastica) all'altezza delle immagini (modernissime) [...] è un'allucinazione retinica, un videoclip in anticipo sui tempi. [...] Frame velocissimi e sovrapposti - ritmo martellante scandito da un'armonica a stantuffo blues - giochi ottici luce/ombra creati dai raggi del sole che filtrano tra i piloni del ponte (effetto dream machine) [...] Nello spot c'è tutto: la lezione del new american cinema, l'underground, l'arte cinetica programmata, i light show, gli effetti stroboscopici, il rock ("Whole Lotta Love" dei Led Zeppelin, Hendrix? Cream?), il docu-dramma hip (Cheetah? Fillmore? Greenwich Village?) e c'è persino il 'messaggio' il gap generazionale che nemmeno il ponte di Brooklyn riesce a colmare ... [...] Uno shock culturale per chi era cresciuto a baffi, bonazze e mandolini. Un brillante saggio antropologico dal lontano pianeta America che la Rai Radio Televisione Italiana fingeva ancora di non aver scoperto. (pp. 213-215)

Si trattava infatti della visione di una realtà che per molti italiani all'epoca era possibile conoscere solo attraverso i film. Lo stesso Mario Fattori a molti anni di distanza ricorda: Lei [nda Carla Gravina] correva su un ponte a New York, ma non era quello di Brooklyn. Ebbe un successo strepitoso. Mi permetteva di girare tutto quello che volevo per New York. Ci andavamo ogni anno per girare gli episodi. L'80 per cento inoltre era in technicolor, così oggi conservo del materiale straordinario sulla New York di quegli anni. Ricordo che girai due episodi con Jimi Hendrix che era un mio amico. Ma non sono mai riuscito a mandarli in onda perché Hendrix era morto proprio poco tempo dopo. (Giusti, 1995, pp.186-187)

QUESTA SERA
IN CAROSELLO
BROOKLYN
GUSTOLUNGO

"gustolungo" della qualità



BROOKLYN
GUSTOLUNGO

"gustolungo" di vincere:

- 20 Auto MINI 1000
- 10 Matacross GUAZZONI
- 10 Pellicce di visone Annabella Pavia
- 100 Biciclette New York (Gios)
- 20 TV Colore GRAETZ
- 100 Registratori a cassetta RQ711 National
- 100 Polaroid ZIP
- 1.000.000 Sticks BROOKLYN

e novità:

VIGORSOL
"gustoforte"



perfetti
IL NOME DELLA QUALITA'

QUESTA SERA
IN CAROSELLO
CARLA GRAVINA



BROOKLYN
"gustolungo" della qualità



BROOKLYN
"gustolungo" di vincere:

- 20 Auto MINI 1000
- 10 Matacross GUAZZONI
- 10 Pellicce di visone Annabella Pavia
- 100 Biciclette New York (Gios)
- 20 TV Colore GRAETZ
- 100 Registratori a cassetta RQ711 National
- 100 Polaroid ZIP
- 1.000.000 Sticks BROOKLYN

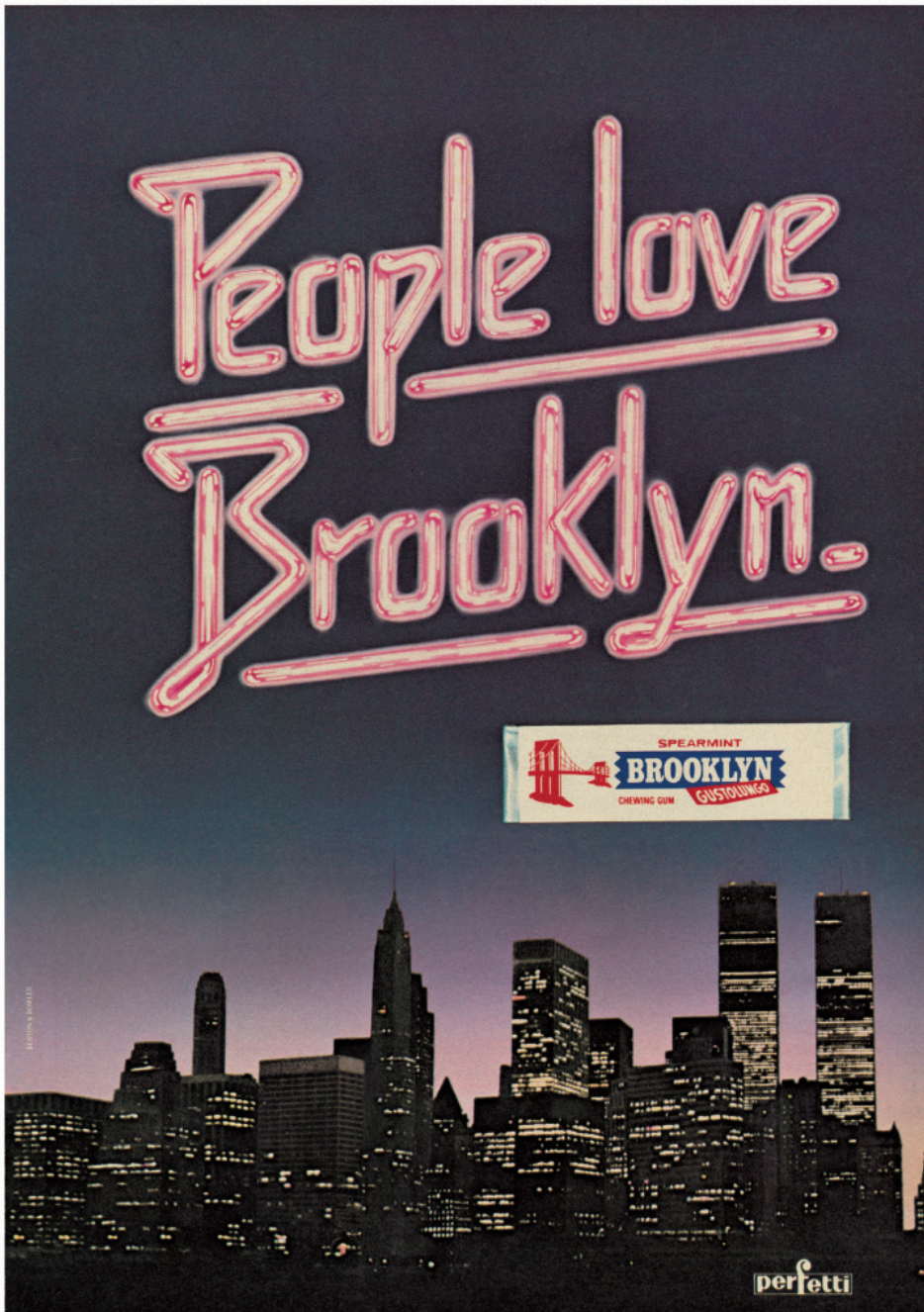
perfetti
IL NOME DELLA QUALITA'

Le pagine pubblicitarie dei primi anni settanta della Brooklyn facevano chiaramente riferimento ai famosi spot televisivi che contemporaneamente andavano in onda con Carosello. I fotogrammi dei passaggi più significativi, in particolare quelli del finale dei filmati, composti in sequenza nella pagina alludevano alla pellicola stessa. (Courtesy, archivio storico Perfetti van Melle)

In effetti gli episodi erano introdotti da uno slogan che sintetizzava gli elementi chiave del messaggio pubblicitario: “Brooklyn presenta New York, vista attraverso gli occhi di Carla Gravina [...] sentitevi giovani con Brooklyn [...] la gomma del ponte” [16], mentre al termine, prima che comparisse il marchio che vedeva ancora uniti i due nomi, Dolcificio Lombardo e Perfetti[17], si richiama l’attenzione di un target non più limitato ai soli consumatori giovani: “uomini dinamici, sportivi, ragazzi in gamba: ogni giorno la gomma Brooklyn è il ponte tra voi e la tranquillità!”. Era quindi cominciato il superamento della fase in cui gli adulti, almeno quelli italiani, consideravano sconveniente masticare chewing gum.

4. L’epoca contemporanea del chewing gum

Arrivata all’apice del successo, per tutti gli anni settanta la *Brooklyn* continua a mantenere le stesse caratteristiche alimentari, formali e di immagine, trovandosi ad essere il prodotto trainante l’intera produzione aziendale.



[figg. sopra e sotto] Manifesti pubblicitari del 1978 . Arrivata all'apice della notorietà, al primo slogan che aveva accompagnato la Brooklyn - "La gomma del ponte" -, era subentrato "People love Brooklyn". (Courtesy, archivio storico Perfetti van Melle)



Questa fase di riscontri positivi corrisponde tuttavia al termine del ciclo si può dire *moderno* per il mercato del chewing gum, che aveva avuto inizio con gli anni del secondo dopoguerra. Prendono il via infatti, come già anticipato, profondi cambiamenti di statuto funzionale per questo prodotto dolciario, che vede il suo passaggio dall'area ludica o edonistica a quella con valenze igienico salutistiche, per cercare di coprire progressivamente un più ampio spettro di esigenze.

Con uno scarto temporale sempre più marginale rispetto allo stato dell'arte della produzione americana, i fratelli Peretti colgono la necessità del mutamento e concentrano le ricerche sulle potenziali migliorie delle caratteristiche organolettiche, fondamentali nella percezione degli attributi dei prodotti. Punti chiave per l'affermazione del chewing gum erano sempre stati, fin dai tempi della sua invenzione da parte di Thomas Adams, il conferimento di un aroma gradevole e insieme la tenuta del gusto (Panati, 1996); ed è su entrambi gli obiettivi che nel laboratorio di ricerca interno all'azienda, avviato durante gli anni settanta proprio per lo studio degli aromi e degli ingredienti dei diversi prodotti[18], si comincia a lavorare.

Insieme a nuovi gusti è soprattutto l'incremento della tenuta della lastrina a rappresentare l'importante novità, segnalata da lì in avanti con la scritta "gustolungo" ben visibile sulla confezione della *Brooklyn*.

Le altre significative innovazioni qualitative non vengono tuttavia testate direttamente su di essa. Sebbene il formato in lastrina fosse ormai diventato una tipologia riconoscibile e accettata internazionalmente, tanto da non essere rimessa in discussione (la storica Wrigley continuava a rappresentare molto probabilmente il caso più emblematico e longevo), i successivi progressi organolettici vengono introdotti attraverso il nuovo formato dei confetti. Questi ultimi in realtà esistevano da tempo anche sul mercato italiano (venivano citati già negli ultimi spot pubblicitari della *Brooklyn* come proposta alternativa alla lastrina), ma non presentavano la qualità alimentare che acquisiranno da questo momento in poi.

Il loro perfezionamento li rende invece decisamente più graditi ai consumatori adulti, poiché sprigionano meglio i sapori in bocca; allo stesso tempo è più facile dare loro una colorazione. Si rivelano inoltre adatti per le altre proprietà avanzate della gomma da masticare, ormai orientata al benessere e alla salute: vale a dire la sostituzione dello zucchero con edulcoranti naturali, come sorbitolo e mannitolo, che da quel momento porteranno il prodotto ad essere dietetico e salutare per l'igiene della bocca; per la stessa finalità si studiano impasti innovativi per evitare che il chewing gum si attacchi ai denti.

Il confetto va quindi affermandosi dall'inizio degli anni ottanta come la configurazione contemporanea dei chewing gum e con un gradimento crescente da parte dei consumatori (si pensi al suo progressivo impiego anche nel settore medico come "medical confectionery"). Malgrado i due fratelli Perfetti non riusciranno a vedere i successivi cambiamenti della loro invenzione (Ambrogio viene a mancare nel 1989 ed Egidio nel 1991), la prima gomma da masticare italiana entra nel XXI secolo mettendosi al passo: nel 2005, per orientarsi nell'igiene orale, viene eliminato lo zucchero sostituito dallo xilitolo e nel 2010, per un maggior gradimento, si modificano le dimensioni della lastrina e vengono introdotti nuovi aromi. Nonostante questi significativi passaggi, a conferma dell'aura acquisita nel 2014 la *Brooklyn* torna ad essere riproposta anche nel tradizionale formato e in due storici gusti: "Cinnamon" e "Liquorice" (2014).

Persa la valenza di trasgressione con il nuovo millennio il chewing gum si è già trovato di fronte a un nuovo importante obiettivo, che concerne la sua identità del prossimo futuro: diventare anch'esso un prodotto realizzato in modo ecocompatibile, per superare le polemiche sorte in seguito all'inquinamento provocato dalla sua massiccia diffusione a livello internazionale (Nadotti, 2009). Una necessità non più procrastinabile a fronte del suo consumo costantemente in crescita, a cui i diversi gruppi multinazionali stanno già dedicando le maggiori energie.

E in attesa di una specifica innovazione tecnologica risolutiva della questione, per ora una prima possibile risposta sembra provenire là dove tutto era cominciato: dalle foreste dello Yucatán, che dopo un periodo di decadimento hanno riconquistato importanza attraverso la rinnovata produzione del *chicle*. Ed è ancora Redclift a sottolineare come oramai sia emerso un nuovo lessico (di costume e di novità) che pone il chewing gum a base di gomma naturale su un piedistallo culturale, come prodotto sostenibile delle foreste e, sorprendentemente, anche quale simbolo di speranza per un futuro più sostenibile (p.16).

Per la ricostruzione dettagliata dei fatti si ringrazia l'azienda Perfetti van Melle, in particolare il supporto avuto dall'ufficio comunicazione e marketing nell'accedere alle fonti dell'archivio storico.

Riferimenti bibliografici e sitografici

- Bevilacqua, P. (1984). Il costume. In Calabrese, O. (a cura di). Italia moderna. Guerra e dopoguerra. Milano: Electa.
- Di Maffi, M., Scarpino, C., Schiavini, C., Zangari Sostene, M. (2012). Americana. Storie e culture degli Stati Uniti dalla A alla Z. Milano: Il Saggiatore.
- Ferraino, G. (16 gen 2001). La «gomma del ponte» scala l'Europa. Disponibile in http://archiviostorico.corriere.it/2001/gennaio/16/gomma_del_ponte_scala_Europa.shtml [30 luglio 2015].
- Freudenheim, E. (2011). The Brooklyn Brand: Who in Brooklyn Uses Brooklyn to Brand Services, Goods? Disponibile presso <http://brooklyn.about.com/od/Jobs-Careers-Small-Business/a/The-Brooklyn-Brand-Who.htm> [2 agosto 2015].
- Giusti, M. (1995). Il grande libro di Carosello. E adesso tutti a nanna ... Milano: Sperling & Kupfer.
- Grant, T. (2005). International Directory of Company Histories, Vol.72. St. James Press.
- Grasso, A. (a cura di). (2012, 29 ottobre). Se anche la gomma da masticare diventa "performing". Corriere Economia, 21.
- Guarnaccia, M. (2004). La ragazza di Venus. Tracce di estetica pop nella pubblicità televisiva italiana. In Canova, G. Dreams. I sogni degli italiani in 50 anni di pubblicità televisiva. Milano: Bruno Mondadori.
- Hendrickson, R. (1976). The great American chewing gum book. Chilton Book Co. Nadotti, C. (2009, 15 ottobre). La Polemica. Guerra totale ai chewing gum sui marciapiedi. La Repubblica.it Disponibile presso <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2009/10/15/la-polemica-guerra-totale-ai-chewing-gum.html> [2 agosto 2015].
- Panati, C. (1986). Invenzioni e inventori. Milano: Armenia.
- Redclift, M. (2004). Chewing Gum: The Fortune of Taste, London: Routledge.
- Riccini, R. (2012). Pensare la tecnica, progettare le cose. Storie dal design italiano, 1945 - 1980. Bologna, Archetipolibri.
- Rutter, D. (2009). Red White & Blue. The Brooklyn Chewing Gum Cycle Team 1973 to 1977. New Albany, Indiana: The Horseshoe Organisation.
- Scagliarini, R. (3 maggio 2001). Perfetti. Due miliardi di caramelle in cassaforte. Disponibile in http://archiviostorico.corriere.it/2011/maggio/03/Perfetti_Due_miliardi_caramelle_cassaforte_ce_0_110503028.shtml [26 agosto 2015]
- Smith, A., F. (2006). Fast Food and Junk Food: An Encyclopedia of What We Love to Eat, Volume 1. Disponibile presso <https://www.academia.edu/5780572/> [2 agosto 2015].
- Young, R. (1989 [1951]). The chewing gum book. Minneapolis: Dillon Press.

NOTE

1. Tra i diversi testi si segnalano: Redclift, M. (2004). *Chewing Gum: The Fortune of Taste*, London: Routledge; Young, R. (1989 [1951]). *The chewing gum book*. Minneapolis: Dillon Press.; Hendrickson, R. (1976). *The great American chewing gum book*. Chilton Book Co.↵
2. “At the time, the chewing gum field was highly competitive. There were at least a dozen compagnie that produced gum, six of which formed a ‘chewing gum trust’, including the Adams company” (Redclift ,2004, p. 40). Per l’articolata vicenda della creazione e dello sviluppo del chewing gum si rimanda anche ai testi riportati in bibliografia di C. Panati (1986), A. Smith (2006).↵
3. La vicenda di questa azienda si presenta piuttosto articolata, sia per le dinamiche produttive che per quelle inerenti la propria evoluzione industriale. E’ alto infatti il numero di dolciumi che ha prodotto e produce tra caramelle e gomme da masticare, come Alpenliebe, Morositas, Mentos, Golia, Chupa Chups, Big Babol, Vigorsol, Happydent, Vivident, Daygum, ecc. Cresciuta costantemente nel tempo, la Perfetti dagli anni sessanta è andata costituendo alle porte di Milano un piccolo indotto del confectionery, fondando nel 1966 l’azienda Gum Base (come si leggerà nel saggio) e acquisendo nel 1986 la storica azienda Caremoli, produttrice della caramella Golia. Dagli anni ottanta la Perfetti comincia a essere presente con propri stabilimenti anche all’estero: prima in Europa e poi in Asia e America; nel 1991 acquisisce il 37% di un’altra storica azienda dolciaria, l’olandese van Melle; quest’ultima viene assorbita definitivamente nel 2001. Con il nuovo assetto societario la denominazione diventa Perfetti van Melle. Ad oggi il gruppo, con sede a Lainate (Milano) e ad Amsterdam in Olanda, è al terzo posto nel mondo dopo Mars-Wrigley e Cadbury, mentre in Italia, per quanto riguarda il settore alimentare, è al terzo posto per fatturato dopo i gruppi Ferrero e Barilla; cfr. <http://www.perfettivanmelle.com/>, <http://www.company-histories.com/Perfetti-Van-Melle-SpA-Company-History.html>; Scagliarini, R. (3 maggio 2001).↵
4. Cfr. <http://www.hollywoodchewinggum.com>.↵
5. Solo a partire dalla seconda metà degli anni sessanta l’azienda si chiamerà “Perfetti-Dolcificio Lombardo”; successivamente assumerà il solo nome di “Perfetti”, che manterrà fino al 2001 quando diventerà “Perfetti van Melle”.↵
6. Come ricorda Doriano Zanaletti – ex direttore dell’ufficio marketing dell’azienda per 25 anni, fra la metà degli anni ottanta e il 2010 – nell’intervista rilasciata all’autrice il 15 febbraio 2015, per i clienti era diventata una consuetudine, durata fino alla fine degli anni novanta, affermare: “Arriva il rappresentante della Brooklyn!”, invece che dire “Arriva il rappresentante della Perfetti”, nonostante l’azienda abbia sempre avuto molti prodotti dolciari al suo attivo sul mercato. Cfr anche la nota 3.↵
7. Dalle ricerche nelle fonti d’archivio non è chiaro però il motivo per cui non sia mai stato depositato un brevetto da parte dell’azienda. E’ possibile fare solo delle ipotesi che riconducono, fra altre, alla forte verosimiglianza del prodotto italiano con quello statunitense, benché i fratelli Perfetti non avessero mai pensato alla distribuzione oltreoceano. Sarà solo con l’apertura del decennio novanta che l’azienda inizierà a depositare brevetti, sia per i processi di produzione che per il packaging dei nuovi prodotti.↵
8. All’epoca i confetti non esistevano, almeno in Italia e nel formato più diffuso di oggi.↵
9. Dalla fine degli anni settanta l’azienda ha ampliato il suo mercato nei paesi dell’Europa meridionale; dagli anni ottanta in avanti ha iniziato l’espansione anche in altri continenti.↵

-
10. L'archivio storico dell'azienda non è purtroppo in possesso del bozzetto di Oppi in cui compaiono le informazioni per la grafica del pacchetto: dal disegno del ponte visto in prospettiva da realizzare totalmente in nero, al fondo bianco della confezione nel caso del gusto spearmint. A questo proposito si rimanda al sito di Danele Oppi: <http://www.danieleoppi.com/biografia.html>.↵
 11. Il Tribunale di Milano, che se ne occupava, alla fine diede ragione all'azienda di Lainate. Il motivo della causa era strettamente commerciale, infatti in quegli anni la Warner Lambert, come già facevano diversi marchi americani, distribuiva il suo chewing gum in Italia. La Perfetti tuttavia ha sempre reagito con prontezza alle potenziali insidie rappresentate dalla concorrenza. E' da sottolineare inoltre che l'azienda di Lainate, all'epoca non era presente sul mercato statunitense, né con la Brooklyn né con gli altri suoi prodotti; cfr. Ferraino, G. (16 gen 2001).↵
 12. Azienda dolciaria fondata a Gorizia (Friuli Venezia Giulia) nel 1958, La Giulia è stata acquistata circa vent'anni dopo, nel 1977, dalla americana Gillette. Nel 1991, entra a far parte del gruppo Perfetti van Melle; cfr. <http://www.lagiulia.it/>.↵
 13. Nonostante il "mito americano" fosse stato apprezzato soprattutto nell'area settentrionale del Paese, nelle statistiche di vendita dell'azienda non sono mai emerse reali diseguaglianze tra il nord e il sud. Anzi, il formato in lastrina era stato particolarmente gradito al sud, tanto da rendere difficoltosa l'accettazione della successiva gomma da masticare nel formato in confetti.↵
 14. In riferimento alla Perfetti van Melle, Aldo Grasso sottolinea come "Si potrebbe costruire una ricca case history sul tema [nda delle campagne pubblicitarie], prova di quanto il gruppo creda nelle proprietà del marketing e della pubblicità". Un ruolo non minore avranno le sponsorizzazioni di squadre sportive: dal ciclismo, al tennis, all'automobilismo. Cfr. D. Rutter, (2009).↵
 15. Cfr. <https://www.youtube.com/watch?v=>↵
 16. Cfr. <https://www.youtube.com/watch?v=xDX38F3YkUM>↵
 17. Tra gli anni sessanta e settanta il marchio passa dalla dicitura "Dolcificio Lombardo" a quella di "Dolcificio Lombardo -Perfetti"; poi il nome Perfetti viene anteposto a quello di Dolcificio Lombardo; durante tutto il decennio ottanta e novanta diviene unicamente Perfetti.↵
 18. Dalla metà degli anni ottanta verrà avviato anche un centro di sviluppo aromi direttamente negli Stati Uniti, per monitorarne il mercato. Aromi da produrre poi in Italia.↵

È SOLO UNA QUESTIONE DI SPAZIO? IL RITO DEL CIBO NELLA STORIA DELLE MISSIONI SPAZIALI (1961-2015)

Gianluca Grigatti

PAROLE CHIAVE

Astronauta, Cibo, Familiarità, Rito, Spaziale

Fornire cibi familiari rendendo il pasto un momento di piacere e relax di tutti i sensi ma prestando attenzione a liofilizzazione e lunga conservazione senza alterare le proprietà. Questo è il Space Food: la nuova frontiera dell'alimentazione dalla Terra allo Spazio.

“Il tavolo diventa *tavola* se gli uomini vivono e praticano insieme il rito più profondo di una comunità: l'alimentarsi”. D. Rampello, chief curator *Padiglione Zero - Expo Milano 2015*

“Il cibo rappresenta un importante supporto psicologico e poter gustare un espresso italiano potrà essere il giusto completamento del menù studiato appositamente per ogni astronauta, aiutandolo a sentirsi più vicino a casa”. D. Avino, managing director Argotec, 2015

Nel giugno del 2014 l'editore Castelvecchi pubblicava per la prima volta in lingua italiana un libro 'piccolo' se si focalizza l'attenzione sull'esiguo numero di pagine (appena 76), ma dai contenuti estremamente densi se si considera la caratura dell'autore e la natura dell'argomento trattato. Ci riferiamo all'opera di Marc Bloch *Che cosa chiedere alla Storia?*, versione italiana di *Que demander à l'histoire?* curata e tradotta da Grado Giovanni Merlo e Francesco Mores[1].

Nell'obiettivo di sottolineare efficacemente la rilevanza assunta dal saggio in relazione al tema in esame risulta fondamentale ricostruire il contesto da cui esso scaturisce.

Il 29 gennaio del 1937, trascorsi appena 25 giorni dalla sua nomina a 'Professeur sans chair' presso la cattedra di Storia Economica de La Sorbone, Marc Bloch venne invitato dal Centre polytechnicien d'études économiques, un circolo intellettuale interessato a dibattito intorno ad argomenti di carattere economico, a tenere una conferenza avente come oggetto: la definizione del contributo della storia nell'elaborazione di un metodo economico positivo. Scongiurato l'iniziale timore reverenziale subordinato ad una tale situazione, e dopo aver perorato una personale *captatio benevolentiae* nei confronti dell'uditorio davanti al quale si accingeva a prendere la parola, dato che la prova a cui doveva sottoporsi rappresentava un vero e proprio esame di coscienza pubblico, Bloch rafforzò il proprio ragionamento indirizzando l'attenzione verso un'argomentazione che, nonostante a primo acchito possa apparire non scevra da critiche, perpetuava uno tra i tratti distintivi della sua riflessione: la costruzione dell'ipotesi.

Ad un'idea tutt'altro che infrequente circa l'inefficacia della metodologia della ricerca storica nel fornire risposte adeguate a questioni ricadenti nell'ambito della disciplina, sì da determinarne un autentico discredito non solo da parte dell'opinione pubblica ma, in taluni casi, anche degli stessi addetti ai lavori, si contrapponevano proprio le tesi Bloch il quale, autovelvolmente, asseriva quella che a suo parere costituiva la lezione più importante apportata dalla storia: l'analisi ed il racconto di un futuro prossimo venturo estremamente differente dal passato, ma attraverso cui intravedere quelle differenze rappresentate sia dai più piccoli mutamenti, sia dalle più macroscopiche discrepanze. E non fu un caso se da ciò ne sia scaturita una definizione di storia a cui egli attribuiva l'appellativo di scienza del cambiamento o, per essere più precisi, scienza delle differenze.

Sebbene siano trascorsi circa ottanta anni da quel 1937, il significato insito in quelle considerazioni non solo è riuscito ad attraversare indenne lo scorrere del tempo ma, inconsciamente, ha trovato un'efficace declinazione anche nella riflessione sul design, come testimoniano le parole pronunciate da Maurizio Vitta nel corso de Il design e la sua storia 1° Convegno dell'A/I/S/Design svoltosi nel dicembre 2011 presso la Triennale di Milano. In quel frangente, infatti, è stato sottolineato come la questione del design, ancora prima che come problema di ricerca, vada intesa come autentico tema storiografico ovvero: un campo nel contesto del quale progettare ogni volta, una metodologia storica capace di far collimare gli strumenti d'indagine con la materia in oggetto. Ciò determina un vero e proprio capovolgimento di prospettiva corrispondente con la trasformazione della storia del design in un rinnovato momento di design della storia, ovvero in un progetto scientifico capace di definire strumenti, metodologie e paradigmi di una riflessione critica in grado di restituire il contesto culturale, economico e sociale entro cui il design stesso si manifesta[2].

Quanto sostenuto da Vitta sembra porsi quale naturale complemento alle parole esplicitate già nel 1991 da Vanni Pasca il quale, intervenendo al 1° Convegno Internazionale di studi storici sul design incentrato sul tema Design: storia e storiografia sottolineò come per consolidare più efficacemente la riflessione intorno alla propria natura il design, più che interrogarsi su cosa fosse, avrebbe dovuto avviare un lavoro di decostruzione/ricostruzione delle modalità e delle norme con cui, a partire dalla realtà coeva e traguardando le varie fasi storiche che si sono succedute, il concetto stesso di design sia stato via via rappresentato, facendone così conseguire una continua (ri)definizione del ruolo e della figura stessa del designer[3].

Declinando quanto fin qui affermato nel campo in esame è importante notare come in un contesto così al limite come quello rappresentato dalle missioni nello spazio il cibo e la sua assunzione rivestono un'importanza che supera il mero valore nutritivo poiché, rimanendo in orbita fino a 6 mesi (tempo che ad oggi rappresenta la massima durata temporale delle missioni spaziali) e in un ambiente caratterizzato dalla microgravità (come, ad esempio, quello della Stazione Spaziale Internazionale) l'essere umano è soggetto ad un invecchiamento cellulare così accelerato tanto da lambire i 10 anni in più. Questo dato, tra gli altri, pone l'astronauta ad assumere la stessa valenza di un vero e proprio 'fossile guida del comportamento umano'[4], in quanto fondamentale testimonianza per riscontrare quale sia, dal punto di vista tipologico, il regime alimentare alimentazione più salutare per il corpo umano.

Si va sullo Spazio per vivere meglio sulla Terra?

Da quel lontano 12 aprile 1961 data del 'primo pasto' consumato dal cosmonauta sovietico Jurij Alekseevič Gagarin a bordo della capsula Vostok 1, e che più un pasto propriamente detto si configurava come un esperimento scientifico funzionale a dimostrare che un essere umano fosse in grado di mangiare e deglutire anche in assenza di peso, al 3 maggio 2015 data in cui il Samantha Cristoforetti ha potuto coronare il desiderio espresso da tutti gli astronauti: prendersi una pausa-caffè sorseggiando un vero espresso italiano grazie all'installazione sulla Stazione Spaziale Internazionale - ISS della prima macchina espresso a capsule in grado di lavorare nelle condizioni estreme dello spazio e denominata in ossequio al nome della Stazione ISSpresso[5], il cibo ha completamente abbandonato l'esclusivo ruolo di carburante per il corpo umano per divenire a, tutti gli effetti, uno tra gli ingredienti che concorrono a preservarne la salute fisica e mentale.



Se come racconta Antonio Pilello, PR & Communications Office di Argotec, nella sua breve storia del cibo spaziale contenuta nel portale Avamposto 42, il primo spuntino spaziale della storia non fu particolarmente invitante, poiché Gagarin consumò il cibo contenuto in tre tubetti analoghi a quelli del dentifricio e contenenti, rispettivamente, i primi due una purea di carne ed il terzo una crema di cioccolato[6], a partire dalle successive missioni Mercury[7], Gemini[8], Apollo[9], Skylab[10], STS-Space Trasportation System (comunemente conosciuto come Shuttle)[11], fino ad arrivare all'attuale ISS-International Space Station, di cui l'azienda italiana Argotec è stata nominata dall'ESA sia responsabile dello human space flights and operations addestrando gli astronauti europei allo European Astronaut Center di Colonia, sia della preparazione del loro Bonus Food, la piccola serie di ingredienti e di alimenti scelti autonomamente da ogni astronauta che può così portarsi in orbita i sapori di casa, si può vedere come i pasti per gli astronauti siano diventati sempre più sofisticati.



In particolare, prendendo a riferimento il bonus food preparato da Argotec per le ultime due missioni a cui hanno preso parte due astronauti italiani: Luca Parmitano che nel corso della missione Volare (dal 28 maggio 2013 all'11 novembre 2013) ha portato in orbita l'italianità più verace delle pietanze preparate dallo chef torinese Davide Scabin (lasagne, parmigiana, risotto al pesto, caponata, tiramisù), e Samantha Cristoforetti che nel corso della missione Futura (dal 23 novembre 2014 all'11 giugno 2015) consumando i cibi preparati dal giovane chef padovano Stefano Polato e composti da cereali integrali, pesce, tanta frutta e verdura, è stato possibile verificare come in una situazione così particolare come quella rappresentata dalla Stazione Spaziale Internazionale (ISS) mangiare il proprio piatto preferito, o qualcosa di tipico della propria regione di provenienza, rappresenti non solo un elemento con cui sentirsi più vicini a casa, e di conseguenza faccia sentire meglio, ma concorra anche ad aumentarne le proprie performance quotidiane.

Ed è proprio nella (ri)proposizione di questa familiarità domestica e quotidiana che l'astronauta progetta e riprogetta continuamente il sistema di relazioni che coinvolgono gli elementi/alimenti di questo nuovo ambiente, portando così il progetto del cibo ad assumere sempre più i connotati del rito, ovvero di una pratica che in quanto utile e necessaria per la sopravvivenza si compone di una notevole quantità di regole in grado di garantirne la consuetudine e la ripetizione[12], analogamente a ciò che accade in ambito religioso in cui 'il credente', come ha sottolineato Mons. Vincenzo Paglia nella lezione inaugurale della IX edizione del Festival Biblico di Vicenza: «Non è colui che crede una volta per tutte ma chi, proprio come esprime il verbo al participio presente, rinnova il suo credo continuamente»[13]. In tal senso l'azione progettuale del design si deve porre lungo la valorizzazione di un evento rituale come quello del cibo che si (auto)alimenta continuamente.

Se come evidenziato al punto 7 del Manifesto dell'A/I/S/Design presentato nel 2014 presso il Salone Internazionale del Mobile di Milano nel contesto dell'edizione del Brera Design District: «Raccontare microstorie attraverso personaggi, eventi e prodotti iconici è fondamentale per comprendere il presente»[14], conformemente a quanto indicato dallo stesso Marc Bloch quando sosteneva che se non ci si china sul presente fosse impossibile capire il passato, la natura performativa di un rito quale si configura quello del cibo evidenzia come anche nel corso delle missioni spaziali, pur partendo da esigenze di spazio, esso si configuri come la perpetuazione di un familiare progetto di relazioni: quelle della tavola.



Bibliografia

Bloch, M. (2014). *Che cosa chiedere alla Storia?*, Merlo G.G. e Mores F. (a cura di). Roma: Castelveccchi.

Manacorda, D. (2010) *Lezioni di Archeologia*, Roma-Bari: Laterza

Origlia, G. (1981) "Mangiare come progetto", in *Album: annuario di progetto e cultura materiale*, N. 1, p.8

Vitta, M. (2013). *Il design e l'analisi multidisciplinare*, in *Il design e la sua storia. Primo Convegno dell'Associazione Italiana Storici del Design*, Milano: Lupetti, p. 33.

NOTE

1. Bloch, M. (2014). *Che cosa chiedere alla Storia?*, Merlo G.G. e Mores F. (a cura di). Roma: Castelveccchi. Ed. or. *Que demander à l'histoire?* (1937). «Centre polytechnicien d'études économiques», Paris; ora in Bloch, M. (1963), pp. 3-15)↵
2. Vitta, M. (2013). *Il design e l'analisi multidisciplinare*, in *Il design e la sua storia. Primo Convegno dell'Associazione Italiana Storici del Design*, Milano: Lupetti, p. 33.↵
3. Pasca, V. (1991). *Design: storia e storiografia*, in Pasca, V. e Trabucco, F. (a cura di). *Design: storia e storiografia*, Atti del 1° convegno internazionale di studi storici sul design, Milano: p. 20.↵
4. Un'efficace spiegazione riguardo al concetto di fossile guida è riportata da Daniele Manacorda il quale attinge alle Prime lezioni di Psicologia di Giovanni Jervis. (cfr. Manacorda, D. (2010) *Lezioni di Archeologia*, Roma-Bari: Laterza, p.18)↵
5. ISSpresso è un prodotto interamente italiano realizzato da un team di giovani ingegneri di Argotec con il supporto di Lavazza e dell'Agenzia Spaziale Italiana ASI. Come sottolineano David Avino e Valerio Di Tana, Responsabili del Progetto per conto di Argotec: «ISSpresso è una macchina a capsule multifunzionale in grado di servire bevande calde tra le quali il tipico caffè espresso italiano a bordo della Stazione Spaziale Internazionale (ISS). L'esperimento consiste in una serie di cicli di erogazione di caffè, espresso o americano, e in un flus di pulizia finale del sistema. Inoltre grazie a questa macchina è possibile anche preparare tè, tisane e vari tipi di brodo, consentendo la reidratazione degli alimenti. [...] L'obiettivo principale è quello di dimostrare la corretta funzionalità di un sistema a capsule in assenza di peso, offrendo allo stesso tempo la possibilità di migliorare il benessere dell'equipaggio. Si tratta di un'importante supporto psicologico per gli astronauti, che così possono sentirsi meno lontani da casa, avvicinarsi alle abitudini terrestri e affrontare meglio la loro missione».↵
6. <http://avamposto42.esa.inte/blog/vostok>, del 27/6/2014.↵
7. «[...] Nel corso del programma Mercury (1961-1963) gli astronauti americani hanno avuto a disposizione alimenti poco accattivanti: si trattava principalmente di cibi frullati, contenuti in tubetti, polveri liofilizzate oppure piccoli prodotti alimentari a cubetti rivestiti con una pellicola commestibile per evitare la produzione di briciole. Questo food space, che potremmo definire primitivo, era progettato per avere la minore massa possibile e occupare poco spazio» (<http://avamposto42.esa.int/blog/mercury/>) dello 07/07/2014. «La dispensa del Programma Gemini (1965-1966), chiamato così per via della navicella spaziale in grado ospitare un'equipaggio di due persone, includeva nuovi prodotti e un packaging in polietilene. I tubetti, spesso più pesanti del loro contenuto, furono invece abbandonati. In generale le restrizioni di peso e di volume portarono a preferire alimenti concentrati, mentre la sicurezza assunse un ruolo sempre maggiore. Le nuove procedure di controllo diedero inizio al programma Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP), che è ormai prassi comune per la sicurezza alimentare in tutto il mondo» (<http://avamposto42.esa.int/blog/gemini>) dell'1/08/2014.↵
8. «Se durante i programmi spaziali precedenti, Mercury e Gemini il consumo di cibo degli

equipaggi era spesso inadeguato, con il passare del tempo, la qualità e la varietà dello space food iniziò ad aumentare. Gli abitanti delle missioni Apollo furono i primi a poter utilizzare l'acqua calda, che rese possibile la reidratazione degli alimenti e migliorò allo stesso tempo il gusto del cibo, rendendolo più appetibile. Gli equipaggi diretti verso la luna furono i primi a poter utilizzare lo "spoon bowl", un contenitore di plastica che può essere aperto e il cui contenuto può essere mangiato con un cucchiaino [...].

Agli astronauti fu messa a disposizione una sorta di dispensa da cui scegliere le pietanze in base ai propri gusti e necessità. Tra questi erano presenti alcuni dessert reidratabili come il budino alla banana, alle mele, o al cioccolato.

Oppure prodotti per la colazione come pesche, macedonia di frutta, pancetta, cornflakes, cubetti di fragola, o albicocca. Senza dimenticare vari tipi di insalate, carni e persino un cocktail di gamberi» (<http://avamposto42.esa.int/blog/apollo>) del 28/08/2014. ←

9. «Se durante i programmi spaziali precedenti, Mercury e Gemini il consumo di cibo degli equipaggi era spesso inadeguato, con il passare del tempo, la qualità e la varietà dello space food iniziò ad aumentare. Gli abitanti delle missioni Apollo furono i primi a poter utilizzare l'acqua calda, che rese possibile la reidratazione degli alimenti e migliorò allo stesso tempo il gusto del cibo, rendendolo più appetibile. Gli equipaggi diretti verso la luna furono i primi a poter utilizzare lo "spoon bowl", un contenitore di plastica che può essere aperto e il cui contenuto può essere mangiato con un cucchiaino [...].

Agli astronauti fu messa a disposizione una sorta di dispensa da cui scegliere le pietanze in base ai propri gusti e necessità. Tra questi erano presenti alcuni dessert reidratabili come il budino alla banana, alle mele, o al cioccolato.

Oppure prodotti per la colazione come pesche, macedonia di frutta, pancetta, cornflakes, cubetti di fragola, o albicocca. Senza dimenticare vari tipi di insalate, carni e persino un cocktail di gamberi» (<http://avamposto42.esa.int/blog/apollo>) del 28/08/2014. ←

10. «Dopo la fine delle missioni Apollo, negli anni settanta la Nasa ha concentrato i propri sforzi sul progetto Skylab, un laboratorio spaziale composto dal secondo stadio di un razzo vettore saturn. Tra il 1973 e il 1974 questa piccola stazione ha ospitato tre equipaggi per un totale di 171 giorni di volo. La tecnologia utilizzata per la conservazione degli alimenti è stata una delle più sofisticate mai utilizzate dalla NASA, anche se molto dispendiosa. Nel menu standard, infatti, per la prima volta, sono stati inclusi anche prodotti alimentari congelati e refrigerati. Un altro aspetto importante è stato certamente l'utilizzo di una sorta di tavolo per il consumo del pasto. In generale l'apporto calorico per ogni astronauta è stato molto più elevato rispetto al passato, probabilmente grazie ai progressi logistici, ma anche grazie ai numerosi studi sul metabolismo effettuati in quegli anni.

Lo Skylab poteva disporre di un grande volume interno, così fu possibile posizionare un tavolo con sopra diverse vaschette per gli alimenti. I vassoi oltre a contenere il cibo, avevano anche la funzione di scaldavivande sino a una temperatura di 66°C. Per quanto riguarda il packaging gli astronauti avevano a disposizione alcune lattine contenenti del cibo termostabilizzato, con un'apposita membrana protettiva per non far uscire il contenuto al momento dell'apertura, oppure con una valvolina per la reidratazione. Invece dei classici sacchetti per bere venivano usate delle bottigliette comprimibili ed espandibili come una fisarmonica.

Mangiare sullo Skylab era un'attività piuttosto facile: coltello, forchetta, cucchiaino e forbici erano tenuti attaccati al vassoio tramite un magnete. Il menù era piuttosto ampio con 72 portate, vista anche la grande possibilità di stoccaggio. Infine c'era anche un frigorifero per poter conservare gelato reidratabile, bevande e frutta. Il cibo dello skylab era migliore rispetto a quello di Apollo, ma ancora abbastanza insoddisfacente e poco gustoso».

(<http://avamposto42.esa.int/blog/skylab>) dello 09/10/2014. ←

11. «Utilizzato dalla NASA dal 1981 al 2011, lo Space Transportation system (STS) questo era il nome ufficiale dello space Shuttle, era una navetta spaziale riutilizzabile in grado di

raggiungere in orbita oltre 600KM. In totale sono stati costruiti 5 orbiter, impiegati nell'arco di 135 missioni, ma purtroppo due di questi sono andati distrutti nei terribili incidenti di Challenger 1986 e del Columbia del 2003. Di questi Shuttle fu l'Atlantis a portare in orbita Franco Malerba, il primo astronauta italiano che ha volato con la missione STS-46. Fu grazie alla partecipazione dell'Agenzia Spaziale Italiana (ASI) alla costruzione della Stazione Spaziale Internazionale (ISS) costruita proprio durante le missioni shuttle che altri 5 italiani hanno potuto volare nello spazio, e di cui Samantha Cristoforetti è stata la sesta. Progettata per le missioni di breve durata, circa due settimane, la navetta non aveva lo spazio e nemmeno la potenza per poter ospitare frigoriferi o congelatori quindi la nasa concentrò i propri sforzi nello sviluppo di un sistema alimentare a lunga conservazione senza catena del freddo. Avendo spazio a disposizione venne sviluppato un nuovo vassoio in sostituzione del tavolo da pranzo utilizzato sullo skylab. L'imballaggio fu perfezionato passando da pacchetti rigidi ad altri più flessibili.

Nel programma shuttle sono stati utilizzati molti prodotti alimentari disponibili in commercio: biscotti, crackers, frutta secca, bevande in polvere. Altri, come per esempio le verdure, sono stati trasformati in prodotti liofilizzati per lo spazio. L'uso di articoli commerciali ha ridotto i costi e permesso all'equipaggio di mangiare prodotti più familiari, tuttavia la maggior parte di questi aveva grassi e sodio in quantità maggiore rispetto a quanto raccomandato dagli astronauti.

Il cibo termoutilizzato ha il vantaggio di mantenere pressoché intatta la consistenza e il gusto del cibo. Questo è uno dei motivi per cui Argotec e Stefano Polato hanno preferito questa tecnica di conservazione.

Il menu Shuttle ha permesso agli astronauti di avere più scelta rispetto ai decenni precedenti, dando loro la possibilità di comporre un menù personalizzato selezionando tra i numerosi prodotti disponibili. Purtroppo i loro menù avevano a disposizione più sodio e ferro di quanto richiesto». (<http://avamposto42.esa.int/blog/il-programma-shuttle/>) del 30/10/2014.↵

12. Origlia, G. (1981) "Mangiare come progetto", in Album: annuario di progetto e cultura materiale, N. 1, p.8↵
13. Paglia, V. (2013) Incontratevi nel dubbio, "IX edizione del Festival Biblico di Vicenza", Lectio Magistralis ascoltata dall'autore a Vicenza il 31 maggio 2013.↵
14. Tratto dal Manifesto dell'Associazione Italiana Storici del Design (A/I/S/Design) presentato nel corso del Salone Internazionale del Mobile e del Complemento d'Arredo di Milano, Milano 2014↵

LA DOPPIA INVENZIONE. UN PROTOTIPO COMUNICATIVO DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE. IL CASO STAR

Giovanni Baule
Orcid id 0000-0002-6728-8059

PAROLE CHIAVE

Comunicazione alimentare, Design grafico, Packaging design, Prototipo comunicativo

L'ipotesi centrale è che l'industria stessa sia, a tutti gli effetti, fucina di comunicazione, luogo che produce *anche* comunicazione, centro in grado di fondare specifici modelli comunicativi e di coordinare nel tempo tutti i necessari flussi informativi. La nascita di alcuni prodotti è, necessariamente, di doppia innovazione: interessa sia il piano produttivo in senso stretto che il piano comunicativo. In questo senso va loro riconosciuta una netta valenza di *prototipo*. Il caso *Star* è quello di un'industria che partecipa alla complessa strategia comunicativa degli anni Cinquanta, quando va portata a compimento, anche sul piano dell'immaginario collettivo, la fine dell'insicurezza alimentare. Il processo di iconizzazione dell'alimentare industriale passa allora per un volto domestico, per sembianze familiari: attiva di un'*iconografia di fondazione*, in tutto simile a quella operata ai primordi dell'arte della pubblicità: i sistemi di valori attorno al prodotto di consumo sono tradotti tramite un processo di *personificazione*, ora trasferito sul piano narrativo della *domesticità*.

Appartengono indiscutibilmente alla storia del design quelle particolari fasi di connessione, quei punti di intersezione che agli inizi si manifestano e sfumano, ma si rendono via via sempre più espliciti, per poi emergere con evidenza assoluta: corrispondono all'intrecciarsi di due momenti, quello della creazione del prodotto industriale e quello della sua configurazione comunicativa; ravvisando in quest'ultima la nuova aura che avvolge il prodotto e ne determina il suo rappresentarsi. Sono momenti cruciali che coincidono con la nascita di alcuni prodotti che sono, necessariamente, di doppia innovazione, interessando sia il piano produttivo in senso stretto che il piano comunicativo: in questo senso va loro riconosciuta una netta valenza di *prototipo* per quanto riguarda la storia dell'industria e quella della comunicazione. Potrebbe suonare come cosa ovvia, nelle società dei consumi diffusi, ribadire la natura comunicativa dei prodotti industriali, sottolineare la comunicazione come parte costitutiva fino dalla loro origine, ma è un riconoscimento non sempre praticato sul piano storiografico. L'essenziale componente comunicativa dei prodotti, a seguito della loro integrazione con la sfera comunicativa, è individuato e messo a fuoco nei momenti salienti della seconda rivoluzione industriale fino dai suoi albori (Benjamin 1986); dà materia a un osservatorio che copre l'intero secolo fino all'imporsi dello *spettacolo delle merci* (Debord 2001) in una sorta di dissolvenza incrociata che dà sempre più spazio al prevalere della comunicazione sul prodotto materiale: con la virtualizzazione dell'*oggetto-prodotto* (Baudrillard 1968) che trasmuta in *merce comunicativa* (Codeluppi 1989) o *ipermerce* (Carmagnola, Ferraresi 1999).

Se poi osserviamo questi *prodotti-comunicazione* nella specifica area dell'industria alimentare, i contorni che li caratterizzano si fanno ancora più netti. Così è per i primi prodotti alimentari dell'industria se colti alle loro origini con il carico di innovazione comunicativa che li avvolge e da subito li compenetra. Una definita strategia comunicativa è infatti condizione vitale per l'affermazione e la penetrazione del prodotto alimentare industriale. È lo strutturare un nuovo modello di consumo il movente di fondo che il design alimentare per l'industria attiva al proprio nascere; e lo sostiene tramite una selezione di tattiche discorsive destinate, con adattamenti successivi, a permanere nel tempo, producendo ricadute profonde sulle culture di consumo e sui modelli sociali. Il discorso alimentare, e il racconto del cibo che si fa industria, si trovano a tessere fin dagli inizi una propria linea comunicativa: devono poter elaborare filtri comunicativi propri, installare nuove categorie di riferimento e iniziare a suggerire modelli inediti di comportamento. Per la comprensione di questo sistema si fa centrale l'idea che l'industria stessa sia, a tutti gli effetti, fucina di comunicazione, luogo che produce *anche* comunicazione, centro in grado di fondare specifici modelli comunicativi e di coordinare nel tempo tutti i necessari flussi informativi.



1. L'alfabetizzazione della cultura alimentare

Un passaggio nodale nella diffusione del cibo industriale è rappresentato dall'area dei succedanei, accanto a quello, di analogia tradizione, rappresentato dalle conserve. Il caso della *Star*[1] risulta emblematico in questo senso: esprime una linea principale di strategia di prodotto, e, con assoluto parallelismo, una precisa linea comunicativa. Nata coi succedanei della *cucina del risparmio*, tocca quel nodo strategico che salda storicamente il prodotto alimentare alla comunicazione, consentendoci uno sguardo analitico su di un caso ad alto valore prototipale. È qui che vengono costruendosi i modi comunicativi che interessano il prodotto nel suo formato e nella sua confezione, e che si declinano di conseguenza sui supporti media che il sistema delle comunicazioni rende via via disponibili: così da permetterci di misurare nel tempo la dimensione comunicativa del *prodotto-marca* in termini di adattabilità ai diversi canali di comunicazione.

Queste modalità comunicative discendono dall'immagine del prodotto sintetizzata nella grafica della confezione come *matrice visiva*, vero e proprio concentrato di un programma comunicativo per le declinazioni successive: un concentrato di potenzialità comunicative che per il caso *Star* troverà una verifica del proprio funzionamento nei primi due decenni di attuazione, aprendo poi a un'ulteriore prospettiva temporale.

Un periodo cruciale e un luogo cruciale vengono a coincidere nella storia di questi prodotti industriali. Il periodo del dopoguerra è anche fase di riapertura di un contratto comunicativo, di riattivazione di un canale dopo una non breve interruzione e di costruzione di nuovi contenuti e nuovi modelli comunicativi. In parallelo c'è la delicata fase preparatoria, la trasformazione socio-economica che attraversa tutto il decennio (Riccini 1996), per l'affermarsi di quella cultura del consumo che si manifesterà in pieno solo alla fine degli anni Cinquanta e all'inizio degli anni Sessanta. La comunicazione alimentare tocca il luogo primario delle abitudini al consumo, è l'area di evoluzione delle ritualità sociali: corrisponde a un passaggio chiave, superato il quale si ratifica un mutamento di costumi e di culture. La comunicazione alimentare diventa essa stessa il segnale di mutamenti irreversibili. La *Star* partecipa alla complessa strategia comunicativa degli anni Cinquanta che deve portare a compimento, anche sul piano dell'immaginario collettivo, la fine dell'insicurezza alimentare. Il racconto del cibo deve essere sobrio, condotto con pacata misura e rispettoso di quella soglia privata che è costretto a varcare, del luogo domestico dove la tradizione femminile esercita una sapienza che non le può essere espropriata. Il racconto dei prodotti alimentari industriali deve poi superare una seconda barriera: dichiarare la genuinità dell'alimento industriale e sostenerla di continuo, di fronte alla cultura di tradizione contadina che, già con le sue remore alla modernizzazione, vive sulla propria pelle il dissidio non sanato tra agricoltura e industria: ci sono di fronte due diverse Italie, due mondi, due culture, anche alimentari.

IO CON LE BISTECCHIE

DOPPIO BRODO
RICETTA SAPORE
STAR

IO SULLE ZUCCHINE

DOPPIO BRODO
RICETTA SAPORE
STAR

IO

IO NEL POLPETTO!

DOPPIO BRODO
RICETTA SAPORE
STAR

NEI SUGHI

DOPPIO BRODO
RICETTA SAPORE
STAR

RISORTI, PIETANZE...
MIGLIORA
BRODO

DOPPIO BRODO
RICETTA SAPORE
STAR

IO PER LE SCALOPPE

E tu?

Doppio Brodo Star.
10.000.000 di famiglie.

STAR la più grande industria alimentare italiana

Lancio stampa della campagna pubblicitaria Star per il dado da brodo. 1978

All'insegna di quel rispetto sta tutto il lavoro sull'immagine del prodotto e sulla comunicazione pubblicitaria, che è poi il nuovo timbro della comunicazione alimentare. La grafica degli anni Cinquanta appronta il proprio laboratorio con la rielaborazione di immagini e codici elementari per riorganizzare i modi grafici del settore e per aprire una consuetudine comunicativa oltre che al consumo dei prodotti dell'industria alimentare. Deve, ai vari livelli, alfabetizzare lettori e lettrici, soprattutto lettrici, che dovranno crescere tra consumi alimentari e consumi visivi. È una sorta di vera e propria alfabetizzazione comunicativa per il prodotto alimentare.

2. Il prodotto e la sua immagine: una costruzione parallela

Il caso *Star* rappresenta dunque un caso emblematico. Fin dall'inizio, interpretare i nuovi bisogni e produrre comunicazione diventa il duplice registro su cui lavorano, in unità di tempo e di spazio, i responsabili della messa a punto di nuovi prodotti e l'ufficio interno di comunicazione; in realtà artefici di un unico processo progettuale che comprende l'invenzione del prodotto e della sua immagine, la soluzione tecnico produttiva che ne consente la realizzazione su scala industriale e le logiche comunicative che dovranno veicolarlo.

Gino Pesavento[2], artefice dell'immagine *Star*, è designato a questo ruolo da Danilo Fossati[3] che dal 1950 è alla direzione della *Star*. Di fronte a un mercato estremamente frammentato - si contano in Italia fino a duecento piccoli produttori di dadi per brodo - Fossati adotta la formula del chimico Giovanni Nughes, coinvolto nell'impresa, e, in parallelo accoglie l'idea di Pesavento di passare dai piccoli dadi alle tavolette, che immediatamente portano a un formato complessivo e a una confezione che li distingue dalla tradizione e dalla concorrenza. I modi di lavoro di Pesavento e la costruzione dell'immagine, che sarà quella del *Doppio brodo*, sono strettamente commisurate con le esigenze del momento. Gli esperimenti arditi non si addicono alla strategia di una comunicazione in punta di piedi, di cauta penetrazione e tutta esplicitamente focalizzata al contesto domestico e alla centralità della *donna di casa*: né potrebbe essere altrimenti. Il prodotto di servizio, così come viene individuato, cioè il prodotto o la serie di prodotti a supporto della cucina, deve assumere una propria fisionomia comunicativa: deve essere invisibile, come lo sarà nel piatto cucinato; deve sapersi mettere silenziosamente tra la cuoca e il cibo preparato col solo scopo apparente di rafforzare la funzione della protagonista indiscussa della cucina; senza intaccarne il ruolo, ma supportandolo. È un'operazione di presenza discreta, non invasiva, anche dal punto di vista della visibilità del prodotto, che richiede una accorta regia per un'immagine *gentile*.



Da sinistra: lancio stampa della campagna pubblicitaria per la margarina Foglia d'Oro, 1960 circa; lancio stampa della campagna pubblicitaria per il dado da brodo ideata da Gino Pesavento. 1960 circa; copertina del Libro d'Oro della Star, 1960 ca.

La soluzione dell'agenzia interna è dunque per la *Star*, una scelta necessaria, e non solo per ragioni storiche: si tratta di costruire una continua sintonia prodotto-comunicazione che non può che nascere sul posto. Il prodotto e la sua comunicazione si generano in un'unità di tempo e di luogo: l'identità visiva si forma contemporaneamente con altri elementi costitutivi del prodotto, dentro le mura dell'azienda. Se nei laboratori si assaggiano i prodotti, in un ufficio vicino se ne studiano il nome e la confezione; se non addirittura attorno al piatto stesso. La prima industria alimentare opera come un'unica grande cucina dove gli ingredienti comunicativi e quelli costitutivi del prodotto si armonizzano per un piatto unico. Si cucina un doppio prodotto: da comunicare e da vendere. È così che la comunicazione alimentare penetra a fondo nel privato della famiglia, salta una barriera ancora resistente ai cambiamenti in una società non ancora apertamente strutturata sui consumi. Mentre nuove abitudini alimentari vengono veicolate dentro nuove formule comunicative, la *Star* si delinea come una marca di prodotto destinata a vivere e ad alimentarsi di comunicazione.

Il prodotto *Doppio Brodo* si posiziona di fatto come sostituto del brodo di carne, lontano dalle possibilità quotidiane del bilancio domestico: e se obiettivo dell'industria è quello di intercettare una domanda per rispondervi in modo adeguato, è proprio qui che la *Star* deve mostrarsi industria. Il dado per brodo è un prodotto che nasce da un bisogno contingente ma reggerà nel tempo e sulla concorrenza proprio giocando a sua volta la carta dell'inerzia delle consuetudini alimentari: ma determinante è l'operazione comunicativa che lo supporta, che prima apre un mercato e poi lo radica a fondo, interpretando i successivi mutamenti della cultura alimentare. Se gli analoghi prodotti all'estero erano destinati a fasce alte di consumatori, la scelta di Fossati è quella di posizionare il dado, così come altri prodotti che lo accompagneranno, in un contesto sociale ancora molto sensibile al *risparmio in cucina*.^[4] La confezione del *Doppio Brodo* come *prodotto-marca* fissa quei criteri di immagine che saranno poi dell'intera azienda e degli altri suoi prodotti.

È l'avvio di un forte coordinamento in cui l'immagine del prodotto diventa l'immagine d'azienda, identificandosi con essa. Il dado per brodo non è mai rappresentato sulla confezione: si definisce *doppio brodo*, e certifica quel segreto che quella donna rappresentata sulla confezione porta con sé insieme al piatto fumante che offre allo sguardo. Il segreto della cucina è questione riservata al mondo femminile, un segreto tutto domestico. Il principio del *prodotto-servizio* alimentare sarà illustrato in modi conseguenti anche dall'insieme delle campagne di pubblicità.

3. Iconografia della domesticità

Tutta la comunicazione visiva per il prodotto vive di figure che mettono radici nel profondo e finiscono per abitare l'immaginario collettivo occupando, a buon diritto, lo spazio proprio della cultura di massa. Sono anche l'espressione della società che le ha prodotte e accolte e in questo senso sono rivelatrici; reggendo nel tempo, tali figure vivono una traiettoria propria, ben oltre l'orizzonte che le ha espresse. Un volto quotidiano seppur idealizzato sul piano della resa illustrativa, intende raccontare le storie semplici di tutti i giorni, in forma di cauto realismo. Questa trascrizione dell'avventura quotidiana comporta una traduzione visiva: il filtro delle scritture grafiche crea una nuova maschera, quella della *donna Star*, che vuole farsi interprete di una moderna domesticità.

Si potrebbe desumere che quell'icona sia la trasfigurazione di un mondo che non è l'Italia degli anni Cinquanta, per metà ancora contadina; è forse come essa ama immaginarsi: un filo di perle al collo, sguardo trasognato, capelli biondoscuro messi in piega. Quel volto sorridente lascia trasparire un tranquillo, ideale mondo degli affetti domestici, una formula retorico-visiva. Nella rappresentazione del femminile domestico, la donna del *Doppio Brodo* fa sicuramente parte di quel firmamento. In una mitografia degli anni Cinquanta, uno stereotipo: raffigurazione della fata domestica, una moderna vestale nell'atto di porgere un piatto, presumibilmente appena preparato, ma anche di assaggiarne il contenuto, di garantirne la qualità. La tecnica scelta da Pesavento è quella di forzare il montaggio ellittico, la sequenza temporale che precede l'immagine-sintesi: è questa la formula per comunicare il prodotto alimentare succedaneo, nel passaggio eliminato dalla rappresentazione che si trasforma in *segreto*, il segreto[5] del doppio brodo. E la *donna Star*, la protagonista, è una narratrice silenziosa in quanto dispensatrice di segreti per la cucina.[6] È questo il mito che la comunicazione del *Doppio Brodo* intende rafforzare e va in questa direzione il patto comunicativo che intende stabilire con i propri interlocutori. È il senso della costruzione di un'iconografia del prodotto che diventa retorica profonda della marca e delle sue successive evoluzioni (Baule 1996). La stessa invenzione della margarina *Foglia d'oro*[7] lavora sul formato assottigliato del panetto di burro, sulla denominazione di prodotto *margarina* appena tracciata, sull'idea di leggerezza e di preziosità di una foglia d'oro, peraltro ripresa alla lettera come elemento commestibile dall'alta cucina alcuni decenni dopo.

4. Narrazioni pubblicitarie

Le strategie pubblicitarie e i canali che le supportano inseguono la costruzione di una coerenza di linguaggi, confermando una capacità di penetrazione e di adattamento del formato *prodotto-comunicazione* sui diversi media. Nel decennio Cinquanta, le campagne pubblicitarie per rotocalchi[8] ideate da Pesavento declinano la figura femminile e articolano la promessa di *plus* e di *benefit*.

Sono una sorta di animazione, di messa in scena a puntate della protagonista-icona del *Doppio Brodo*; riconducendo la favola pubblicitaria a una sorta di favola quotidiana, con la scelta dichiarata di non allontanarsi da quel contesto di quotidianità da cui nasce. In questi casi il contratto comunicativo si fonda sulla condivisione di situazioni e sulla identificazione diretta con personaggi che non lasciano margini di interpretazione. Lo si può leggere come un grado zero della pubblicità, che peraltro rimane praticato ai giorni nostri proprio per alcune tipologie merceologiche, come, ad esempio, i prodotti per la casa.

La campagna pubblicitaria del *prodotto-marca* lavora su un evidente doppio livello: è strategica e tattica al tempo stesso; da una parte arricchisce e consolida l'immagine di marca, dall'altra intende incentivare l'acquisto immediato del prodotto. È proprio su un piano tattico strategico che acquistano forte valore le iniziative di raccolta punti, così come quelle dei regali al momento dell'acquisto; finalizzate all'incremento degli acquisti, vanno in realtà oltre. La formula delle *raccolte punti*, che con gli anni Cinquanta ritrova un momento di grande fortuna per tutte le grandi marche, chiude e salda un circuito comunicativo: su questo terreno si conferma la fedeltà al prodotto e alla marca, la si premia e si consolida quella fiducia che è la condizione portante della comunicazione. Anche gli altri prodotti che entrano nel primo decennio a far parte dei marchi-prodotto *Star* rappresentano scelte coerenti con la logica del prodotto-servizio e si aggiungono alla catena comunicativa *Star* con un denominatore comune, ma anche aprendo a un ventaglio di modi comunicativi diversi, ai quali corrisponderanno autonome identità di prodotto.



Da sinistra: lancio stampa della campagna pubblicitaria del doppio brodo, 1959; lancio stampa della campagna pubblicitaria per il dado da brodo, 1960 ca; lancio stampa della raccolta punti Star, 1960 ca.

La cifra personale di Pesavento, la sua grafia, il suo segno, il modo stesso di approcciare l'interlocutore, costituiscono alla fine i modi comunicativi dell'azienda, la sua voce. Anche la scelta del rotocalco a destinazione femminile è l'accesso a un mezzo di grande diffusione con un linguaggio *popolare*, di forte immediatezza e con un tono proprio: discretamente allusivo, pacatamente persuasivo e soprattutto in perfetta continuità di stile con il linguaggio illustrativo impiegato sulla confezione, che altro non è se non un'immagine *da rotocalco*.

Il passaggio dal rotocalco al nuovo medium televisivo[9] è il terreno sul quale viene messa alla prova la compatibilità crossmediale dell'immagine di marca e della linea comunicativa adottata. La *Star*, con la scelta dell'agenzia interna anche per la gestione della comunicazione sul nuovo medium, si garantisce un tramite prezioso per gestire tutti i necessari effetti di continuità. Il nuovo strumento va aggredito e cavalcato da subito. L'intuito comunicativo porta diritto verso la pubblicità televisiva fin dalle sue origini; e questa capacità di giocare d'anticipo sulle innovazioni nel campo della comunicazione e di calarvi le proprie garantisce una posizione privilegiata. Si comprende che il mezzo televisivo penetra direttamente in quel contesto domestico verso cui la strategia comunicativa dell'azienda ha sempre teso. La *paleotelevisione* (Eco 1983) del monopolio pubblico si caratterizza per un contratto pedagogico con lo spettatore. La sensibilità strategica e le capacità realizzative di Pesavento non lasciano margine a dubbi. Perché, almeno nel modello italiano, si presenta come un mezzo per la formazione di un nuovo consumatore che, sul piano dei comportamenti alimentari, non può essere forzato oltre misura; la costruzione di una sintonia comunicativa non deve contraddire quei principi strategici già fatti propri della comunicazione alimentare.

5. L'epopea televisiva della marca alimentare

Lo spettacolo pubblicitario, declinato nel *format* di *Carosello* (Giusti 1995, Dorfles 1998) prende generi, attori e personaggi dal repertorio teatrale d'anteguerra o nella fase del loro passaggio al cinema. Il travaso di generi serve a occupare il minuto e quindici secondi che il regolamento *Sacis* prevede venga dedicato allo spettacolo 'non pubblicitario'; trenta secondi è invece il tempo finale dedicato alla comunicazione del prodotto. È il tempo in cui spettacolo e pubblicità ancora non coincidono. Il *format* pubblicitario è uguale per tutte le tipologie di prodotti e l'alimentare non ha spazi propri. In questo senso è ancora ancora molto lontana l'attuale moltiplicazione dei *format* dedicati all'alimentare ma sono anche lontani gli esperimenti che in quegli anni già prendono forma con successo in altri paesi.[10]

La *Star* sembra affrontare con naturalezza i vincoli del nuovo medium e del *format* pubblicitario generalista e li trasforma in una occasione felice: partecipa insieme a una rosa di altre aziende italiane alla costruzione di una nuova epica comunicativa popolare con la formula dell'intrattenimento con pubblicità. Anche l'identificazione con un personaggio, il *testimonial* dei nostri giorni, è una delle chiavi tradizionali del messaggio commerciale. Nel caso del primo *Carosello* non può che essere un personaggio dello spettacolo; quello è il mondo di riferimento dove attingere i volti che danno identità comunicativa al prodotto, che lo accompagnano, che lo veicolano attraverso le maglie dei linguaggi televisivi. I personaggi televisivi fanno da tramite, mettono la propria popolarità al servizio del prodotto; talvolta è anche la popolarità del prodotto che rafforza l'immagine del testimone in una sorta di reciprocità; creando così quei legami forti di identificazione tra personaggio e *prodotto-marca*. Si creano attorno al prodotto nuove mitologie comunicative. I racconti brevi di scene familiari e le avventure in cucina[11] non potevano non essere uno dei temi forti da tradurre per lo schermo televisivo. Ma è la collaborazione con Renato Rascel[12] a segnare l'avvio di quelle campagne televisive che realizzeranno, nei casi più fortunati e talvolta al di là delle intenzioni, quelle identificazioni forti tra personaggio-attore e prodotto-marca capaci di resistere a lungo nella memoria del telespettatore-consumatore. Un fenomeno, quello dei *testimonial*, capace di marchiare attori per tutta la loro carriera, così come di rendere indissolubile il legame tra un personaggio e il prodotto.

Al *testimonial* Rascel si sostituisce una coppia che proviene direttamente dallo spettacolo televisivo dal '63 al '65, Raffaele Pisu e Lairetta Masiero - poi sarà ancora Pisu, da solo, nel '66 -; interpretano *Vale il doppio* e *Doppio Brodo Show*[13]. Siamo qui nel pieno dello spettacolo pubblicitario che riprende e riproduce in forma breve la formula dello show televisivo: attori, autori e registi sono gli stessi che si ripropongono nel varietà pubblicitario; e tra *testimonial* e marca c'è un motivo musicale memorabile che fa da collante, da colonna sonora del prodotto.

L'epopea televisiva della *Star* vanta la presenza, unica in *Carosello*, di Totò come testimone. Questa serie, per il *Doppio Brodo*, va in onda nel 1967 col titolo *Star presenta Totò* e ha la regia di Luciano Emmer[14]. Ciascuno dei nove episodi, dove si mettono in scena i personaggi propri del repertorio dell'attore che interviene personalmente anche sulle sceneggiature[15]. A Totò, che più che ad ogni altro ben si adattano anche le battute fulminanti e le scenette sintetiche, si addice la misura dei tempi pubblicitari, la loro essenzialità comunicativa; ma alla pubblicità si concede solo tardivamente, vincendo la propria aristocratica riluttanza. L'ultimo grande *testimonial* dei caroselli *Star*, chiamato a subentrare a Totò, è Aldo Fabrizi: un'altra figura di attore che passato dal varietà al cinema e alla televisione, porta sul palcoscenico pubblicitario tutta la versatilità che gli viene dal mestiere. E sarà anche questa una delle figure indelebili con cui *Star* gioca la sua carta televisiva degli anni Sessanta. Il *doppio Fabrizi*[16], e ad esso seguirà nel '70 un'ultima serie intitolata *Ma se po' campà*, lavora sulla consistenza fisica del protagonista e sul suo sdoppiamento di ruolo, moglie-marito. L'immagine del *doppio* suggerita a suo tempo per il nome del prodotto, si rivela disponibile alle più diverse declinazioni comunicative, sembrano adattarsi in pieno alla traduzione pubblicitaria televisiva.

6. Una matrice di continuità comunicativa

Il decennio d'oro di Carosello viene dunque vissuto da *Star* con un ruolo da protagonista. Funziona alla perfezione il meccanismo dell'agenzia interna, sotto la guida di Pesavento, partecipe fin dagli inizi della costruzione dell'immagine aziendale. L'azienda continua il suo rapporto con i consumatori, con il proprio pubblico, in una linea di coerenza senza alcuno scarto apparente rispetto alle prime campagne sui rotocalchi. Parallelamente, e con cautela, avevano marciato insieme, in un processo di lunga penetrazione, il medium televisivo, che premeva per l'unificazione linguistica del paese, e l'industria alimentare, con i suoi apparati comunicativi tesa a sfondare la disomogeneità di un mercato nazionale frantumato dalle cucine regionali e da consuetudini alimentari radicate oltre che differenziate tra loro. La strategia della *Star* per la comunicazione del prodotto alimentare collega i diversi mondi e tenta di saldarli tramite la propria missione didascalica, le proprie forme pacate e su questo costruisce la legittimità del proprio discorso. Rallenta comunque di fronte alla soglia del tradizionalismo alimentare quando questo non concede deroghe all'innovazione. Se può passare il messaggio di prodotti di sostegno alla donna in cucina, se il prodotto in scatola ha, entro certi limiti, conquistato proprie posizioni, l'alimento confezionato precotto[17] rischia di minacciare i ruoli domestici costituiti e la loro centralità. Non sarà consentito andare oltre certe soglie, e a maggior ragione anche nel corso degli anni Settanta, dove lo stato di crisi interessa i produttori così come le strutture che producono comunicazione.

Nella mobilità dei valori sociali riscontrabile negli anni Settanta, la comunicazione Star sceglierà di procedere nella costruzione del proprio mondo di riferimento: è un atto tipico di ogni marca forte costruire la propria identità comunicativa proiettandola su una grande narrazione costituita dalle piccole storie presenti in ogni campagna, in ogni evento di comunicazione. L'insieme di questi compone un mosaico unico, che rappresenta lo scenario, positivo e accattivante, sul quale il consumatore viene invitato a un ruolo di attore. È su questo scenario che si realizza l'identificazione con la marca e i suoi valori trascritti in figure. E sono questi scenari che differenziano le marche tra loro, in modo tangibile, delineando confini tra mondi diversi se non opposti e fissando logiche di appartenenza. L'affresco che la Star realizza nel corso degli anni, che ora si troverà a rinnovare senza contraddire, è quello iperrealistico della Cucina come centro di un'architettura domestica che via via si estenderà alla sala da pranzo, al salotto per il tè, al giardino per le merende... Un mondo dotato di una propria forte centralità, quella del fuoco dei fornelli dove bolle in pentola sempre qualcosa, un centro-motore che disegna una mitologia stabile, ogni volta aggiornata nelle forme del racconto. Confermano la duttilità propria della matrice originaria, della prima immagine, e della prima filosofia di prodotto, gestita poi nel tempo con determinata coerenza.

Così avverrà anche successivamente, tenendo sempre ferma l'attenzione per i valori di praticità, di essenzialità, di economicità. Il linguaggio visivo, i modi comunicativi attraverso i quali veicolare questi valori devono tutti costantemente procedere nella medesima direzione: una forma comunicativa sobria, essenziale, appropriata viene consapevolmente riproposta anche nel decennio '70, in una fase in cui i modelli sociali sembrerebbero anche consentire qualche fuga in avanti. Tuttavia, di fronte alla nascita di nuovi modelli sociali, i nuovi modelli di comunicazione impongono comunque un continuo aggiornamento delle forme che si erano fin qui adottate. In questa chiave viene reinterpretato e sviluppato l'impianto strategico realizzato da Pesavento prima e continuato, a metà degli anni Sessanta, da Augusto Maestri, mentre la regia di Danilo Fossati e la gestione d'agenzia interna all'azienda puntano a garantire coerenza e continuità. È proprio la strategia della continuità il valore generale che sembra sostenere il marchio Star e i suoi prodotti: una sorta di riconoscibilità nel tempo che rafforza il rapporto con i vecchi e i nuovi consumatori. Il *mondo cucina* si rivela efficace ribalta per tutta la serie di prodotti di servizio alla donna in casa; e, in questi anni, gradualmente si trasforma, lascia intravedere dietro le sue quinte, una famiglia più moderna, dove la donna, conquistando altri ruoli nella società, ha mutato la propria posizione di casalinga a tempo pieno - o tale è almeno la percezione diffusa -: ma è proprio per questo che i prodotti di servizio al cucinare si rivelano ancor più indispensabili.

L'aspetto che condiziona positivamente gli sviluppi delle future scelte comunicative dell'azienda è l'interazione complessa dove il sostegno ai valori della marca viene gestito contemporaneamente sui differenti mezzi: comunicazione pubblicitaria, packaging, promozioni, sponsorizzazioni sono elementi di un mix comunicativo che nel suo insieme realizza il discorso della marca e la sua identità. Questo sistema diventerà sempre più complesso per potersi adeguare a un modello di comunicazione che cerca nuovi rapporti e nuovi equilibri funzionali al proprio interno; grazie alla matrice comunicativa adottata, anche in questo contesto il marchio Star appare in grado di giocare la carta della continuità.

7. Effetti di comunicazione convergente

Il prodotto storico con cui la marca viene principalmente identificata, il dado per brodo, sarà allora presentato tramite immagini di ripetizione: la confezione appare sostanzialmente immutata, ma è proprio l'adattamento di alcuni dettagli a consentire questa continuità di percezione; come tale, il dado è riproposto nelle campagne pubblicitarie, dove però entra in gioco una comunicazione complementare: se ne suggerisce fotograficamente l'effetto sui cibi cucinati, quasi fosse un ricettario visivo; e così è anche per gli olii e i sughi. Se nelle intenzioni e nelle strategie il discorso di marca viene gestito sul filo della continuità, come tale è sicuramente percepito dal suo pubblico anche in questa fase.

Con un limite, se si vuole, che sarà questione dominante per le successive scelte strategiche: il livello dei consumi sta mutando e la società reclama nuovi modelli con tale rapidità da mettere in discussione i valori stessi, l'identità globale di una marca. Un discorso nato a supporto della cucina *povera* deve altrettanto rapidamente sapersi evolvere. Allo stesso tempo, però, c'è un aspetto non di second'ordine nei decenni di trasformazione dei modelli di comunicazione ed è l'effetto inerziale delle immagini delle marche storiche: si lavora su una sorta di radicamento nel profondo di quanto è già conosciuto, perdura quell'effetto di continuità che la marca ricerca nel suo rapporto col consumatore. È una sedimentazione della memoria pubblicitaria della marca nell'immaginario collettivo: significa trasferire la marca stessa, e certi valori, e certe abitudini di acquisto-consumo ad essa legate dentro la sfera di ciò che il consumatore sa e vuole già, è già dentro la sua cultura, un principio che è parte di quella contraddizione della retorica comunicativa del prodotto. In questo caso la marca vive, anche, di una propria posizione inerziale, tale che alcuni prodotti divengono intoccabili nella mitologia del sistema dei consumi.

Il *prodotto matrice* si dimostra suscettibile di stratificazioni comunicative. L'identità di una marca storica diventa necessariamente la somma di più messaggi nel tempo; è un'identità stratificata che gioca anche sulla memoria: è la vita del consumatore, o di più generazioni di consumatori che hanno condiviso quei messaggi; l'identificazione con i mondi della marca ne fa una presenza stabile nell'immaginario prima ancora che nelle abitudini di acquisto. La rivoluzione della pubblicità in televisione e il nuovo baricentro televisivo nella comunicazione alimentare dimostrano la fondatezza del rifiuto di abbandonare i codici comunicativi di base fino ad allora utilizzati, pur aggiornandoli fortemente sul piano del linguaggio.

Il passaggio all'agenzia esterna è in realtà l'ultima tappa di una lenta evoluzione.[18]

Rappresenta una sorta di travaso strategico e, dunque, di reinterpretazione di quella filosofia comunicativa che Pesavento aveva costruito alle origini *a quattro mani* con Fossati. Ora la connotazione acquisita di marca di prodotti succedanei dovrà essere definitivamente superata: Star si deve confermare anche come grande azienda conserviera. La prima conseguenza è un nuovo protagonismo dell'immagine di prodotto legato all'incremento di consumo dei beni confezionati: dunque un nuova attenzione al packaging come *funzione comunicativa diffusa* (Bucchetti 1999). La *Star* sembra prestare grande attenzione a questa immagine che il prodotto dà direttamente di sé. Confezione, denominazione del prodotto, prefigurazione delle sue valenze comunicative sono aspetti che, per Fossati, continuano a essere parte integrante della progettazione dei prodotti. Si progetta in modo unitario, assieme al contenuto alimentare e al suo posizionamento sul mercato, l'identità comunicativa del prodotto, che spesso deve reinventare modi d'uso, consuetudini di consumo.[19]

La confezione è ora in primo piano sulla scena della grande distribuzione. Siamo di fronte a un inedito protagonismo della confezione: è sulla scena degli scaffali in linea che si gioca la visibilità, la presenza comunicativa del prodotto nel diretto contatto col pubblico nella fase della scelta d'acquisto; qui si mette in atto una funzione comunicativa particolare. Ecco dunque la pubblicità a stampa enfatizzare sempre di più l'immagine della confezione e avvicinarsi sempre di più al *pack-shot*, l'ultima immagine del comunicato televisivo in cui è d'obbligo presentare il prodotto con le tecniche di inquadratura fissa dello *still life*. La continua reinvenzione dell'originario *prodotto matrice* conferisce una continuità comunicativa ininterrotta e interpretata. Così nei decenni il prodotto-marca di tradizione si troverà di fronte a un costante lavoro di ricucitura tra quel passato comunicativo alla ricerca del *popolare* e le successive esigenze comunicative: che, ad esempio, nel decennio Ottanta imporranno il compito di elevare l'immagine di marca; in questo caso la *Star* potrà giocare credibilmente nei confronti delle *marche bianche* e di tutto il fronte *antimarca* proprio la chiave della propria tradizionale popolarità, riproposta sempre con la suggestione del sottovoce, con il tono dell'*understatement*.

8. La predisposizione mediatica nell'iconografia di fondazione

Nel caso *Star*, il paradigma produttivo-comunicativo che sta alla base del prototipo industriale alimentare è dunque quello di una progettazione globale dove l'innovazione di prodotto e la dimensione comunicativa operano su di un'unica direttrice, in un processo unitario. Fanno dell'alimentare industriale un prodotto inseparabile dalle sue forme comunicative; le stesse logiche comunicative influenzano a fondo, e in modo decisivo, il formato di prodotto. Ideazione tecnica, design del prodotto, design della comunicazione sono una formula coerente del primo prodotto dell'industria alimentare: ben prima della definitiva mediatizzazione delle culture alimentari, il prodotto industriale viene ideato con come un tutt'uno con la propria comunicazione, che è qualcosa di più di un semplice abito comunicativo. E se la costruzione-invenzione del prodotto industriale alimentare è immediatamente e strettamente connessa con la sua forma comunicativa, essa fissa una sorta di *predisposizione mediatica*, per i canali e i supporti comunicativi che in prospettiva si renderanno disponibili.

Il caso *Star* evidenzia in particolare come nella costruzione grafico-iconica delle prime confezioni e nel sistema comunicativo che le accompagna ci sia, di necessità, tutta la forte spinta per una strategia di accreditamento dell'industria alimentare presso i consumatori, là dove si implementano sintonie per favorire nuove abitudini di cultura alimentare. E se il processo di iconizzazione dell'alimentare industriale deve passare per un volto domestico, per sembianze familiari, qui si attiva di un'*iconografia di fondazione*, in tutto simile a quella operata ai primordi dell'arte della pubblicità: la traduzione di sistemi di valori attorno al prodotto di consumo tramite un processo di *personificazione* del prodotto, ora trasferito su un nuovo piano narrativo, quello della *domesticità*.

Con gli avvolgenti eccessi dei multi-formato televisivi dell'attuale cucina mediatica sembra oggi chiudersi il cerchio di quella *mitografia* dei fornelli che tramite suggerimenti, accorgimenti, ingredienti *segreti*, costruisce nuovi modelli sociali e di consumo alimentare: in fondo, non facendo altro che declinare la prima *ricetta* comunicativa dell'industria alimentare.

Bibliografia di riferimento

- Ajello N. (1976) Il settimanale di attualità. In (a cura di) Castronovo, V., Tranfaglia, N. *La stampa italiana del Neocapitalismo*. Roma-Bari: Laterza.
- Baudrillard, J. (1968) *Il sistema degli oggetti*. Milano: Bompiani.
- Baule, G. (1996) Il prodotto non è una star. In Cimorelli, D. (a cura di), *Tutto il sapore di casa mia*. Milano: Silvana edizioni.
- Benjamin, W. (1986). *Parigi capitale del XIX secolo*. Torino: Einaudi.
- Bucchetti, V., (1999) *La messa in scena del prodotto. Packaging: identità e consumo*. Milano: Franco Angeli.
- Carmagnola, F., Ferraresi, M. (1999). *Merci di culto: ipermerce e società mediale*. Bologna: Castelvechi.
- Codeluppi, V., 1989. *Consumi e comunicazione: merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*. Milano: Franco Angeli.
- Dall'Ara, R., (1999) *Petronilla e le altre. Il mestolo dalla parte di lei*. Mantova: Tre Lune.
- Debord, G. (2001) *La società dello spettacolo*. Milano: Baldini Castoldi Dalai.
- Dorfles, P. (1998) *Carosello*. Bologna: Il Mulino.
- Eco, U. (1983) *TV: la trasparenza perduta*. In *Sette anni di desiderio*. Milano: Bompiani.
- Giusti, M. (1995). *Il grande libro di Carosello*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Lazzarato, F. (2015) Doña Petrona, il peronismo allo specchio dei fornelli. In *AlfaDomenica* 12.4.2015.
- Panosetti, D., (2013) Da Petronilla a Benedetta: come (non) cambia la donna ai fornelli. In a cura di Marrone, G., Giannitrapani, A. (2013) *Mangiare: istruzioni per l'uso. Indagini semiotiche*. E/C, www.ec-aiss.it.
- Piluso, G. (1996) Le basi di una crescita industriale. In Cimorelli, D. (a cura di). *Tutto il sapore di casa mia*. Milano: Silvana edizioni.
- Riccini, R. (1996) Gli anni della ricostruzione. In Cimorelli, D. (a cura di). *Tutto il sapore di casa mia*. Milano: Silvana edizioni.

NOTE

1. La *Star* viene creata il 21 giugno 1948 da Regolo Fossati. Il nome dell'azienda nasce dall'acronimo di Stabilimenti Alimentari Riuniti e corrisponde, contemporaneamente, alla traduzione dall'inglese del nome della moglie di Regolo Fossati, Stella (Piluso 1995). La prima sede aziendale è a Muggiò (Monza), nel 1961 si avvia la produzione nella nuova sede di Agrate.↵
2. Gino Pesavento è autore del marchio *Star* (1950), ridisegnato nel 1965 da Augusto Maestri, e del packaging per il *Doppio Brodo* (1952). Della sua visione di grafico e pubblicitario, cfr. una testimonianza diretta in Pesavento, G., *La tecnica pubblicitaria di domani*, Milano: L'Ufficio Moderno.↵
3. Figlio di Regolo Fossati.↵
4. Il messaggio pubblicitario esplicitamente suona "Costa poco, rende molto, è buono - e poi è anche doppio -".↵
5. Tema conduttore di numerose campagne pubblicitarie sarà infatti quello del 'segreto' del *Doppio brodo*, un tema tradotto visivamente in modi diversi: la cuoca mascherata che invita a tacere il segreto, la cuoca che regge uno scrigno sigillato, la confezione del dado chiusa da un luchetto...; sempre all'insegna di una ricercata complicità con la donna che cucina.↵
6. Per approfondimenti sulle figure storiche e contemporanee di *dispensatrici di ricette* e sugli stereotipi a esse connessi cfr., tra gli altri, Dall'Ara (1999), Panosetti (2013).↵
7. Anche questo un prodotto succedaneo a basso costo ma di cui si sottolinea, in anticipo sui tempi e sulle tendenze, che "evita di aggiungere colesterolo alle arterie".↵

-
8. Negli anni Cinquanta i settimanali illustrati d'attualità, stampati a rotocalco, hanno un grande successo soprattutto presso il pubblico femminile. Gli italiani diventano i primi lettori di rotocalchi in Europa e, sempre in Italia il rotocalco diventa un genere: le riviste a rotocalco trattano, spesso in chiave favolistica, temi di attualità, costume e cronaca (Ajello 1976:185).↵
 9. La consistente domanda in favore di un giornalismo per immagini, che era stata la novità introdotta dai rotocalchi, «s'indirizza ora verso il piccolo schermo e ne ottiene crescenti soddisfazioni». (Ajello:224)↵
 10. In realtà pioniera assoluta della cucina mediatica (esordì in televisione nel 1952, undici anni prima di Julia Child), risulta essere stata l'argentina Doña Petrona, Petrona Carrizo de Gandulfo (1896-1992). Personaggio di grande importanza nella cultura popolare del suo paese, come documentato in *Capital Intellectual: Delicias y sabores. Desde Doña Petrona hasta nuestros días* della sociologa Andrea Matallana, "che attraverso la figura della famosa cuoca analizza il peronismo degli anni '50, le trasformazioni della famiglia e del ruolo femminile, l'avvento e l'influenza della televisione" (Lazzarato 2015).↵
 11. È del 1957 il ciclo *Famiglia ...attenti! o Situazioni risolte*, con Alberto Lionello, Giulia Lazzarini e Elio Crovetto; regia di Angelo Negri, Nino e Toni Pagot produttori e autori del codino animato. Il genere della scenetta comica, protagonista una giovane coppia e ambientata davanti ai fornelli, con gli incidenti che ne derivano e l'intervento del dado risolutore, è un modello di racconto didascalico-pubblicitario. Seguirà un breve ciclo, nel 1958, con la regia di Vieri Bigazzi e l'interpretazione di Nino Manfredi, titolo *La conferenza del Prof. Kappa*, dedicato a *Frizzina*.↵
 12. Con il titolo *Il doppio Rascel Star* vanno in onda dal '58 al '61, nel momento alto della formazione della memoria collettiva. Il numero di varietà con i tempi e i modi recitativi dell'attore, sceneggiatori di grande livello come Scarpelli e Magni, fanno dell'insieme del messaggio pubblicitario una unità comunicativa coerente.↵
 13. Regia di Vito Molinari.↵
 14. La seconda serie con Totò, regista Giuliano Biagetti, non andrà mai in onda per la morte dell'attore.↵
 15. Si concludono con quel "Mi faccio un brodo? Ma me lo faccio doppio!" che diviene lo slogan di connessione con il codino pubblicitario.↵
 16. In onda dal '67 al '69 per la regia di Vito Molinari, con la sceneggiatura di Marcello Marchesi.↵
 17. Avrà un contraddittorio seguito la produzione di *Cuoco mio*, avanzata sperimentazione di cibi precotti in busta.↵
 18. Già la creazione della *Pragma*, una *house agency* in cui erano confluiti l'esperienza di Pesavento e il lavoro di Augusto Maestri e di Lucio Bordoni era stata a suo tempo una scelta di Fossati. Il passaggio alla *Leo Burnett* viene gestito sempre sotto la guida di Lucio Bordoni.↵
 19. Si pensi al tè *Star* in filtro monodose, ancora, alla camomilla in filtro *Sogni d'Oro*; o, su un altro piano, la confezione del *Caffè Suerte* con il principio del riutilizzo del contenitore.↵

ALTARE, O DEL VETRO D'USO. UNA STORIA DI PROGETTAZIONE PER IL QUOTIDIANO

Mariateresa Chirico

PAROLE CHIAVE

Altare, Design, Forma, Funzione, Tecnica, Vetro

Nel corso di un millennio i maestri vetrai di Altare, località nell'entroterra di Savona, hanno elaborato oggetti adatti a soddisfare le più svariate esigenze e a risolvere le necessità del quotidiano; tra questi molti sono i manufatti progettati per contenere alimenti. Si tratta di una produzione che ha anticipato il moderno concetto di design: grazie a una progettazione rigorosa, è stata identificata nei secoli la forma più adeguata ad assolvere una certa funzione e la tecnica ha reso possibile la realizzazione di questi oggetti, solo apparentemente semplici. Con la costituzione della Società Artistica Vetraria a metà XIX secolo, attiva fino al 1978, gli articoli, realizzati in serie, sono stati proposti al mercato in appositi cataloghi di vendita.

Materiale privilegiato per la conservazione degli alimenti, poiché asettico, atossico, inalterabile, facilmente pulibile, riciclabile, il vetro dai tempi antichi è stato utilizzato tra l'altro per realizzare contenitori per alimenti dalle forme più svariate, adeguate a svolgere questa specifica funzione. Un vetro d'uso, quindi, prodotto oggi con tecniche industriali, ma che nel passato era frutto dell'esperto lavoro di artigiani, maestri soffiatori che, talvolta con l'ausilio di stampi, creavano questi manufatti.

1. Le origini: tra leggenda e storia

Altare è sinonimo di vetro d'uso. Il piccolo centro nell'entroterra di Savona, nella Val Bormida inferiore, da oltre mille anni lavora il vetro; anzi i maestri altaresi hanno soddisfatto tutte le più svariate esigenze del quotidiano creando oggetti in vetro: dall'ormai famoso acchiappamosche, uno dei simboli di Altare, alla nassa per pescare nella Bormida, dal tiralatte alla bocchetta per l'ossigeno, dal gancio per appendere le carni alle cupole per santini e orologi, alle bocce per i pesci rossi.



Acchiappamosche, fine XIX secolo, S.A.V., vetro bianco soffiato

La storia di Altare risale a oltre dieci secoli fa. La leggenda narra dell'abate Bernard che dall'abbazia di Saint Honorat in Provenza si stabilisce sull'isolotto di Bergoggi, di fronte a Savona, dove chiama alcuni confratelli e artigiani, tra cui anche maestri vetrai. La storia, invece, è documentata, oltre che da alcuni reperti recuperati durante gli scavi alla fortezza del Priamar del capoluogo, da alcuni atti notarili savonesi, che menzionano personaggi indicati come "vitrearius". Questo termine, che sottolinea un legame con il vetro, indicherebbe secondo alcune interpretazioni solo un'attività di commercializzazione, mentre secondo altre sarebbe da riferire all'attività produttiva (Malandra, 1983).

Le fonti menzionano nel 1173 un *Nicola vitrearius* e cinque anni più tardi un *Petrus vitrearius* e nel 1282 la citazione *Gabriel Vitrearius de Masono habitator Altaris* sancisce il legame tra il vetro e la località di Altare; infine risale al 1312 un contratto in cui il maestro Giovannino, abitante ad Altare, riceve dal fiorentino Dato Macia, abitante a Genova, una partita di vetro bianco. Purtroppo però non si hanno notizie certe che attestino quando e a opera di chi sia iniziata l'attività produttiva vera e propria; probabilmente nei primi secoli erano lavorazioni secondarie legate al riutilizzo di vetri rotti e alla preparazione della fritta, la miscela indispensabile, dopo un adeguato riscaldamento, per formare la massa vetrosa.

Certo è che particolari privilegi e autonomie concessi dai signori del territorio, i signori Del Carretto, feudatari dei marchesi del Monferrato, e la posizione geografica sulla direttrice che dal mare conduce alla pianura Padana e da lì verso il Piemonte e la Lombardia e quindi verso il centro Europa sono fattori di grande importanza per lo sviluppo dell'attività, cui si aggiunge la disponibilità di materie prime: la roccia ricca di quarzite e le folte foreste, utili per fornire combustibile per i forni e per ottenere la potassa.

2. Gli Statuti dell'Arte Vitrea

Sta di fatto che la popolazione altarese nei secoli si identifica sempre più con la propria attività, fino alla stesura nel 1495 degli Statuti dell'Arte Vitrea di Altare, raro esempio di legislazione corporativa fuori di un centro urbano. Redatti in latino, normano non solo l'attività produttiva ma la vita dell'intera comunità e regolano, di fatto, l'organizzazione del lavoro che si è andata complicando, poiché la gestione della fornace non può essere nelle mani di un solo vetraio, ma richiede la collaborazione di un intero gruppo familiare, coinvolto in due turni di dodici ore ciascuno. Tale comunità vive vicende quanto mai alterne, contraddistinte da periodi di grande sviluppo cui seguono fasi di pesante crisi. Ciò è dovuto principalmente alla particolare liberalità degli Statuti che, fatto salvo il rispetto di alcune disposizioni, sostanzialmente permettono ai maestri di spostarsi da Altare e di accogliere nelle proprie fornaci artigiani stranieri. In questo modo quando una certa località diventa un mercato importante, gli artigiani altaresi vi si trasferiscono, aprendo *in loco* nuove fornaci, che, di fatto, determinano una contrazione della produzione nella madrepatria. Si parla perciò di "vetrai migranti", che si sono diffusi in molte parti dell'Italia e dell'Europa, tanto che la loro splendida arte è apprezzata presso le più importanti corti europee e di grande prestigio è il possesso di oggetti *à la façon d'Altare*.

Purtroppo dei manufatti realizzati nei secoli nulla è rimasto se non alcune splendide creazioni, conservate in numerose collezioni pubbliche, di Bernardo Perrotto (1640-1709), attivo alla corte del Re Sole e inventore, tra l'altro, di un vetro rosso e del procedimento della colatura per la realizzazione di lastre di vetro.

3. La produzione della Società Artistico Vetraria

Sono invece conservati presso il Museo dell'Arte Vetraria di Altare moltissimi esemplari prodotti dalla S.A.V., la Società Artistico Vetraria di Altare. Nel 1856, infatti, a seguito di un ennesimo periodo di crisi, dovuto alla soppressione nel 1823 degli Statuti ad opera dei Savoia con l'intenzione di sanare in questo modo le controversie interne, 84 maestri vetrai la notte di Natale si riuniscono e costituiscono appunto la S.A.V., una delle prime, se non la prima cooperativa di lavoratori sorta in Italia.



Lo stabilimento della S.A.V.

I maestri, i cosiddetti *monsù*, rilevano una fornace e danno vita a una produzione che ben presto si segnala per la sua qualità alle manifestazioni nazionali e internazionali, dalla prima presenza all'Esposizione di Savona nel 1857 all'Esposizione di Milano del 1881, da quelle di Palermo del 1891 e di Genova del 1892 in occasione del IV centenario della scoperta dell'America all'Esposizione di Torino del 1911 fino alla VI Triennale di Milano del 1936 e all'Esposizione Internazionale di Parigi dell'anno successivo, per citarne solo alcune. Alla rassegna torinese la S.A.V. riscuote un incredibile successo, che le vale anche l'assegnazione del Grand Prix per i "giganti del vetro". Si tratta di vasi da esposizione dalle dimensioni eccezionali - il più famoso, ormai simbolo di Altare, raggiunge i 115 centimetri di altezza nel vaso, 30 nel coperchio e un peso complessivo di oltre 15 chilogrammi - finemente intagliati e scannellati.



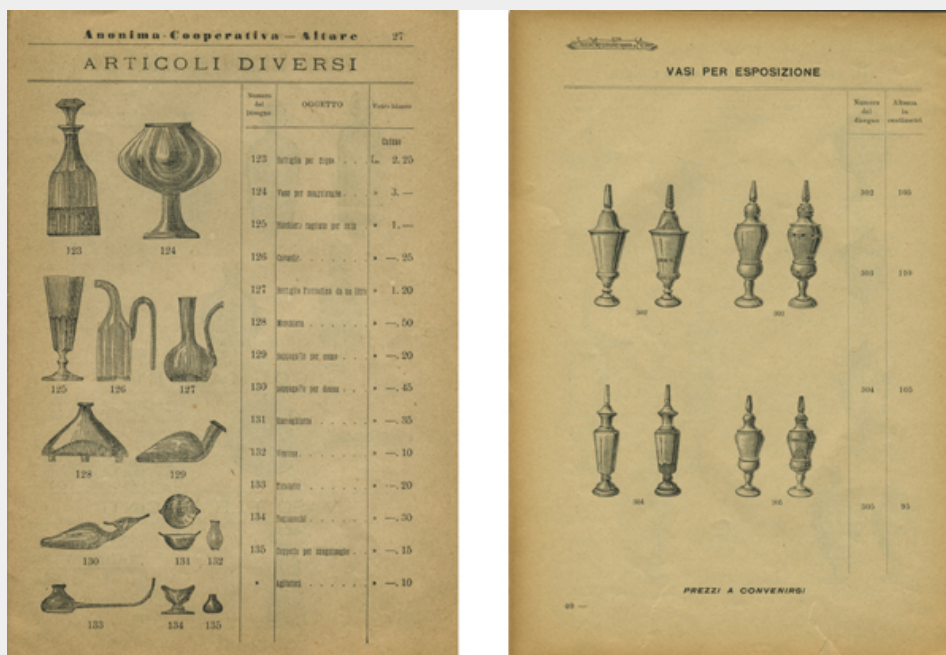
Grande vetrina presentata all'Esposizione Internazionale di Torino nel 1911, contenente i "giganti del vetro"



Grande vaso per esposizione, 1911, S.A.V. Il "gigante del vetro" premiato a Torino. Vetro bianco soffiato in stampo di legno; coperchio con grosso pomo dal bordo stellato; scannellature lavorate alla ruota con diverse forme geometriche alla base, alla spalla, sul coperchio e sul pomo

Le tipologie valbormidesi sono, come si è detto, oggetti d'uso comune; oggetti di uso domestico quali bicchieri, bottiglie, caraffe, piatti, alzate; contenitori da esposizione e oggetti per la farmochimica, un settore in cui Altare eccelle grazie alla capacità di controllare rigorosamente la produzione e realizzare perciò bicchieri graduati, provette, strumenti e apparecchi complessi, quali l'apparecchio di Kipp o l'essiccatore Scheibler. Sono realizzati per lo più in vetro "bianco", come dicono *in loco*, vale a dire incolore, potassico, quindi corto, particolarmente brillante e duro, tanto da permettere raffinate lavorazioni a freddo che contraddistinguono la produzione, quali l'incisione, la molatura, l'intaglio.

L'aspetto più interessante della produzione della S.A.V., al di là della varietà delle tipologie, è il fatto che i maestri vetrai altaresi elaborano le forme più indicate per soddisfare una precisa funzione, sfruttando la tecnica della quale dispongono o elaborandone una adeguata. Si può parlare quindi di protodesign, in quanto i manufatti sono realizzati in serie. Lo attestano i cataloghi di vendita della Società, che riportano, oltre alla riproduzione dell'oggetto, le sue caratteristiche tecniche - dimensioni, capacità - e il costo. I vetrai sono perciò in grado di produrre una quantità per così dire infinita di oggetti con le medesime caratteristiche e anche i già citati "giganti del vetro" comparivano nei cataloghi con l'indicazione, per quanto riguarda il prezzo, "a convenirsi" a confermare che non si trattava di "pezzi d'eccezione", bensì di articoli regolarmente prodotti.



Pagine del catalogo di vendita della S.A.V. "Flaconeria Bottiglie", vasi del 1903 e del 1913

4. Alcuni esempi

Se, come si è detto, tra le tipologie frequentate compaiono gli oggetti di uso domestico, alcuni manufatti utilizzati proprio per contenere gli alimenti e conservati al MAV coniugano in modo perfetto forma, funzione e tecnica. Ne è un esempio il fiasco in vetro bianco soffiato con beccuccio, detto pirrone, dal termine *porrum* di cui ricorda la forma. È in realtà un oggetto diffuso in tutta l'area mediterranea e impiegato per versare i liquidi in particolare sulle navi onde evitare di rovesciare il contenuto e per questo è indicato anche come "beverone alla marinara". Altrettanto interessante la bottiglia con rinfrescatoio, vale a dire con una sacca aperta nella parte posteriore del corpo globulare nel quale inserire il ghiaccio in modo da rinfrescare il liquido contenuto senza annacquarlo. Oggetto assai complesso da realizzare è la venegrera, poiché, contrariamente a quello che si potrebbe credere, nasce da una sola levata di vetro. Il vetraio, dopo una prima soffiatura con la quale opera sull'abbozzo, lo divide con le molle dalla parte opposta al puntello e, soffiando lentamente, modella il corpo. Eventualmente si attacca il piede, quindi si scalda il doppio collo e lo si divide, curvando i due becchi in direzioni opposte. Uno degli esemplari esposti al MAV è in vetro giallo, affinché la colorazione protegga il contenuto dall'azione dei raggi solari.



Pirrone e Bottiglia con rinfrescatoio, inizi XX secolo, S.A.V., vetro bianco soffiato

Oggetto simbolo del vetro di Altare è la bottiglia della gazzosa, realizzata dal 1914 al 1938 quando l'avvento di rigorose norme igieniche ne fa cessare la produzione. Nella bottiglietta la chiusura è costituita da una biglia di vetro - oggetto ambito da generazioni di ragazzini - che è tenuta in alto dal gas della bevanda contenuta.



Venegrera, S.A.V., vetro giallo soffiato e Bottiglia per gazzosa, 1914-1938, S.A.V., vetro verde da 250 cc., da rifinire all'imboccatura

5. Un progetto autarchico

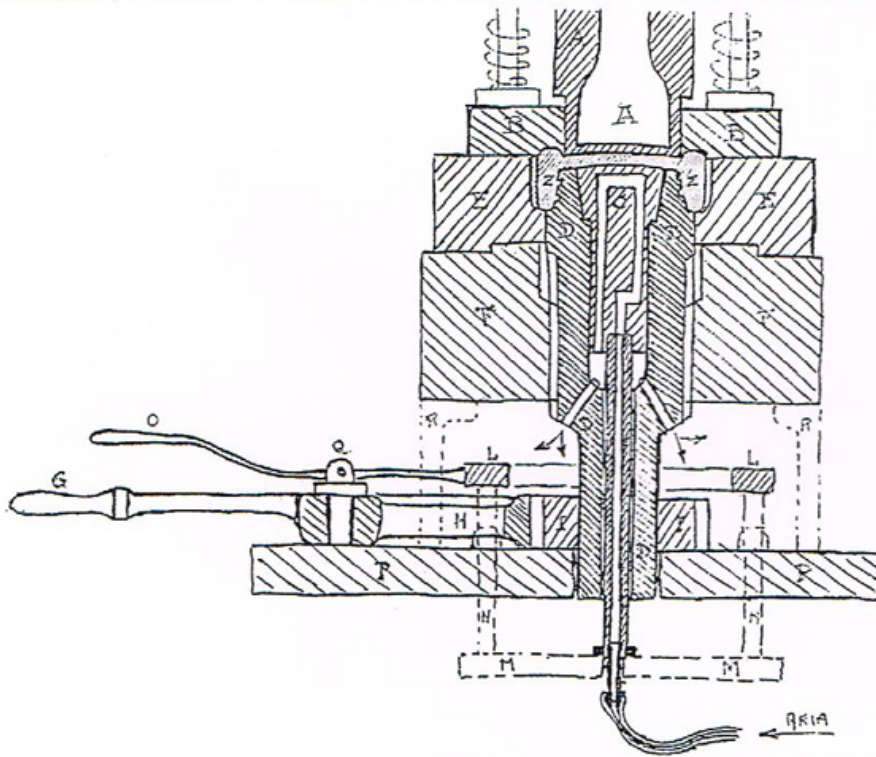
La ricerca dei vetrai altaresi nell'elaborare forme efficaci come contenitori alimentari vive un episodio di successo in occasione della *Mostra dello Scatolame e degli imballaggi*, che si svolge a Parma dal 18 maggio al 1° giugno 1941. In pieno regime autarchico il Ministero delle Corporazioni bandisce un concorso per sostituire la banda stagnata con altri sistemi e risparmiare il metallo per lo sforzo bellico. I vetrai studiano un barattolo con coperchio in vetro e mettono a punto un complesso stampo in grado di realizzare la chiusura a vite. All'esposizione parmense gli altaresi si presentano quindi con una serie di 8 barattoli di diversi formati, aggiudicandosi il terzo premio di lire 5.000, garantendo una capacità produttiva di 1000-1500 pezzi per ogni turno di lavoro. In realtà la realizzazione del coperchio a vite in vetro risulta essere piuttosto costosa e soprattutto non in grado di garantire una chiusura ermetica e infatti il barattolo sarà utilizzato per contenere alimenti che non richiedono questa caratteristica.



Lo stand della S.A.V. alla "Mostra dello Scatolame e degli imballaggi", 1941



Gli otto barattoli con coperchio in vetro con chiusura a vite



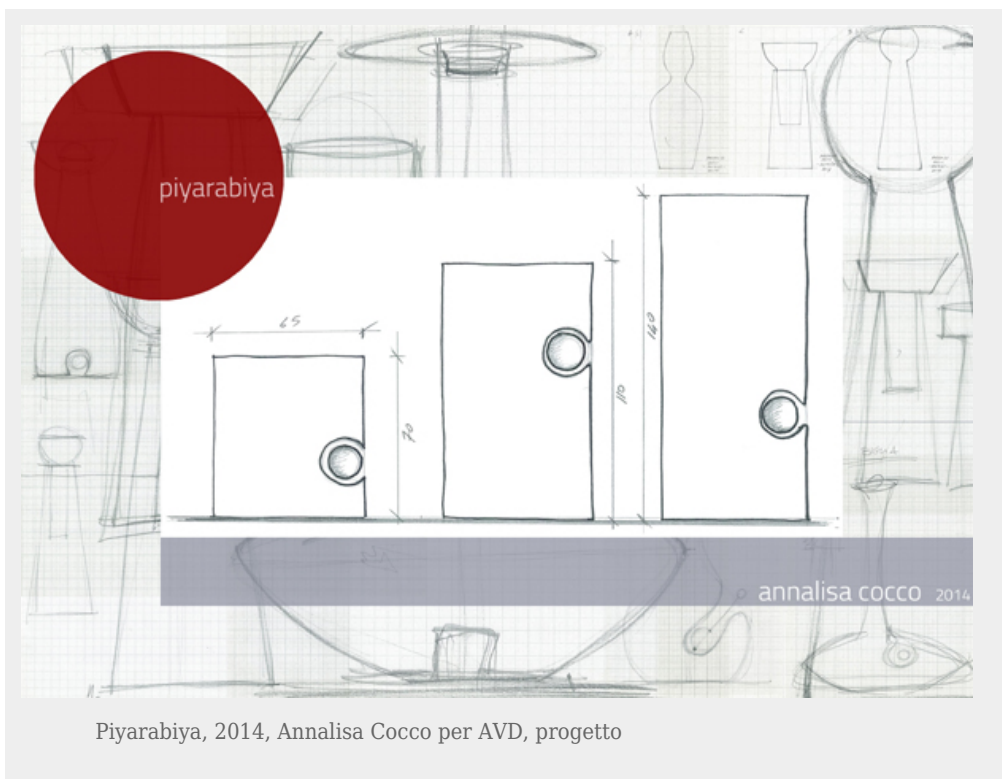
Disegno dello stampo progettato per realizzare i coperchi

6. Vetro e design

Non più in grado di competere con la produzione industriale soprattutto nel settore della farmochimica, la S.A.V. cessa la sua attività nel 1978. Tuttavia nel 1982 viene costituito l'I.S.V.A.V., l'Istituto per lo Studio del Vetro e dell'Arte Vetraria, che recupera il patrimonio del museo privato costituito dalla Società Cooperativa, dando vita, in collaborazione con le istituzioni altaresi, al Museo dell'Arte Vetraria, che da allora tutela, studia e valorizza innanzitutto i manufatti e conserva stampi e materiali documentari legati alla storia di Altare. Fedele alla propria tradizione nel 1997 è bandito il *Primo Gran Premio del Vetro di Altare*, un concorso a inviti che ha chiamato a raccolta diciotto designer che si sono cimentati nella progettazione di una bottiglia dell'olio, tema in stretta relazione con la cultura del territorio e nel quale è stato premiato Gabriele De Vecchi con *Savolioliva*. Purtroppo il Gran Premio non ha avuto seguito, ma nel 2011 ha preso avvio una nuova manifestazione, *Altare Vetro Design*, affiancata da *Altare Vetro Arte*, dedicata alla realizzazione di opere di artisti. Tra i designer invitati Gumdesign, vale a dire Laura Fiaschi e Gabriele Pardi, e Annalisa Cocco, rispettivamente nel 2013 e nel 2014 hanno progettato due bicchieri, *Sciortino* e *Piyarabiya*, riprendendo un tema caro alla tradizione altarese. In particolare il progetto della designer sarda ha riutilizzato la biglia di vetro, usata nella bottiglia della gazzosa, inserendola in un apposito incavo. Per la quinta edizione del 2015 Matteo Zorzenoni è stato invitato, in omaggio al tema di Expo 2015, a confrontarsi con le tipologie altaresi di oggetti legati al cibo e agli alimenti.



Sciortino, 2013, Gumdesign per AVD, vetro soffiato



Piyarabiya, 2014, Annalisa Cocco per AVD, progetto

Riferimenti bibliografici

- Balletto, L. (a cura di). (1978). *Il Cartulario di Arnaldo Cumano e Giovanni di Donato (Savona 1178-1188)*. Roma.
- Brondi Badano, M. & Bormioli, G. (2003). Il vetro ad Altare dal Medio Evo ad oggi. Apparecchi e articoli per laboratori chimici, fisici, per farmacie e collezioni. In D. Ferrari & B. Massabò. *Atti delle VI Giornate Nazionali di Studio: La Circolazione del vetro in Liguria: produzione e diffusione* (Genova, 11-12 marzo 2000) (pp. 89-93). Imola: Editrice La Mandragora.
- Chirico, M. (a cura di). (2009). *Il Museo dell'arte vetraria altarese*. Albenga: Litografia Bacchetta.
- Malandra, G. (1982). *Gli statuti del 1682 dell'arte vitrea di Altare*. Altare: I.S.V.A.V.
- Malandra, G. (1982). *Gli statuti del 1732 e del 1793 dell'arte vitrea di Altare*. Altare: I.S.V.A.V.
- Malandra, G. (1983). *I vetrai di Altare*. Savona: Cassa di Risparmio di Savona. Malandra, G. (1995). *I primi statuti dell'arte vitrea di Altare* (2° ed.). Altare: I.S.V.A.V. Mallarini, A. (1995). *L'arte vetraria altarese*. Albenga: Bacchetta Editore.
- Saroldi, E. (1982). *La S.A.V. di Altare nel 1931. Immagini di una fabbrica del vetro*. Altare: I.S.V.A.V.
- Saroldi, V. VIII. (1996). Il vetro in tempo di Autarchia. *Alte Vitrie. L'arte del vetro e dintorni*, 1, 6-8.

LA RISTORAZIONE AUTOSTRADALE ITALIANA NEL DOPOGUERRA: PROGETTO E COMUNICAZIONE TRA SPAZI DEL CONSUMO E CIBO INDUSTRIALE

Alfonso Morone
Orcid id 000-0001-7156-7862

PAROLE CHIAVE

Cibo industriale, Consumo, Immagine coordinata, Motorizzazione di massa, Paesaggio

Nel dopoguerra la centralità del sistema economico occidentale si sposta dai meccanismi di produzione delle merci a quelli del consumo. All'interno di questa trasformazione, il cibo assume un ruolo centrale per la sua capacità di legarsi alle diverse dimensioni della sfera sociale: individuale, familiare e collettiva, collegandosi quindi a qualunque specificazione del sistema dei consumi espressa dalla società italiana di quegli anni. La stessa motorizzazione di massa, favorita dalla creazione di una vasta rete autostradale, si intreccia con innovazioni nel consumo alimentare attraverso la creazione di un articolato sistema di ristorazione nelle aree di sosta. I protagonisti furono una generazione di imprenditori illuminati, Pavesi, Motta e Alemagna, che entrò in contatto con altrettanti architetti. Questi ultimi, partendo da una solida cultura architettonica, tipicamente italiana, seppero aprirsi alle più avanzate esperienze nordamericane fornendo, anche nel campo progettuale, quell'originale adattamento dei modelli internazionali alla dimensione italiana che costituisce il tratto principale del modello italiano di quegli anni.

1. Un Paese in movimento

Nella storia moderna italiana gli anni Cinquanta sono identificati con la costruzione di un peculiare modello di modernizzazione del Paese. Questa specificità si è espressa attraverso una forma di adattamento dei processi di sviluppo propri delle società più avanzate alla realtà italiana. Essa può essere individuata, in primo luogo, in una singolare, e talvolta conflittuale, convivenza di localismi regionali e modelli globali. Dualità ricorrente nella costruzione di un'incerta identità nazionale, che proprio in quel cruciale decennio ha espresso una delle sue poche positive epopee collettive: la ricostruzione. Per questa gravidanza, quegli anni sono ancora oggi indicati a esempio, evocati come una sorta di laboratorio da cui attingere soluzioni che possano costituire riferimenti ancora oggi validi per costruire il presente e far superare al Paese la sua annosa crisi.

Il terreno su cui, anche in Italia, si è principalmente misurata in quegli anni la costruzione della modernità è certamente quello del consumo. È questo il fenomeno che sintetizza con maggiore efficacia il processo di trasformazione radicale che investe le società avanzate in quel decennio e negli anni immediatamente successivi. Per la prima volta nel dopoguerra, la centralità dell'intero sistema economico occidentale si sposta dai meccanismi di produzione delle merci a quelli di distribuzione. L'immagine più lampante di questa trasformazione è data dal ruolo che il consumo assume in rapporto alla dimensione spaziale, da quella minuta del negozio, sino alle più generali trasformazioni urbane e territoriali.

L'ambiente urbano si trasforma in relazione alle nuove ragioni che generano l'atto di acquisto. Esso perde la sua natura di necessità legata a un bisogno, per assumerne altre di natura simbolica, in relazione a meccanismi competitivi alimentati da modelli culturali che spingono verso una "spettacularizzazione" delle merci (Codeluppi, 2000).

I nuovi modelli di trasformazione territoriale dettati dal consumo, generati nel Nord America, trovano una rapida diffusione anche in Europa. Negli Stati Uniti per primi, gli stessi meccanismi di espansione urbana risultano indirizzati da aggregazioni che sorgono in funzione dei Centri Commerciali. Anche in Europa le tradizionali forme di approvvigionamento familiare assumono una modalità industriale attraverso il Supermarket (Humphery, 1998). All'interno di questa epocale trasformazione, il cibo assume un ruolo centrale per la sua capacità di legarsi alle diverse dimensioni della sfera sociale: individuale, familiare e collettiva. In particolare gli anni Cinquanta vedono la definitiva affermazione del cibo industriale quale mezzo per ottenere una disponibilità mai vissuta prima nella storia dell'uomo, e una contraria e parallela perdita di peso dei modelli precedenti basati sull'autoproduzione domestica (Bassi, 2015).

Il cibo si associa quindi a qualunque specificazione del sistema dei consumi espressa dalla società italiana di quegli anni. La televisione, attraverso Carosello, invade le case, in primo luogo attraverso nuovi alimenti confezionati: formaggini, creme, paste e biscottini, gelati. La stessa produzione industriale entra massicciamente nelle case degli italiani tramite il cibo, attraverso cucine a gas e frigoriferi.

Ma anche fenomeni macroinfrastrutturali, come la motorizzazione di massa dell'Italia di quegli anni, favorita dalla creazione di una vasta rete autostradale, si intreccia con le contemporanee innovazioni alimentari.

Il piano Aldisio, dal nome dell'allora Ministro dei Lavori Pubblici, nel 1952 dettò la necessità della costruzione di nuove autostrade e l'ampliamento di quelle già esistenti. Questo programma rappresentò uno dei perni del vasto sistema di investimenti pubblici legati alla ricostruzione. Esso comprendeva la creazione di un asse autostradale di collegamento longitudinale che avrebbe attraversato buona parte della penisola: l'Autostrada Milano - Napoli, poi inaugurata nel 1956 dal Presidente Gronchi (Bortolotti, 1985).

In questo contesto si inserisce la realizzazione sulla rete autostradale italiana di un vasto e diversificato sistema di ristorazione nelle aree di sosta.[1]

Alcune delle principali industrie alimentari italiane, già a cavallo tra gli anni Quaranta e Cinquanta, e poi in maniera ancora più approfondita nei Sessanta, produssero, attraverso i servizi di ristoro autostradali, un caso emblematico della trasformazione in senso industriale dei consumi alimentari degli italiani e, contemporaneamente, uno dei simboli della mitologia del cosiddetto boom economico.

I protagonisti furono una generazione di imprenditori illuminati, segnatamente Pavesi, Motta e Alemagna, che entrò in contatto con altrettanti architetti. Questi ultimi, partendo da una solida cultura architettonica che affondava le sue radici in una tradizione legata all'allestimento fieristico e commerciale, tipicamente italiana, seppero aprirsi alle più avanzate esperienze internazionali, guardando soprattutto al modello offerto dagli Stati Uniti, e fornendo, anche nel campo progettuale, quell'originale adattamento dei modelli internazionali alla dimensione italiana che abbiamo visto essere il tratto principale dell'originalità del Paese di quegli anni.

2. Le origini della ristorazione autostradale in Italia

Il primo punto di ristoro autostradale italiano fu realizzato dall'industriale Mario Pavesi nel 1947 sulla Torino-Milano, precisamente a Veveri nei pressi del casello di Novara, ove aveva sede l'azienda. Esso mostrava già alcune peculiari caratteristiche rispetto al modello secondo cui si era sviluppata, già a partire dagli anni Trenta, la prima ristorazione autostradale statunitense.

Si trattava, infatti, più che di un generico punto ristoro, di un ibrido tra uno spaccio aziendale, finalizzato alla vendita esclusiva della produzione del vicino biscottificio Pavesi, e un punto di sosta attrezzato per gli automobilisti in transito in quel tratto autostradale. Dal punto di vista dell'offerta alimentare, l'obiettivo di questo primo esperimento era quello di introdurre l'uso di una serie di prodotti preconfezionati, come salatini e biscotti dolci di produzione Pavesi, che potessero sostituire i tradizionali spuntini casalinghi preparati in occasione dei brevi viaggi in auto.

Il progettista era l'architetto milanese Angelo Bianchetti che poi eseguirà tutti gli altri spazi autostradali della Pavesi.

L'edificio era a un solo livello e presentava, quale elemento architettonico distintivo, un grande arco senza alcuna funzione strutturale che ne sottolineava l'ingresso.

Lo spazio aveva dimensioni ridotte rispetto a quelli che seguiranno sino agli anni Settanta, ma che, ciononostante, introdusse alcune importanti innovazioni. Innanzitutto l'adozione, per la prima volta in Italia in maniera pianificata, di una strategia che usa esplicitamente l'architettura come supporto pubblicitario. Si tratta di una modalità che ha alcuni celebri precedenti nella storia del Novecento. Tra i più notevoli, quello rappresentato dall'opera dell'architetto tedesco Erich Mendelsohn [2] negli anni Venti del secolo scorso. Egli apportò un radicale mutamento dei riferimenti espressivi dell'architettura del grande magazzino, sino ad allora ancorati a modelli neostoricistici, introducendo elementi di rappresentazione della marca integrati all'interno della composizione architettonica. Attraverso l'architettura espressionista di Mendelsohn, il modello commerciale adottò un'espressività più adeguata a valori simbolici, quali dinamismo e movimento, propri dell'età moderna. Tali strutture introdussero, tra gli elementi distintivi, l'uso di una vistosa segnaletica luminosa in facciata che assumeva un particolare significato architettonico. Nel caso, a esempio, del Deukon Haus realizzato a Berlino nel 1927, la fascia dell'insegna aziendale posta all'esterno sul prospetto principale venne ripiegata a formare, attraverso la pensilina d'ingresso, una componente della strutturazione architettonica in facciata. In anni a noi più vicini, l'integrazione tra progetto e necessità di rappresentazione della marca, presenta una varia articolazione (Monica, 1997). In particolare negli Stati Uniti negli anni Cinquanta e Sessanta grandi industrie di punta, quali la IBM o la TWA, cercarono di costruire una nuova identità aziendale utilizzando la più sperimentale ricerca progettuale. Si possono qui ricordare solo alcuni dei più famosi architetti e designer coinvolti: Charles Eames per la produzione di filmati promozionali per IBM e Polaroid ed Eero Saarinen per architetture pubbliche come il terminal della TWA a New York.

In Italia l'interazione tra architettura e elaborazione di una specifica immagine aziendale era ancora limitata, sino alla vicenda degli Autogrill, entro ambiti molto più circoscritti.

Il rapporto tendeva a essere contenuto nei tradizionali ambiti di singole committenze professionali che non assumevano, proprio per questo, i connotati di una integrazione

strategica e continuativa, limitandosi a produrre delle straordinarie eccezionalità con una natura di questo rapporto che potremmo definire ancora artigianale. Il caso più noto è certamente quello della Olivetti con i negozi di New York del 1954 del gruppo BPPR, di Venezia del 1958 di Carlo Scarpa, di Parigi del 1960 a opera di Franco Albini e Franca Helg e del 1961 di Ignazio Gardella a Düsseldorf (Scodeller, 1997).

Saranno proprio architetti come Bianchetti per Pavesi e poi Melchiorre Bega e Angelo Casati per Motta e Alemagna che attraverso le aree di sosta autostradali inaugureranno, anche in Italia, una più stretta integrazione dell'architettura alle necessità strategiche dell'industria diretta e continuativa. È proprio per questo che la loro attività rappresenterà un enorme passo avanti rispetto alle necessità espresse da una moderna cultura industriale in Italia. Già nel primo punto ristoro Pavesi, i simboli della marca erano adottati in maniera macroscopica in modo da essere visibili anche a grande distanza da un potenziale utente distratto dalla guida e dalla velocità. Mario Pavesi aveva previsto per questo un'enorme mongolfiera che, sollevandosi a vari metri dal suolo, potesse vistosamente segnalare la presenza dell'area di sosta. Questa soluzione si accompagnava ad altri stratagemmi pubblicitari di analoghe dimensioni, eventualmente collegati a eventi stagionali, come un albero di Natale alto venticinque metri da montare nelle festività nel piazzale esterno. All'interno dello spazio il consumatore avrebbe trovato l'intera offerta commerciale della Pavesi, in un sistema omogeneo, finalizzato a fornire quella che oggi definiremmo una shopping experience, cioè un'immersione totalizzante nel mondo della marca che produce una traccia mnemonica indelebile, attraverso la combinazione di una specifica e originale esperienza architettonica unita a quella del prodotto (Cesarani, 1997).

A queste prime connotazioni, negli anni successivi si aggiungeranno progressivamente altri tratti distintivi, come la ricerca di un segno architettonico che riuscisse compiutamente a misurarsi con la scala territoriale e un più maturo collegamento tra offerta alimentare e specificità di consumo nel contesto autostradale.

Il primo spaccio di Veveri subì radicali trasformazioni, una prima già nel 1950, a cui seguì nel 1952 - lo stesso anno della nascita del marchio "Pavesini" - una sistematica risistemazione che aggiunse al bar, già esistente, un ristorante. Questa estensione funzionale, interpretata attraverso i termini auto e grillroom, darà luogo a quella parola composta che diverrà il neologismo, velocemente adottato dal vocabolario comune, per indicare punto di sosta autostradale: Autogrill, appunto. Termine che verrà poi registrato da Pavesi nel 1959.

3. Diversificazioni e diffusione degli Autogrill

Attorno alla metà degli anni Cinquanta, quando la Pavesi era ormai in piena espansione, avendo raggiunto circa 500 dipendenti, 6 filiali e un fatturato di circa 3 miliardi e mezzo dell'epoca, inizia a prendere forma una specifica divisione aziendale centrata sugli Autogrill. In una prima fase l'ubicazione degli spazi ristoro autostradali della Pavesi resta circoscritta all'interno di quello che era definito il triangolo industriale italiano, in cui si concentravano le maggiori aspettative aziendali.

La progressiva espansione della rete autostradale italiana è, parallelamente, seguita dagli Autogrill Pavesi che assunsero così le dimensioni di un fenomeno industriale che coinvolse l'intero Paese (Colafranceschi, 2007). Già in fase di progettazione del nuovo sistema autostradale nazionale, gli stessi tecnici americani interpellati come consulenti

avevano suggerito, in analogia con il modello nordamericano, di porre particolare attenzione alle aree di sosta e a tutte le problematiche connesse con l'assistenza al viaggiatore. Si prevedero, quindi, aree di sosta ogni 40 km di tracciato, intervallate da aree di parcheggio libere.

Le aree di servizio erano affidate in concessione, mediante gare alle quali partecipavano le principali aziende petrolifere operanti nel mercato nazionale. Erano poi queste ultime a cercare intese con le industrie alimentari per la realizzazione e gestione delle strutture di ristorazione. Nel 1958 vennero inaugurate due aree ristoro Pavese a Lainate sulla Milano-Laghi e a Ronco Scrivia sulla Genova Serravalle, nel 1959 è la volta dell'Autogrill di Bergamo sulla Milano-Brescia.



Area ristoro Pavesi di Lainate inaugurata nel 1954. Fondo Pavesi Archivio Storico Barilla

Nello stesso anno, dopo una lunga fase di elaborazione, trovò applicazione la soluzione architettonica che identifica nell'immaginario comune la tipologia degli Autogrill: la

Nello stesso anno, dopo una lunga fase di elaborazione, trovò applicazione la soluzione architettonica che identifica nell'immaginario comune la tipologia degli Autogrill: la struttura "a ponte" posta a scavalco delle sottostanti corsie veicolari (Greco, 2010). La prima fu quella di Fiorenzuola d'Arda, al chilometro 72 dell'Autostrada del Sole in provincia di Piacenza. Il progetto firmato, come quelli che seguiranno, da Angelo Bianchetti, grazie alla massiccia utilizzazione di un'architettura industrializzata realizzata fuori opera, fu realizzato in soli quattro mesi, dall'autunno all'inverno del 1959. La tipologia architettonica "a ponte", ricavata da Bianchetti da precedenti esperienze statunitensi, costituì il primo esempio di applicazione di questa spettacolare invenzione strutturale in Europa (Greco, 2010).



Autogrill Fiorenzuola D'Arda esterni. Fondo Pavesi Archivio Storico Barilla



Autogrill Fiorenzuola D'Arda inaugurazione nel 1959 alla presenza dell'allora Ministro degli Interni Eugenio Scalfari. Fondo Pavese Archivio Storico Barilla



Autogrill Fiorenzuola D'Arda foto d'epoca. Fondo Pavese Archivio Storico Barilla

Le ragioni di questa scelta furono illustrate dallo stesso progettista in un suo scritto (Bianchetti, 1960) in cui motivava l'introduzione di questa avveniristica soluzione con una semplice necessità funzionale: l'assenza di sufficienti spazi esterni nella soluzione planimetrica dell'area di servizio a Varazze, ove in uno studio del 1957 era stata verificata l'insufficienza degli spazi di manovra e sosta per gli autoveicoli. La realizzazione di una soluzione volumetrica sospesa, che scavalcando lo stesso tracciato autostradale, permetteva di liberare buona parte della superficie disponibile a terra che poteva così essere destinata alla movimentazione e parcheggio dei veicoli. La proposta, evidentemente troppo avveniristica, ebbe bisogno di due anni di sedimentazione per essere poi fatta propria convintamente da Mario Pavese (Cesarani, 1997).

A prescindere dalle ragioni strettamente funzionali il risultato, però, deve essere letto soprattutto sul piano della visibilità comunicativa. Ciò che si ottenne fu, soprattutto, un'architettura fortemente spettacolarizzata, che permetteva la visibilità del traffico autostradale da un piano aereo che consentiva di assistere comodamente al passaggio sottostante degli autoveicoli attraverso una sorta di terrazza panoramica. Si tratta di una soluzione in continuità con altre contemporanee "invenzioni" del design italiano di quegli anni in rapporto alla velocità. Si pensi, emblematicamente, al mitico Settebello in cui Giulio Minoletti, alcuni anni prima, aveva posto le cabine di guida del treno al di sopra dei vagoni viaggiatori, proprio per attribuire alle carrozze alle estremità la funzione di straordinari salotti panoramici sul paesaggio in velocità. L'Autogrill di Montepulciano presenta una struttura principale formata da due portali "zoppi" collocati a una distanza di 15m e a un'altezza dal suolo di 18 m. La luce tra gli appoggi del singolo portale è di 48 m per un'area coperta dell'edificio di 950 m2, con un ristorante da 120 posti (Aloi, 1972. pp.73-77) .



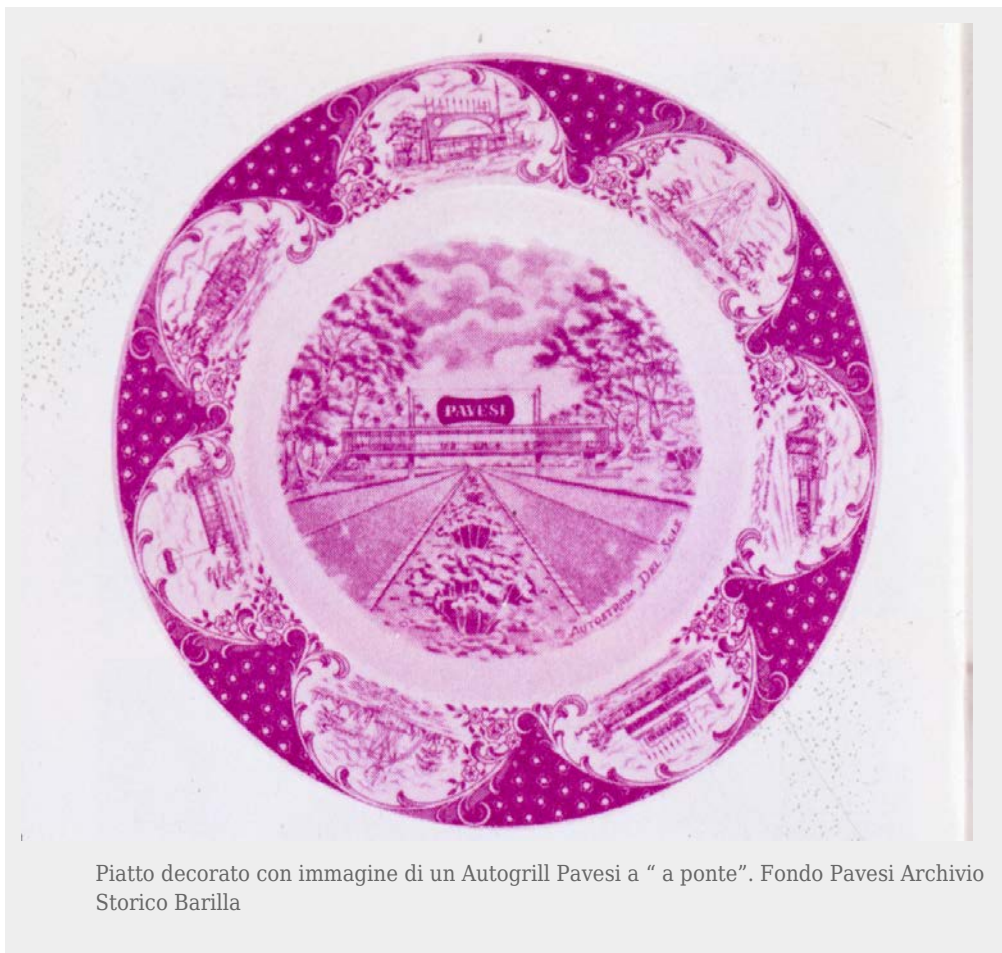
Autogrill Montepulciano Esterni. Fondo Pavesi Archivio Storico Barilla



Autogrill Montepulciano interni. Fondo Pavesi Archivio Storico Barilla

Dopo questa prima fase, Bianchetti nell'estate del 1959 si recò negli Stati Uniti per approfondire direttamente l'esperienza americana, riferendone in suo scritto per la rivista automobilistica *Quattroruote* (Bianchetti, 1960).

Risulta così definitivamente chiarita l'influenza avuta sul progettista milanese della formula adottata dalla catena Howard Johnson's, con la prevalenza di strutture con più padiglioni, e soprattutto quella del modello a ponte del ristorante Oasis della catena Fred Harvey di Chicago. Del resto la derivazione statunitense, adattata al modello italiano degli Autogrill, non è limitabile al solo aspetto architettonico. La stessa modalità di consumo del cibo, basata sul principio del self service, era già presente negli oltre cinquecento posti ristoro della catena statunitense Howard Johnson's (Ritzer, 1997). All'interno dei primi Autogrill italiani, come in quelli statunitensi, l'immagine è coordinata secondo modalità che prevedono una progettazione unitaria di tutte le espressioni aziendali: grafica, segnaletica, utensileria, decoro, fino alle uniformi del personale. Secondo la lezione inaugurata da Behrens negli anni Venti con l'esperienza dell'AEG, le architetture, attraverso l'uso di colori e immagini della simbologia aziendale, sono coerenti a tutti i più minuti manufatti e utensili utilizzati nell'erogazione dei servizi di ristoro e vendita.



Piatto decorato con immagine di un Autogrill Pavesi a " a ponte". Fondo Pavesi Archivio Storico Barilla

L'Autogrill nell'offerta italiana di quegli anni, fornisce una nuova tipologia commerciale che si aggiunge a quelle già in uso nella grande distribuzione. Il modello del ristorante viene integrato a quello del supermarket, creando un ibrido che unisce al pranzo veloce un self service di prodotti confezionati. Come è stato giustamente fatto notare, l'idea di modernità e benessere che caratterizzano gli Autogrill Pavesi era legata a nuovi prodotti alimentari di natura industriale, come i biscotti Pavesini e i Crackers, a cui si integravano nuovi stili di vita legati alla mobilità automobilistica di massa (Monica, 1997).



Angelo Bianchetti e Le Corbusier a Parigi 1937. Fondo Pavesi Archivio Storico Barilla

Un ulteriore elemento da approfondire, per completare l'apporto alla storia della ristorazione autostradale italiana da parte di Pavesi è dato dalla figura dell'architetto Bianchetti. Nato nel 1911 e scomparso nel 1994, laureatosi in architettura al Politecnico di Milano nel 1934, compie viaggi di studio in Germania, lavora a Berlino negli studi di Mies van der Rohe e dei fratelli Luckard, incrocia nelle sue permanenze all'estero Gropius, Breuer e Le Corbusier. Tornato in Italia nel 1938 collaborò con Giuseppe Pagano. Come progettista, spesso in collaborazione con Cesare Pea, già nel periodo anteguerra si dedicò a un tema nuovo che si sviluppò in quegli anni: quello degli allestimenti fieristici temporanei. La stessa rivista "Casabella - Costruzioni", diretta da Giuseppe Pagano, puntualmente documentò le principali esperienze realizzate nel periodo di avvio di questa nuova tematica progettuale, che va dal 1925 al 1940, nelle quali comparirà spesso, come autore di straordinari allestimenti lo stesso Angelo Bianchetti, insieme ad altri importanti giovani, da Erberto Carboni a Marcello Nizzoli, a Bruno Munari, allo studio Boggeri (che lavoreranno nel dopoguerra per Barilla, Pavesi, Olivetti, Agip) (Monica, 1997 pp.209-225). Questa fu la palestra da cui partì l'avventura progettuale di Bianchetti, rappresentando la più chiara premessa del suo contributo alle architetture pubblicitarie nel paesaggio autostradale italiano.[3]

4. Oltre Pavesi: Motta e Alemagna

Il successo fu tale che alla Pavesi seguirono presto altri due protagonisti dell'industria alimentare italiana dell'immediato dopoguerra: Motta e Alemagna che realizzarono propri spazi di ristoro autostradali, rispettivamente con gli architetti Melchiorre Bega e Angelo Casati. Queste aziende hanno tratti comuni che ci permettono di indicarle come esempio delle trasformazioni, in senso industriale, che interessarono il comparto alimentare in Italia nell'immediato dopoguerra. Innanzitutto l'origine familiare e artigiana. Angelo Motta, fondatore dell'omonima azienda, iniziò la sua attività come pasticciere nel suo comune di origine nella provincia milanese, per poi trasferirsi nel capoluogo lombardo nei primi anni del secolo scorso (Colli, 2000). Qui nel 1919 aprì un forno ove si dedicò alla preparazione del tipico panettone milanese. Attraverso questo prodotto indirizzò la sua azienda verso una decisa connotazione industriale. Nel dopoguerra firmò un accordo con la multinazionale americana Nabisco, dando avvio alla produzione di una linea di gelati industriali, biscotti e cracker. La modernità della cultura imprenditoriale di Motta, come per Pavesi e Alemagna si misura, oltre che attraverso la diversificazione nella produzione, nell'approccio a nuove strategie di comunicazione. L'immagine aziendale è veicolata, in primo luogo, attraverso lussuosi punti vendita collocati nei luoghi centrali delle più grandi città italiane. Il Caffè Motta di Piazza Duomo a Milano arriva a contare 140 dipendenti ed è il più grande di una catena di una trentina di negozi gestiti in proprio dall'azienda (Colli, 2000).

In piena fase espansiva l'azienda Motta, sotto la guida di Alberto Ferrante, successore del fondatore, firmò un'intesa con la compagnia petrolifera inglese BP per l'utilizzo in concessione di alcune aree di servizio autostradali (Colafranceschi, 2007).

Poiché il marchio Autogrill era già stato registrato per un uso esclusivo da Pavesi, la Motta dovette inventare un ulteriore neologismo, con evidente assonanza con il precedente: Mottagrill.

Il primo fu inaugurato nel 1960 nell'area di servizio di "Somaglia Ovest", tra Casal Pusterlengo e Piacenza su progetto dell'architetto milanese Melchiorre Bega (Zironi, 1983). Bega, come Bianchetti, aveva una grande esperienza nell'architettura commerciale. Anni prima aveva lavorato per la Perugina e negli anni Trenta aveva curato punti vendita e installazioni per la Motta, culminare proprio nel Caffè Motta di Piazza Duomo a Milano. L'offerta alimentare, a differenza che negli Autogrill Pavesi era di "tipo nazionale" con un menù regionale in cui erano presenti i tortellini, lasagne al forno e lambrusco. Ma la concorrenza tra Motta e Pavesi si misura anche sull'adozione della stessa tipologia architettonica, quella "a ponte".

Il Mottagrill di Cantagallo, sul tratto emiliano dell'Autostrada del Sole, in corrispondenza dell'area metropolitana di Bologna, venne inaugurato nel 1962 su progetto dello stesso Melchiorre Bega. Si tratta di una struttura architettonica che per la sua dimensione e collocazione, 70 m di lunghezza e 13 m di altezza con due pennoni pubblicitari posti agli estremi del corpo di fabbrica che ne elevano l'altezza sino a 30 m si staglia all'interno del piatto panorama della pianura padana (Aloi, 1972, pp. 82, 90). Data la vicinanza con la città di Bologna, da cui dista solo 8 km di tracciato autostradale, il complesso si poneva come un antesignano degli attuali Centri Commerciali sub urbani. Al piano strada si trovavano un bar-pasticceria e un self service con prodotti di produzione Motta. Al piano superiore, accessibile mediante due ascensori, un ristorante per 200 persone, con cucina e girarrosto a vista, e poi una tavola calda per 60 persone. Nella struttura erano inoltre ubicati sei negozi, una Banca, un Ufficio dell'Ente del Turismo e uno dell'Automobile Club, un parrucchiere, un ufficio postale, un fioraio, un tabacchi, una rivendita di libri e giornali e un negozio di souvenir. All'atto della sua realizzazione, quello di Cantagallo rappresentava il più grande impianto di servizio autostradale in Europa.

Con la medesima struttura tipologica e format commerciale furono aperti altri Mottagrill "a ponte", come quello a Limena a nord di Padova, inaugurato nel 1965 alla cui progettazione, curata al solito da Melchiorre Bega, partecipò anche Pier Luigi Nervi. Anche in questo caso erano previsti vari negozi e servizi complementari, oltre ad ampie terrazze all'aperto. Il corpo a ponte, che poggia su quattro grandi pilastri, ha una lunghezza di 42,50 m, oltre a due sbalzi laterali di 16,25 m ciascuno, per una lunghezza complessiva del corpo di fabbrica di 75 m (Aloi, 1972, pp.92,100).

Una delle più evidenti particolarità di questa costruzione è data dal profilo poligonale della grandi vetrate, che seguono il profilo retrostante delle grandi travi strutturali a traliccio. L'ingresso della Motta nel mercato della ristorazione autostradale, spinse alla medesima scelta anche Alemagna, che ne era il più diretto concorrente.

Motta e Alemagna erano due aziende, di dimensioni e identità simili, che si contendevano nel dopoguerra il primato dell'industria dolciaria italiana. Entrambe nascevano, nella loro dimensione industriale, dall'evoluzione industriale del panettone artigianale e dei prodotti da forno, e nella loro successiva espansione, utilizzarono a piene mani nuove e sofisticate politiche di comunicazione.

Grazie alla collaborazione con l'Agip, che era la più importante industria petrolifera nazionale, Alemagna sviluppò una specifica formula di ristorazione. Al contrario dei bar-pasticceria cittadini, caratterizzati da un contesto lussuoso e da una decisa attenzione alla qualità dell'offerta, i punti ristoro autostradali Alemagna proponevano un modello di consumo più sobrio attraverso self service, senza alcun servizio al tavolo. La stessa moderazione si riscontrava nell'impianto architettonico, realizzato prevalentemente attraverso strutture modulari prefabbricate fornite dalla Nuovo Pignone.

Il carattere dei servizi di ristoro assumeva, volutamente, un tono coerente con l'immagine aziendale dell'Agip che voleva porsi in quegli anni come il fornitore nazionale degli italiani, marcando la sua vocazione popolare anche nei servizi di ristorazione.

5. La ristorazione autostradale e un nuovo approccio al consumo alimentare

La ristorazione autostradale nel dopoguerra ha fornito un importante contributo a un primo processo di accettazione, e poi diffusione, del cibo industrializzato in Italia. Il cibo contribuì in questa circostanza, per la prima volta in Italia, alla costruzione di una nuova cultura di mercato che individuava nel "ristoro" dell'automobilista un nuovo grande settore commerciale e un canale di diffusione di nuovi prodotti alimentari. Al di là della sua effettiva diffusione, per la maggior parte degli italiani l'esperienza di un pasto consumato velocemente all'interno di un punto di sosta autostradale era limitata al più a poche occasioni stagionali, il valore di questa esperienza era comunque indelebile per la sua straordinaria novità. Com'è stato fatto giustamente notare, nei primi anni di introduzione degli Autogrill, si faceva una sosta non solo per necessità legate al viaggio, ma soprattutto per vivere un momento gioioso, sentendosi parte di un nuovo modello sociale in costruzione (Fabris, 2004).



Gli
autogrill
PAVESI

Vi offrono:
locali accoglienti;
personale addestrato
per ospitarVi
nel
migliore dei modi;
servizio
veloce e cortese.

Publicità Autogrill Pavesi degli anni Sessanta. Fondo Pavesi Archivio Storico Barilla

L'idea di avvicinarsi a un tipo di pasto totalmente estraneo a quello della quotidianità, spingeva, inoltre, gli automobilisti a un atteggiamento nuovo verso il cibo, aprendo la strada a nuovi comportamenti alimentari. Si inaugurò in tal modo anche in Italia, un approccio salutista all'alimentazione che iniziò a essere interpretata come la necessaria premessa a uno stile di vita sano.

La preparazione veloce del cibo il cui asse portante è dato dalla cottura alla griglia, mette al bando elaborati metodi di preparazione del cibo consacrati dalla tradizione. Nel 1962 in collaborazione con il noto fisiatra Rodolfo Margaria, gli Autogrill Pavesi lanciarono la "dieta dell'automobilista" per garantire a chi viaggiava sulle autostrade "Riflessi pronti, guida sicura", come sottolineava il titolo della campagna educativa, pubblicata sui più diffusi settimanali, che presentava un collage delle foto dei primi Autogrill a opera Erberto Carboni (Cesarani, 1997).

Il menù dell'automobilista era stato elaborato con la supervisione dell'Istituto di Fisiologia dell'Università di Milano ed era offerto a un prezzo che si aggira tra le 750 e le 950 lire. Al mattino burro e marmellata, macedonia di frutta, Pavesini, caffè e latte. A mezzogiorno: acqua minerale, burro, Crackers Soda Pavesi, consommé in tazza con crostini, ½ pollo, contorno misto e dessert a scelta. A sera, infine, acqua minerale, burro, Crackers Soda Pavesi, consommé in tazza con crostini, bistecca ai ferri, contorno misto e dessert a scelta.

6. Conclusioni

Alla fine del 1960, a conclusione del decennio epico della ricostruzione, erano già state create lungo la sola Autostrada del Sole, separatamente sui due lati diciannove stazioni di servizio: 7 Agip, 4 Esso, 3 BP, 2 Shell, 2 della Purfina e 1 della Kendall.

Erano stati aperti dodici bar, 6 Pavesi, 3 Alemagna e 3 Motta, e otto punti ristoro 3 Agip, 3 Pavesi 1 Motta e 1 Kendall.

Questa esperienza si allungherà sino agli anni presenti con modalità e diffusione diverse. Certamente gli spazi di ristoro autostradale hanno rappresentato nell'Italia del dopoguerra un modello di innovazione costruito attraverso una straordinaria capacità di integrazione di architettura, cultura industriale e nuovi modelli sociali.

All'interno di questa trasformazione, il cibo assunse un ruolo centrale per la sua capacità di legarsi a uno dei più profondi processi di trasformazione espressi dalla società italiana, rappresentata dalla motorizzazione di massa.

riflessi pronti guida sicura

*non viaggiate
a stomaco vuoto!
non puntate su
un unico grosso pasto!
alimentatevi
razionalmente!*



Autogrill PAVESI

Chi guida ha bisogno di curare l'efficienza del proprio organismo; deve quindi alimentarsi razionalmente, distribuendo con regolarità i pasti in tre momenti della giornata: mattino, mezzogiorno, sera. L'Autogrill Pavesi, basandosi sui dati delle più recenti conquiste nel campo della Fisiologia (*), ha studiato un sistema di alimentazione sano e razionale, che assicura:

- a - cibi adatti a nutrire e mantenere in efficienza chi guida
- b - composizione quantitativa del pasto idonea a consentire una facile digestione, così da eliminare pericolose sonnolenze per chi guida e noiosi appesantimenti, in genere, per chi viaggia.

Ecco il menù-tipo offerto dagli Autogrill Pavesi, basato sul fabbisogno normale medio di 2.500 calorie giornaliere:

MATTINO (menù-tipo)
burro
marmellata
macedonia di frutta
Pavesini
caffè e latte
(totale calorie 600 ca.)

MEZZOGIORNO (menù-tipo)
acqua minerale
burro
Crackers Soda Pavesi
consommé in tazza con crostini
1: pollo (gr. 300 ca.)
contorno misto
dessert a scelta
(totale calorie 1100 ca.)

SERA (menù-tipo)
acqua minerale
burro
Crackers Soda Pavesi
consommé in tazza con crostini
bistecca ai ferri (gr. 150 ca.)
contorno misto
dessert a scelta
(totale calorie 900 ca.)

(*) I pasti consigliati, tengono conto di approfonditi studi svolti dal Prof. Margaria, Direttore dell'Istituto di Fisiologia dell'Università di Milano.

Questi studi hanno permesso di constatare che pasti del genere non provocano variazioni statisticamente significative del tempo di reazione nervosa, negli individui sottoposti a prove sperimentali.

Pasti più abbondanti hanno invece messo in risalto, negli stessi individui, un notevole aumento del tempo di reazione nervosa così che, per una o due ore dopo il pasto, il soggetto è in condizioni di limitata efficienza funzionale e non è in grado di reagire con prontezza a situazioni improvvise o di emergenza.

Erberto Carboni Pubblicità Riflessi pronti guida sicura 1962. Fondo Pavesi Archivio Storico Barilla

Riferimenti bibliografici

- Aloi, G. (1972). *Ristoranti*. Ulrico Hoepli Editore: Milano.
- Bassi, A. (2015). *Food Design in Italy. Product Development and Communication*. Modadori Electa: Milano.
- Bianchetti, A., & Pea, C. (1941). Architettura pubblicitaria. *Casabella-Costruzioni*, 159-160.
- Bianchetti, A. (1960) Gli Autogrill, oasi sull'asfalto. *Quattroruote*, 24 gennaio 1960. 90.
- Bortolotti, L. (1985). Viabilità e sistemi infrastrutturali. In De Seta, C. (a cura di) *Storia d'Italia. Annali*, vol. VIII, Insediamento e territorio. Einaudi:Torino.
- Colafranceschi, S. (2007). *Autogrill. Una storia italiana*. Il Mulino: Bologna.
- Ceserani, G.P. (1997). Gli Autogrill Pavesi tra pubblicità e comunicazione. in Gonizzi, G.(a cura di). *L'Italia dei Pavesini. Cinquant'anni di pubblicità e comunicazione Pavesi*. Milano: Pizzi.
- Codeluppi, V. (2000), *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*. Milano: Bompiani.
- Colli A. (2000). La Motta da bottega artigiana a impresa di stato. in *Annali di Storia dell'Impresa*. n.11. Milano.
- Gentili, M. (a cura di). (2007). *On The Move. Nel paesaggio di Autogrill*. Skira Editore: Milano.
- Humphery, K.(1998). *Shelf Life: Supermarkets and the Changing Culture of Consumption*. Cambridge: University Press.
- Fabris, G. (2004). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano: Franco Angeli Editore.
- Greco, L. (2010). *Architetture autostradali in Italia. Progetto e costruzione negli edifici per l'assistenza ai viaggiatori*. Gangemi Editore: Roma.
- Monica ,L. (1997). L'architettura degli Autogrill Pavesi. in Gonizzi, G. (a cura di). *L'Italia dei Pavesini. Cinquant'anni di pubblicità e comunicazione Pavesi*. Milano: Pizzi. pp.209-225.
- Ritzer, G. (1997). *Il mondo alla McDonald's*. Il Mulino: Bologna.
- Scodeller, D. (2007). *Negozi. L'architetto nello spazio della merce*. Electa: Milano.
- Zironi, S. (1983). *Melchiorre Bega Architetto*. Editoriale Domus: Milano.

Ringraziamenti

Tutti i materiali fotografici a supporto del testo provengono dal Fondo Pavesi, custodito presso l'Archivio Storico Barilla di Parma. Si ringrazia il dott. Roberto Pagliari referente dell'Archivio Storico Barilla per le preziose informazioni e i materiali forniti.

NOTE

1. Molti studi hanno approfondito la vicenda degli spazi di ristoro autostradali italiani nel dopoguerra. Il testo che meglio riassume il legame esistente tra la ristorazione autostradale e il processo di modernizzazione, sociale, infrastrutturale e di costume vissuto dall'Italia nel dopoguerra è Colafranceschi S. (2007), *Autogrill. Una storia italiana*, Il Mulino, Bologna. Per una lettura specifica delle pratiche costruttive si rimanda a Laura Greco, *Architetture autostradali in Italia. Progetto e costruzione negli edifici per l'assistenza ai viaggiatori*, Gangemi Editore, Roma, 2010. Per un approfondimento specifico degli Autogrill Pavesi: Giancarlo Gonizzi (a cura di), *L' Italia dei Pavesini. Cinquant'anni di pubblicità e comunicazione Pavesi*, Milano, Pizzi, 1997. Per aspetti più specifici si rimanda ai riferimenti bibliografici inseriti puntualmente all'interno del testo←
2. Mendelsohn nel decennio tra i primi anni venti e gli anni '30, realizzò una serie di grandi magazzini in molte città tedesche. Tra i più noti i Magazzini Shocken di Norimberga nel 1924 e di Stoccarda del 1928 sino al Colobushaus di Berlino del 1932. Si veda Zevi, B. (a cura di). (1982). *Erich Mendelsohn*. Bologna: Zanichelli.←
3. Sul tema dell'architettura pubblicitaria si segnala l'interessante scritto di Angelo Bianchetti e Cesare Pea del 1941 (Bianchetti, A., & Pea, C. (1941). Architettura pubblicitaria. in Casabella-Costruzioni, 159-160.) Esso illustra alcuni caratteri fondativi che costituiranno le premesse per le successive architetture autostradali.←

Riletture

PROGETTO MANGIARE. IL PRIMO NUMERO DELLA RIVISTA ALBUM

Giulia Ciliberto
Orcid id 0000-0003-2450-2059

PAROLE CHIAVE

Alimentazione, Cibo, Design, Mangiare, Rivista

Improntata a un'indagine sistematica dei fattori che determinano le qualità materiali e immateriali dell'ambiente costruito, la rivista italiana *Album* intraprende la propria vicenda editoriale al principio degli anni ottanta con un corposo numero monografico dedicato al tema dell'alimentazione, inteso quale fondamentale terreno di negoziazione fra progettualità e cultura. I contenuti della rivista, che questo contributo recensisce, inquadrano l'indagine entro una cornice interpretativa di respiro interdisciplinare, che prende le mosse dalla fenomenologia del design, dell'architettura e della cultura materiale per sconfinare nel dominio di discipline quali l'antropologia, le scienze sociali, la semiotica e la storia del progresso tecnologico.

Dal punto di vista del design, il confronto con la cultura dell'alimentazione rappresenta indubbiamente uno dei più prolifici scenari di intervento. Che l'obiettivo del lavoro progettuale risieda nella possibilità di codificare nuove abitudini, affermare modelli di consumo, recuperare tradizioni preesistenti, implementare sinergie produttive o far fronte a condizioni di emergenza, la riflessione sul tema del cibo presenta indubbiamente innumerevoli opportunità di declinazione. Al tempo stesso, il grado di progettualità implicito nei rituali connessi con la preparazione, la presentazione e la fruizione degli alimenti ci rammenta come il rapporto fra cibo e design costituisca in realtà l'esito di un lungo processo di negoziazione, che si colloca ineludibilmente al centro di una fitta trama di condizionamenti di ordine fisiologico, psicologico e sociale: un vero e proprio palinsesto di stratificazioni culturali con cui progettisti di tutte le epoche si sono cimentati, contribuendo talvolta a ridefinirne o sovvertirne i canoni tramite la proposta di soluzioni innovative ma anche, in molti altri casi, conformando la propria pratica al servizio del progetto collettivo che ne risiede alla base.

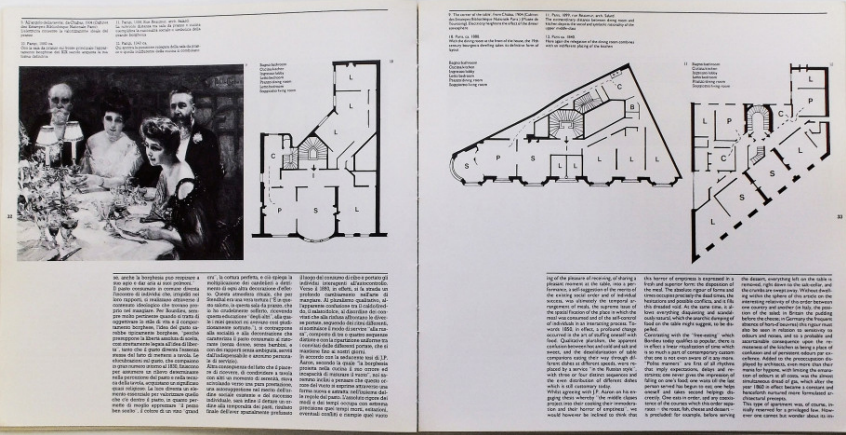
È a partire da tali presupposti che si sviluppa *Progetto mangiare*, il primo numero della rivista sperimentale di teoria e critica del design *Album*, diretta da Mario Bellini nei primi anni ottanta. Improntata all'indagine dei fattori che determinano le qualità materiali e immateriali dell'ambiente costruito, la pubblicazione gestiva la propria periodicità con l'uscita, a cadenza annuale, di corposi volumi di taglio monografico, ciascuno dei quali incentrato sull'approfondimento di uno specifico tema progettuale.

Appare sintomatico che, nella parabola editoriale dei soli tre numeri che videro effettivamente la stampa, Album abbia scelto di impiegare come banco di prova della propria linea editoriale proprio il tema della dialettica fra progetto e alimentazione, con l'intento di ribadire l'imprescindibile esistenza di una "complessa cultura del mangiare che coinvolge cibi, attrezzature e ambienti al di là del semplice bisogno di nutrirsi" (p. 6). Scelta che assume ulteriore significato in considerazione dei cambiamenti contingentemente in atto nell'organizzazione del sistema alimentare globale, nel momento in cui la diffusione della cucina internazionale iniziava a prefigurare l'avvento di un modello di consumo basato sulla delocalizzazione delle usanze locali e, anche in un Paese con una tradizione gastronomica ricca e consolidata come l'Italia, alla cultura del *mangiare bene* andava affiancandosi, con sempre maggiore insistenza, quella del *mangiare svelto*.

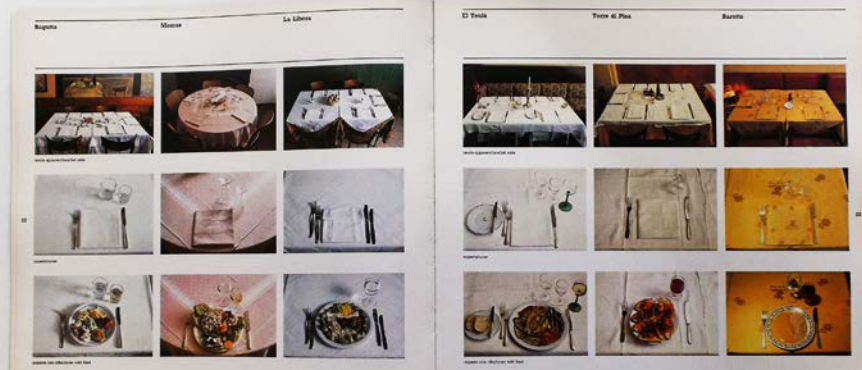
Nel dar voce al punto di vista di diverse personalità di rilievo nazionale e internazionale, il primo numero di *Album* analizza le relazioni che intercorrono fra l'universo della progettualità e quello dell'alimentazione tramite la proposta di diverse tipologie di contributi - dal saggio critico al reportage fotografico, fino all'intervista, la recensione e la citazione letteraria -, facendo riferimento a un intervallo temporale esteso, secondo una modalità non lineare, dalla preistoria all'epoca contemporanea. I tre grandi capitoli che organizzano i contenuti inquadrano l'indagine sul cibo all'interno di una cornice interpretativa di ampio respiro che, prendendo le mosse dalla fenomenologia del design, dell'architettura e della cultura materiale, sconfinava nei domini disciplinari relativi alla semiotica, alle scienze sociali e alla storia del progresso tecnologico.



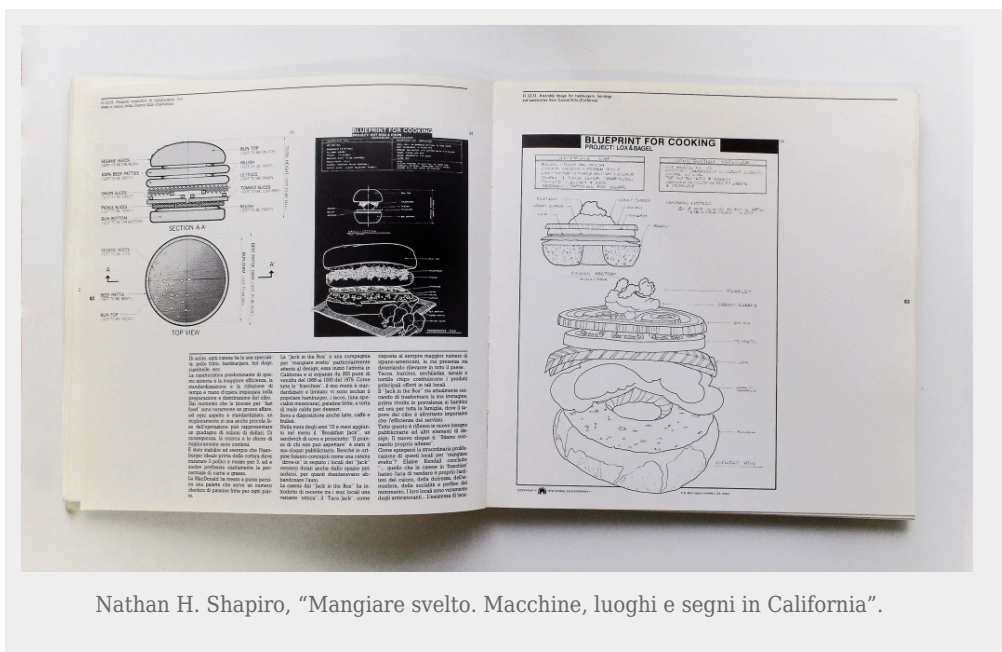
Il primo capitolo della rivista *Album* affronta la cultura dell'alimentazione intendendola nella sua più estensiva accezione di espressione progettuale collettiva, risultante da un millenario processo di graduali slittamenti e assestamenti nell'economia dei valori condivisi. Nelle caverne dell'età della pietra così come nei banchetti medievali, nelle sale da pranzo borghesi così come nei moderni *fast food*, l'uomo ha sempre attribuito ai momenti e ai contesti delegati all'assunzione del cibo un ruolo cruciale nella manifestazione dei propri valori etici, morali e spirituali. Nel loro insieme, i contributi inclusi all'interno del capitolo si confrontano con lo sterminato sistema di utensili, scenografie e cerimoniali che configura l'esperienza del mangiare scandagliando criticamente alcuni dei principali spazi fisici e metaforici entro cui questa si articola: dal contesto intimo e partecipativo della cucina domestica alla dimensione pubblica e performativa dei luoghi preposti alla ristorazione; dall'ambiente morfologico e anatomico dell'apparato gustativo allo spazio dell'immaginazione rispetto al quale il cibo esercita la propria valenza simbolica; dalla condizione di interdipendenza che lega le tradizioni culinarie ai loro territori d'origine alla sfuggente opacità che connota le dinamiche di produzione e distribuzione degli alimenti nell'era dei consumi di massa.



Roger Perrinjaquet, Roger Rotmann, "La sala da pranzo, a che serve? Mangiare in casa dal '700 a oggi".

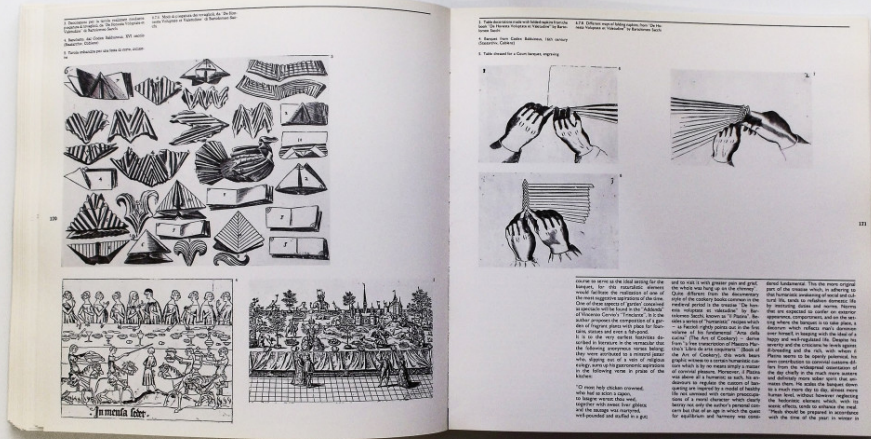


"Mangiare in centro. Un campione di indagine su sei ristoranti di Milano". Foto di Gabriele Basilico.

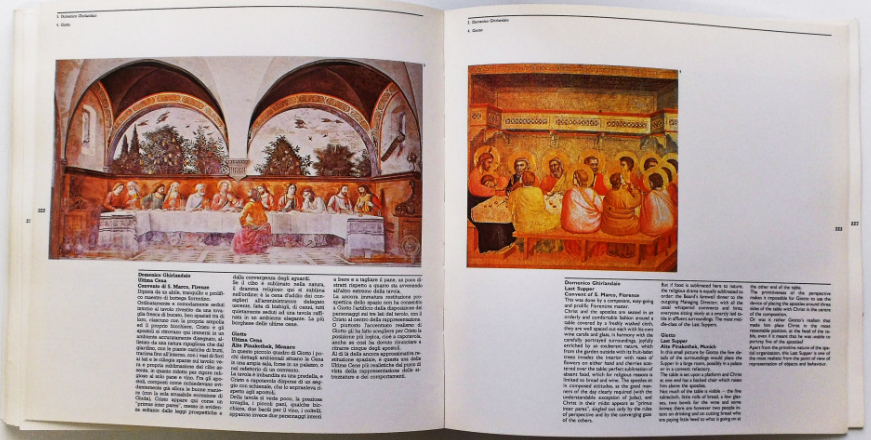


Nathan H. Shapiro, "Mangiare svelto. Macchine, luoghi e segni in California".

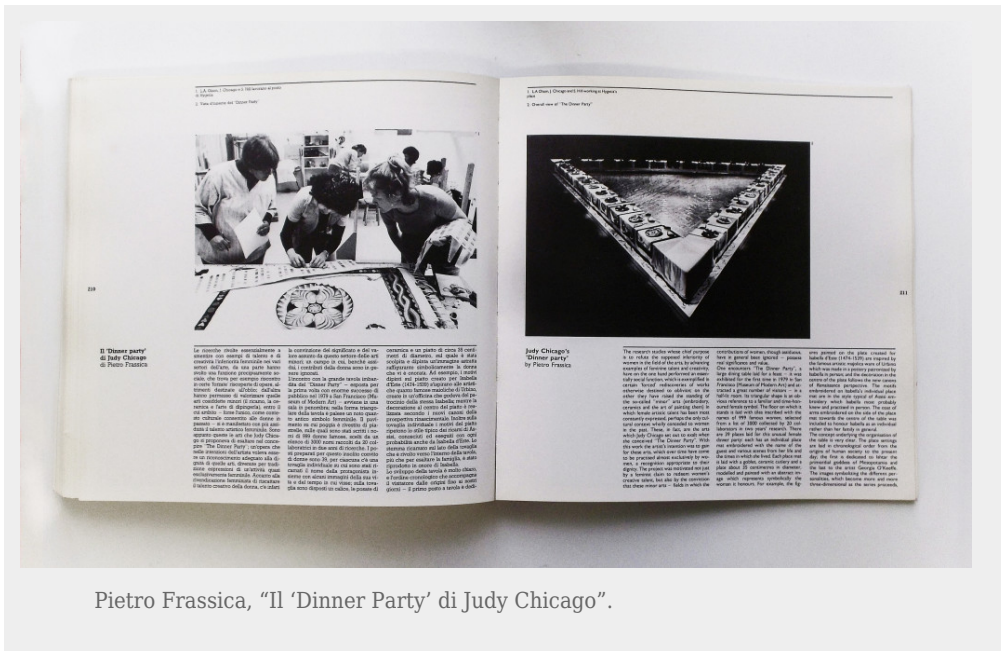
Mediante un capovolgimento di prospettiva, il secondo capitolo si concentra sugli strumenti attraverso cui la pratica dei progettisti si è storicamente relazionata con lo spazio materiale e culturale del cibo, evidenziandone le ricadute sul piano dei comportamenti sociali. L'eterogeneità fenomenologica di tali interventi, operati di volta in volta in base a motivazioni di carattere igienico, funzionale o rappresentativo, riverbera in quella dei contenuti della sezione, che si collegano diacronicamente i criteri di epoca rinascimentale e premoderna relativi alla disposizione degli alimenti sulla tavola con l'industrializzazione dei processi artigianali connessi con la produzione di stoviglie e suppellettili, fino al confezionamento delle vivande per l'approvvigionamento delle navicelle spaziali. Nel determinare una continua polarità fra il dominio del *design d'autore* - che si esplicita nella descrizione di esperienze puntuali connotate da un alto livello di sperimentalismo - e quello relativo a ciò di cui oggi parleremmo in termini di *design anonimo* - che restituisce una panoramica delle esigenze basilari che hanno contribuito a configurare i più importanti settori dell'industria per il mercato alimentare - la successione dei contributi mette in luce la pluralità dei modelli di dialogo che è possibile attuare fra il contesto della pratica progettuale e quello del sistema produttivo.



Pietro Frassica, "La rinascenza del piacere a tavola. Le origini del saper vivere in occidente dopo i secoli bui".



"Un museo immaginario. Le Ultime Cene".

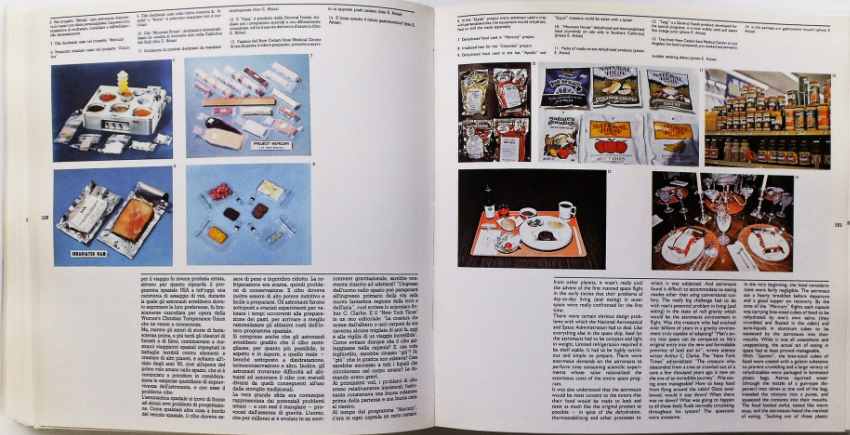


Pietro Frassica, "Il 'Dinner Party' di Judy Chicago".

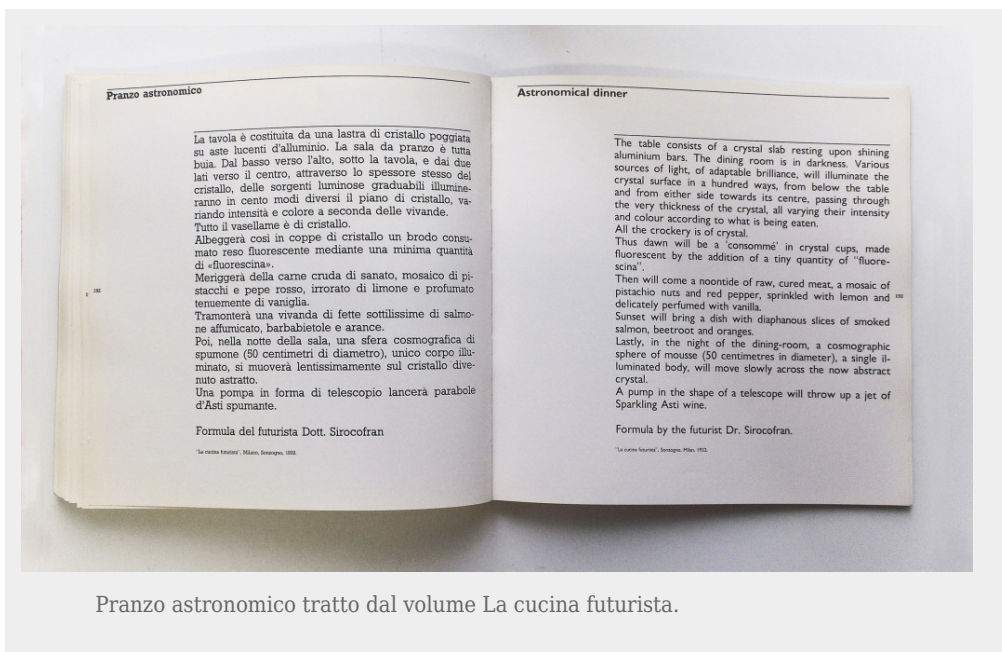
Ironicamente introdotto dal programma di un bizzarro *Pranzo astronomico* tratto dall'antologia *La cucina futurista* a cura di Filippo Tommaso Marinetti e Luigi Colombo (1923), il terzo e ultimo capitolo è dedicato a quello che rappresenta probabilmente il principale strumento di cui, da sempre, l'uomo si serve per metabolizzare la complessità del proprio rapporto con l'alimentazione: la produzione artistica. Attraverso l'analisi di una selezione di opere che si dipana dalle varie versioni dell'Ultima Cena realizzate in Europa fra il XIV e il XVI secolo all'esperienza conviviale immersiva ed estetizzante promossa in seno alle avanguardie del primo Novecento, fino alle performance dedicate al cibo messe a punto da esponenti del contesto artistico contemporaneo come Daniel Spoerri e Judy Chicago, il capitolo rileva la tendenza a una sempre maggiore immedesimazione dell'arte con la sfera del quotidiano, prendendo simultaneamente atto del singolare statuto della progettualità che essa a sua volta presuppone. Alcuni ulteriori contributi accennano infine al particolarissimo ambito di progetto, situato a cavallo fra arte, cucina e design, che fa riferimento alla creazione di simulacri commestibili di oggetti, architetture o anatomie: argomento che, introducendo al lettore la connotazione intrinsecamente primordiale, grottesca e autodistruttiva del mangiare, chiude metaforicamente il cerchio delle tematiche trattate all'interno della rivista.



"Parla Roberto Sambonet". Intervista di Giorgio Origlia.



Elaine Attias, "Mangiare nello spazio. Cibi, attrezzi e modi di nutrirsi sulle astronavi".



Pranzo astronomico tratto dal volume *La cucina futurista*.

Oltre a fornire una panoramica estensiva e particolareggiata in merito a un tema, quello del cibo, che negli anni recenti ha assunto rinnovato slancio motivazionale, a più di trent'anni dalla sua pubblicazione il primo numero della rivista *Album* rappresenta un riferimento di rilevante interesse critico sia per coloro che si dedicano operativamente alla pratica del progetto che per gli studiosi che si occupano di ricostruirne e tramandarne la storia. A partire dal presupposto secondo cui l'indagine relativa alle dinamiche culturali alla base del rapporto fra progettualità e alimentazione non possa necessariamente estinguersi nella proposta di un'unica interpretazione, i contenuti della rivista attuano un modello di approccio alla conoscenza basato su un'impostazione metodologica rigorosa ma, al tempo stesso, flessibile, il cui senso emerge, oltre che dalla lettura dei singoli contributi, anche in funzione della loro rispettiva giustapposizione. Ed è proprio attraverso il ritmo che scandisce la condizione di reciproca consequenzialità e trasversalità fra i diversi contenuti che, in una magistrale prova di sintesi argomentativa e redazionale, trova espressione il principale contributo di *Album* alla cultura contemporanea del progetto: una considerazione non internalista del design quale specchio di una pratica pluralistica e multiscalare, sdoganata da qualunque pretesa di rigida afferenza disciplinare e permeata, al contrario, di una connotazione intimamente umanistica.

ID: 0528

RILETTURE

LE RAGIONI DELLA FORMA

Augusto Morello

PAROLE CHIAVE

Cibo, Design, Forma, Storia, Strumenti

Per ricordarci e ricordare come esista una letteratura critica legata al prodotto alimentare e alle sue relazioni con il sistema del design, si è deciso di proporre la rilettura di un saggio di Augusto Morello del 1996, *Le ragioni della forma*, contenuto in un numero monografico di "Stile Industria", dove l'autore affronta il tema del cibo in relazione al progetto.

le ragioni della forma

idee e opinioni *ideas and opinions*

le forme sono infinite, le forme giustificate molto meno: è più ricco di stimoli progettuali il conoscere e riflettere sulla storia e sulla provenienza dei cibi che arrampicarsi sulle sole forme degli strumenti per produrli, elaborarli o assumerli

Augusto Morello

■ Lo schema della filiera alimentare umana mostra che, nel tempo, la progettazione esplicita si è via via appropriata di sue parti sempre più estese e importanti. Dagli strumenti contadini per le coltivazioni e gli allevamenti alle attrezzature della meccanizzazione che ha sfollato le campagne, dai modi con cui il droghiere impacchettava lo zucchero nella carta blu alle più sofisticate soluzioni del packaging con le macchine relative. Il simbolo dell'agricoltura, l'aratro, è uno di quegli oggetti la cui evoluzione – come ha provato Lynn White jr. – ha mutato il mondo: l'aratro di Columella, trattatista principe dell'agricoltura romana, era poco più di un chiodo che, grattando in poca profondità, rendeva necessaria l'aratura incrociata su semine conseguentemente quadrate; e per di più, trascinato da animali come i buoi appesantiti da gioghi o strozzati dal collare come i cavalli.

Allo scadere del primo millennio, nella pianura padana, l'aratro si tradurrà in una macchina "moderna" con vomere, versoio e cursore che consente un'aratura sola: e i campi diventeranno lunghi, con una rotazione su tre campi diversamente seminati; mentre il collare del cavallo si abbasserà diventando un pettorale che non preme la iugulare. Il risultato fu straordinario: la produttività della terra raddoppiava, e la gente cominciava a mangiare un po' di più: la gioia del nuovo saper sfruttare le stagioni la si legge tutta nel battistero parmense dell'Antelami che, restaurato, smentisce il grigiore del Medioevo, oggi rosa come la speranza del futuro.

Il Medioevo, quello più duro, è finito e i contadini si affacciano finalmente alla Storia: è la prima rivoluzione alimentare; mentre la seconda si profilerà con l'arrivo in Europa dei prodotti agricoli del Nuovo mondo a partire dai primi del Cinquecento. La dieta mediterranea con il pomodoro e quella tedesca con le patate – le loro connesse metafore oggi ci paiono eterne – non hanno più di 500 anni.

Da sempre, il progetto alimentare può essere distinto in due grandi gruppi di "cucine": quelle che attraverso l'elaborazione dei cibi aggiungono sapori alle materie prime di base, e quelle dai sapori incorporati; i primi avendo inventato, variato e poi canonizzato le salse, gli intingoli, i sughi al di fuori del condimento di supporti come il pane e la pasta.

La cucina (ufficiale) dei francesi è artificiale come



Il frontespizio del trattato di Columella in una edizione lionesa del 1541.

Title-page of the treatise by Columella from a volume printed in Lyon in 1541.

la loro lingua: ambedue splendide e ambedue composte, montate, decise da accademie; da noi le regole erano e restavano – almeno prima della frattura generazionale del '68 – affondate nella storia della vita quotidiana dei contadini, questi padri/figli dell'aristocrazia e non della borghesia. Così, nonostante la non poca parte della fronte francese sul Mediterraneo, la cucina francese non appartiene alla cosiddetta "dieta mediterranea": da noi il condimento della pasta è un companatico, quelli delle carni e delle verdure non lo sono. In questo senso il riso – attraverso il risotto che è un piatto integrato squisitamente padano-occidentale – è l'anti-pasta *par excellence*: in Italia, il riso bollito, eventualmente condito, ►



Benedetto Antelami, *Il mese di Settembre*, Parma, Battistero.

Benedetto Antelami, *Il mese di Settembre (September)*, Parma, the Baptistery.



La raccolta meccanizzata delle olive.

Mechanized olive picking.

EMILIO F. SANCHEZ/ALBA ROSCH

► si dà solo ai malati. La sede principe dei sapori incorporati è l'Italia centrale e in primo luogo la Toscana con i suoi piatti semplici e franchi, ricchi *in primis* di olio d'oliva che arrotonda i sapori delle carni, dei fagioli e dei ceci, tutti erogatori di proteine rispetto al costume ipoproteico (se si eccettua il pesce) del resto d'Italia. Mentre in Toscana la pastasciutta di fatto non esiste, da trent'anni a questa parte l'altezza media dell'italiano del Mezzogiorno è salita di centimetri, non di millimetri.

E tuttavia l'appropriazione del progetto si è spesso fermata alla soglia del costume e delle formalità del consumo; mentre non si può esaurientemente disegnare una cucina o un cucchiaio, un piatto o una pentola, un frigorifero o una grattugia se non si ha presente tutto il sistema in cui l'oggetto in questione è immerso e coinvolto.

Ma tenendo conto sia dell'innovazione tecnologica nella produzione degli alimenti – il grattugiamele di Gino Colombini si consegna ormai alla storia non avendo più molto senso nell'epoca degli omogeneizzati – sia dei vincoli connessi alla cultura alimentare: quella produttiva dell'utilizzatore di strumenti e quella fruitiva del destinatario dei cibi.

È comunque più ricco di stimoli progettuali il conoscere e riflettere sulla storia e sulla provenienza dei cibi che il solito arrampicarsi

sulle sole forme degli strumenti per produrli, elaborarli o assumerli. Di forme ce ne sono infinite, di forme giustificate ce ne sono molte di meno; come si sa da sempre ma s'è imparato soprattutto di recente.

Negli anni 50 andavano di moda – insieme ai mobili – le stoviglie scandinave; e ci furono progettisti anche celebri che ritennero di essere o diventare “moderni” disegnando forchette dai rebbi corti per utenti italiani inadatte agli spaghetti. Così le occasioni di consumo – che variano continuamente, anche se da poco tendono a canonizzarsi – sfidano all'adeguamento dei piatti o almeno del loro condizionamento: la ristorazione organizzata non sempre è arrivata alla saggia spezzettatura degli orientali, perpetuando la scomodità del coltello nei party in piedi.

Joe Colombo faceva il futurista in ritardo con il bicchiere che permetteva di tenere tra le dita anche la sigaretta: altri tempi.

Ma, a suo tempo, un gentiluomo a tavola sceglieva per ogni piatto la posata meno impegnativa rispetto alla sua funzione momentanea: il coltello (da sempre un arma) era da evitare appena possibile a favore della forchetta usata di taglio; il cucchiaio era da evitare quando non si trattasse di veri liquidi: i cibi pastosi impiasticcavano sgradevolmente specie per chi vede. Come si vede, semantica, pragmatica e prossemica a tavola s'intrecciano; troppe cose possono far schifo agli altri. Così la forma di un cucchiaio sarà diversa a seconda che da esso si versi o no: il cucchiaio (inglese) rotondo è da minestra mentre quello ovale è da salsa: i francesi, che si danno tante arie a tavola (mentre hanno ragione di darsene in cucina), non sono mai arrivati a tanto. Poi, per gli inesperti, la formalità – ossia l'educazione ignorante – induce ad acrobazie, come si può verificare osservando i turisti (specie americani) nelle trattorie d'estate: tagliano la carne tenendo correttamente il coltello con la destra, ma poi lo posano e afferrano la forchetta con la destra per portare ogni boccone



JACOPO CATELLI

Gino Colombini, Grattugiamele KS 1495, 1954 (prod. Kartell).

Gino Colombini, apple grater KS 1495, 1954 (Kartell).



LARA RONSCH/STORY STORE



GEO METEL

alla bocca (per i mancini il problema non si pone perché, finché non si mette a scrivere, nessuno sa che il coltello nella sua destra è più "pericoloso" che nella sinistra).

Spremere i limoni è un altro esercizio che ha trovato le soluzioni più varie, a parte i ragni di Filippo il Gallo che fa rima con Crusinallo. Così apparvero gli strumenti più diversi ed elaborati, in tavola e fuori (pinze, tenaglie, strizze); ma, come sempre, tra le soluzioni da tavola, la più elegante e umana era quella più semplice: il mezzo limone avvolto in una garza che non imbratta le dita, isola la pelle del frutto (ormai trattato con il pestifero difenile) e impedisce ai semi di cadere nella pietanza.

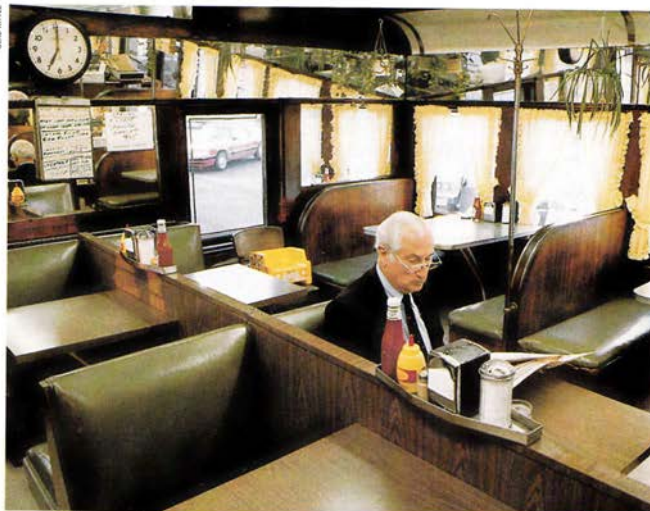
Ci si può domandare perché i *marketer* gardesani o siciliani non abbiano ancora pensato di promuovere i limoni regalando le garze.

La differenza principale tra la cucina e la mensa (e i loro strumenti) è che la prima è dominata dalla specializzazione strumentale e la seconda dalla sua massima riduzione: a tavola, il voluto è burino; nessun cortese anfitrione metterebbe mai in tavola quel lungo cucchiaino che, servendo a estrarre il midollo dal buco dell'osso, si chiama – tecnicamente! – "agente delle tasse". Se il set delle posate da *carving* è un'estensione della cucina in mano a un esperto – meglio se un *professional*, come quello che ti produce a vista e sulla fiamma un *tournedos à la Rossini* o due *crêpes-Suzette*, danno fastidio i patiti delle eccessive formalità dei vini adottate da servili sommelier di provincia, con le loro stappate, annusate, mostre delle etichette, candeline per scaldare il collo della bottiglia, contorsioni nel versare; cose che, puntualmente, ritroverai nelle case a cura dei cuochi estemporanei.

Più interessante il fatto che, al passaggio dalla sala da pranzo al tinello, corrispose la comparsa a tavola della pentola al posto della zuppiera: le prime, danesi, decorate nello smalto rosso e nero; i manici attaccati su tre esili punti sperando di evitare la trasmissione del calore e quindi anche l'uso delle schifosette presine.

Mentre la cucina entrava nella tavola, la donna ne usciva insieme al suo status di "angelo della famiglia" (*altas* cameriera); e l'uomo cominciò a vantarsi d'esser anche cuoco. Sofisticato ed estemporaneo, naturalmente; e cercatore di gadget inverosimili.

Ma anche gli stessi cibi sono spesso dei *package*,



LAURA ROBINSON/STONE

e l'industria (a parte gli incerti ripieni) fatica a produrli per bene: agnolotti, anolini, tortellini, tortellacci, cappelletti; derivati dalla grande, antica invenzione della pasta fresca, che non ha nulla in comune con gli spaghetti, prodotta dai corti mattarelli in Piemonte e dalle lunghe cannelle in Emilia e dintorni per la diversa dimensione delle famiglie o dei clan di cascina (e dire che Piemonte ed Emilia si toccano in un sol punto tra Liguria e Lombardia).

A Napoli, significativamente, la sfoglia per la pizza si fa con le mani, nell'aria; come Sophia Loren in un film memorabile. Quel che proprio non va è che, se la dimensione del *package* è troppo grande come nei tortelloni, bisogna dividerlo (con la forchetta, che diamine) prima di mangiarlo: come mordere un bigné e sbrodolarsi. Anche progettare nel sistema alimentare non è dunque soltanto un esercizio formale; qualcosa che si esercita con la mano sinistra. ■

Dall'alto: il momento del pranzo in una famiglia italiana degli anni 50 e in un *fast food* americano degli anni 80.

Sotto: una mietitrebbia al lavoro in un campo di grano.

From the top: The meal of an Italian family in the 1950s and in a US fast food restaurant in the 1980s.

Below: a combine harvester in a corn field.



Joe Colombo, bicchiere da party Smoke, 1964 (prod. Arnolfo Di Cambio)
Joe Colombo, Smoke party glass, 1964 (Arnolfo di Cambio production)

the arrival in Europe of agricultural products from the New World at the beginning of the 16th century. The Mediterranean diet with tomatoes and the German one with potatoes – their related metaphors today seem ancient – are no older than 300 years. Food projects have always been divided into two main groups of “cooking”: those which through the processing of food add flavours to raw materials, and those relying on original flavours; the former having invented, varied and sanctioned sauces, gravies and dressings differing from the condiments used with staple foods like bread and pasta. The (official) French cuisine is artificial, like the French language: both splendid and composite, put together, decided by academies. In our country, other rules were and remained – at least up until the generation rupture of 1968 – deeply rooted in the history of the everyday life of farmers, those fathers/children of the aristocracy and not of the bourgeoisie. Thus, despite the considerable length of French Mediterranean coast, French cuisine does not belong to the so called “Mediterranean diet”. In Italy the condiment for pasta is something we also eat

with bread, whereas that used for meat and vegetables is not. In this sense, rice – through the risotto, which is a strictly integrated dish of the western Po Valley – is the anti-pasta par excellence: in this country, boiled rice, sometimes with a sauce, is given only to the sick. The great home of natural flavours is central Italy and first of all Tuscany, with its simple and frank dishes, rich in primis in olive oil to round off the flavour of meat, beans and chick peas, all providing proteins compared to the low-protein cooking (with the exception of fish) in the rest of Italy. While in Tuscany pastasciutta per se does not exist, the average height of Southern Italians has increased by centimetres, not millimetres, over the last thirty years. Nevertheless, the appropriation of design has often stopped at the threshold of traditions and of the formalities of consumption; whereas exhaustively a cooker or a spoon, a dish or pan, refrigerator or grater cannot be designed without knowing about the whole system in which the object in question is immersed or involved. But by considering both technological innovation in food production – Gino Colombini’s apple ▶

irreplaceable manual skills

Monica Paolazzi

The history of food and its transformation is, generally speaking, the history of the transition of working by hand to mechanized manufacturing. A reversal of this trend has occurred since the 1980s, brought about by the demand of consumers who want more natural foods: technology has served foods to protect their composition and sensory qualities, and provide products that are as close to “home-made” as possible. The most significant example is fresh pasta, in the past exclusively prepared at home or by specialized craftsmen, and now largely produced by industrial organizations and sold in big supermarkets. In the period 1990-1995, the



Utensili per la preparazione casalinga della pasta, dal catalogo David Mellor, Londra, e, a sinistra, in una miniatura da un Tacuinum sanitatis quattrocentesco.

Utensils to make pasta at home, from the David Mellor catalogue, London, and, left, in an illumination from a XVth century Tacuinum sanitatis.



FONDAZIONE ENIG, COURTESY PHOTO PASTA TREMERE

market in fresh pasta showed an average annual increase of 15%. Thanks to technology, fresh pasta, especially stuffed pasta, is no longer a food for celebrations or parties but has become an everyday dish or, even, food for emergencies: it is a tasty main course, can be kept in the refrigerator for a couple of weeks – it is possible to stock it up – and is quick to prepare. An innovation brought about by the recent industrialization of fresh pasta is the creation of various kinds of stuffing with sophisticated

ingredients, which are not the outcome of gastronomic tradition but result from culinary inventions by the most famous chefs. But the main determinant of the success of industrial fresh pasta is its high quality standard which tries to make machine-made products competitive with home-made ones. The real distinction is now between hand-made and machine-made products. In the first half of our century, manual pasta machines were introduced in our kitchens to stretch and cut the dough, to which electric machines were

added in the early 1980s, which could also mix and knead the ingredients. But that kind of product is very similar to those of craftsmen and, now, factories. The mechanization process has led to a new appreciation of manual preparation, which seems to have a raison d'être when we talk about fresh pasta. Kneading the dough by hand means stretching the pasta very thin on a wood pasta board with a rolling pin (according to purists, a rolling pin made out of cherry wood should be used); this gives the pasta qualities that a machine can never equal. The pasta becomes thin, soft, slightly rough in order to help the sauce adhere to it; on the contrary, machine-made pasta is weak, smooth and slimy and lets the sauce slip away. No machine will ever be able to replace the pasta board and rolling pin.

► *pulper has by now delivered itself to history since it no longer makes much sense in the age of baby foods – and the limitations connected with food culture: that of the tool user, pertaining to production, and that of the end-consumer of food, pertaining to fruition. Knowing and reflecting on the history and origin of food is more stimulating to design than the usual reliance only on the forms of the tools used to manufacture, develop or eat it. There are endless forms, but much fewer justified ones, as we have always known but which has been learnt most of all recently. In the Fifties, Scandinavian crockery – along with furniture – was in fashion; and there were even famous designers who thought they were or would become “modern” by designing forks with short prongs for Italian consumers, unsuited for spaghetti. Thus, occasions for consumption – which vary all the time though, just recently they have been tending towards canons – defy the adjustment of dishes or at least their being influenced: organised eating places have not always reached the Far-Eastern wisdom of cutting food into small pieces, but perpetuate the*

inconvenience of the knife at stand-up parties. Joe Colombo pretended to be a futurist late on the scene when he designed a glass allowing its user also to hold a cigarette between his fingers: those were other times. But, in his time, a gentleman sitting at a table chose for every dish the piece of cutlery least demanding for its momentary function: the knife (which had always been a weapon ever since) was to be avoided whenever possible in favour of the fork used edgewise. The spoon was to be avoided whenever the food was not really liquid: doughy food messes up the eater in a way that is unpleasant to look at. As one can see, semantics, pragmatics and proxemics are intermingled at table; too many things can make others feel sick. Thus, the shape of a spoon will differ depending on whether its function is to pour or not: the (British) round spoon is for soups, whereas the oval one is for sauces: the French, who put on airs at table (although they have a right to do so as far as their cooking is concerned), have never achieved as much. Then, for the inexpert, formality – i.e. ignorant manners – leads to acrobatics, as can be seen by watching tourists (especially Americans)

stileindustria n.6 giugno june 1996



FOTOGRAFIA DI M. FRANA



meglio che artigianale

Maggio 1990: l'Azienda Agraria Latini di Osimo, nelle Marche, come ogni anno si appresta a vendere il raccolto di diverse varietà di grano duro ai vari consorzi agrari della zona. Come ogni anno i titolari, Carlo e Carla Latini, si chiedono quale molino d'Italia le macinerà (visto che nelle Marche non esistono molini per il grano duro), con quali altri grani duri il mugnaio le mescolerà, in quale marca di pasta sfumeranno le loro caratteristiche organolettiche. Il 19 giugno la decisione è presa: nasce il Pastificio Azienda Agraria Latini. "Volevamo fare una pasta eccezionale", dice

Carlo Latini, "che riunisse in armonia le moderne tecniche di coltivazione del frumento e l'arte della pastificazione artigianale italiana che prosperava prima della rivoluzione agroindustriale". Il primo dilemma: classiche trafille di bronzo e lenta essiccazione a bassa temperatura (40-48°C), oppure moderne trafille di Teflon ed essiccazione ad alta temperatura (80-100°C)? "Le trafille di Teflon sono state inventate e diffuse in Italia intorno al 1954-1958 insieme con l'essiccazione ad altissima temperatura", continua Latini, "per soddisfare l'esigenza delle industrie di trasformare in pasta quantità sempre maggiori di materia prima scadente in tempi sempre minori. Secondo noi questa pasta liscia industriale italiana contribuisce, insieme ad altri prodotti, alla standardizzazione mondiale del gusto e delle culture gastronomiche. Ci sono venuti i brividi al solo pensiero di che cosa sarebbe rimasto dei nostri grani duri se li avessimo condannati a un'essiccazione così violenta". Quindi trafille di bronzo ed essiccazione a bassa temperatura. La trafilla di bronzo rende la superficie della pasta ruvida e porosa, perfetta per il "salto in padella"; l'essiccazione avviene a temperatura tanto bassa da non permettere che

si inneschi un processo di acidificazione, difetto tipico di molti prodotti artigianali. Il sapore dei grani duri, anziché sfumare, viene esaltato. "Burton Anderson, autore di *Treasures of Italian Table*, scrive che la nostra pasta, nell'attimo della degustazione, ricorda il sapore e il profumo del pane appena sfornato, e che mai prima aveva scritto di "aroma" della pasta. E il nostro primo cliente è stato Fauchon, a Parigi."



ARCHIVIO AZIENDA AGRARIA LATINI, OSIMO

i cru della pasta

All'origine dell'attività del Pastificio Latini c'è l'integrazione delle scelte industriali con quelle agricole: ogni varietà di grano duro ha un suo sapore, un suo profumo, una sua storia; perché non proporre ai buongustai spaghetti ottenuti da una sola varietà di grano duro, una specie di cru della pasta? Così, durante le semine del 1991 sono stati messi a dimora 905 chili di semi di grano duro "Senatore Cappelli", che insieme al "Taganrog" è la pietra miliare della cerealicoltura moderna. Il "Senatore Cappelli" fu il grano duro per eccellenza della prima metà del 900, dotato di caratteristiche organolettiche senza pari. La varietà fu selezionata negli anni 20 da uno dei padri della cerealicoltura mondiale, Nazareno Strampelli di Crispiero di Castelraimondo, presso Macerata, il quale con le sue ricerche portò la produzione dai 9-10 quintali per ettaro del 1910 ai 45-50 del 1936. Poi, negli anni 50 la varietà venne abbandonata a causa della bassa resa produttiva rispetto ad altri tipi di grano. Oggi è stata riprodotta dall'Istituto sperimentale dei cerealicoltura di Roma, e torna a dare la materia prima di una pasta di sapore, profumo e consistenza tutte speciali. Per fare la pasta non bastano "acqua e farina"...

In alto: una foto pubblicitaria degli anni 30 di Elio Luxardo. Sotto: le trafille di bronzo usate nel procedimento tradizionale di produzione della pasta.

Above: An advertising photo from the 1930s by Elio Luxardo.

Below: Bronze extruders used in the traditional pasta-making process.

sitting in trattorias in summer: they cut their meat holding the knife correctly in their right hand, but then they lay it on the table and seized their fork in their right hand to bring each morsel to their mouth (for left-handers the problem does not arise since until that person starts writing, no-one knows that the knife in his right hand is more "dangerous" than in his left). Squeezing lemons is another exercise that has found the most varied solutions, besides the spiders of Philippe the Gaul. Thus, the most varied and sophisticated implements appeared, on the table and elsewhere (pliers, tongs, squeezers); but, as always, among the solutions for the table, the most elegant and human was the simplest: half a lemon wrapped in gauze which does not make one's fingers sticky and isolates the peel of the fruit (nowadays being always treated with the noxious diphenyl) and prevents pips from falling into one's dish.

The main difference between kitchens and canteens (and their implements) is that the former are dominated by specialised tools whereas the latter by its maximal reduction: at table what is elaborate is boorish, no polite host would place on the table that



Bruno Munari fotografato nel 1939 da Federico Patellani. Bruno Munari in 1939. Photo by Federico Patellani.

better than handmade

May 1990: just like every year, the Azienda Agraria Latini in Osimo, in the Marche region, was about to sell its harvest of various kinds of durum wheat to the different consortia in the area. Like every year the owners, Carlo and Carla Latini, wondered which Italian mill was going to process them (since there are no mills for durum wheat in the Marche), together with which other types of durum wheat the miller would mix them, in which pasta brand their organoleptic qualities

would be submerged. On June 19, the decision was taken: the Pastificio Azienda Agraria Latini was established. "We wanted to make an outstanding pasta", says Carlo Latini, "that would harmonize the modern techniques of wheat cultivation with the art of Italian handmade pasta industry, which flourished before the agricultural industrial revolution." The first dilemma: classic bronze extruders and slow, low temperature (40-48°C) drying, or modern Teflon

extruders and high temperature (80-100°C) drying? "Teflon extruders were invented and became popular in Italy in the years 1954-1958, together with high temperature drying", Latini explains, "to meet the need of factories to make pasta out of ever greater quantities of bad raw materials in ever shorter times. In our opinion, this industrial Italian smooth pasta contributes, with other products, to a world standardization of taste and gastronomic cultures. We shivered when we thought what would become of our durum wheat, had we sentenced it to such violent drying!" Bronze extruders and low temperature drying, then. Bronze extruders give a rough and porous surface to the pasta, perfect for "sautéing". Drying takes place at such a low temperature that no acidification processes are started, a typical flaw of many "handmade" products. The flavour of durum wheat instead of being submerged, is increased. "Burton Anderson, author of Treasures of Italian Table, has written that our pasta, when tasting it, recalls the taste and flavour of freshly baked bread, and that he had never written before of an 'aroma' of pasta. Our first client was Fauchon, in Paris."

long spoon which, serving to extract the marrow from the centre of the bone, is – technically! – known as the "tax collector". If the set of cutlery for carving is an extension of the kitchen in the hands of an expert – even better if he is a professional – like the one who cooks before your eyes and on the flame a tourmedos à la Rossini or two crêpes-Suzette, the fiends for excessive formalities with wines adopted by servile provincial sommeliers, are a nuisance, with their uncorking, sniffing and label-displaying, candles to warm the bottle-neck, and contortions when pouring; things that will again find in the homes of improvised chefs.

While the kitchen was entering the dining-room, women were getting out, along with their status as "angels of the hearth" (alias waitresses); and men started boasting about being cooks, too: sophisticated and improvised ones of course; and seekers of all manner of gadgets. But even food itself is often a package, and industry (except for the unknown filling) finds it hard to produce them well: agnolotti, anolini, tortellini, tortellacci, cappelletti; stemming from the great and ancient invention of fresh pasta – which has nothing to do with spaghetti – made with short mattarelli (rollers) in Piedmont and long cannelle in Emilia and its environs for different sizes of farmhouse families or groups (and to think that Piedmont and Emilia meet at only one point, between Liguria and Lombardy). In Naples, significantly pizza dough is stretched by hand, in the air, as by Sophia Loren in a memorable film. What is unacceptable is that if the size of the package is too large, as is the case of tortelloni, it must be divided (with the fork, my goodness) before it can be eaten: like biting a cream puff and squirting cream onto your collar. So, designing in the food industry, too, is not just a formal exercise, not something you can do with your left hand. ■

the crus of pasta

At the origin of the activity of Pastificio Latini there is the integration of industrial and agricultural choices: each variety of durum wheat has its own flavour, its own aroma, its own history; why not provide gourmets with the opportunity of choosing spaghetti made with one single sort of durum wheat, a sort of cru of pasta? So, during the 1991 sowing season, 905 kg of "Senatore Cappelli" durum wheat seeds were planted which, together with "Taganrog" is the milestone in modern cultivation of cereals. "Senatore Cappelli" was the durum wheat par excellence in the first half of our century, with unequalled organoleptic qualities. This variety was selected in the 1920s by one of the fathers of the cultivation of cereals in the world, Nazareno Stampelli from Crispiero di Castelraimondo, near Macerata who, by means of his research work, increased production from 900-1000 kg/hectare in 1910 to 4500/5000 in 1936. In the 1950s, this variety was abandoned because of its low yield compared to other kinds of wheat. Now it has been reproduced by the Rome-based Experimental Institute for the Cultivation of Cereals and has made its comeback, to provide the raw material for a pasta which has special flavour, aroma and taste. To make pasta, "flour and water" alone are not enough ...

Recensioni

CUCINE E ULTRACORPI VERSO IL DESIGN DEGLI ULTRACIBI

Matteo Pirola

Orcid id 0000-0003-0080-9910

PAROLE CHIAVE

Arte contemporanea, Cibo, Cucine, Elettrodomestici, Triennale

L'edizione VIII del Triennale Design Museum si trova nella galassia di eventi che gravitano intorno ad EXPO Milano 2015, il cui tema noto è "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita" e per cui la Triennale di Milano rappresenta il primo padiglione aperto, una "Area tematica" culturale nel cuore della città, di pertinenza della grande manifestazione internazionale popolare del sito EXPO, ai margini della città stessa.

Data l'occasione generale e il tema basilare dell'Esposizione Universale, la Triennale di Milano, quale tradizionale "Palazzo delle Arti", ha deciso di affrontare il ruolo del "Cibo" indagandolo nelle arti visive e plastiche, moderne e contemporanee, oltre a un preciso punto di vista sul design. "Arts & Foods. Rituals dal 1851" (fino al 1 novembre 2015) è il titolo della ricchissima mostra principale, che occupa 3/4 dell'intero edificio, curata e preparata da Germano Celant in anni di ricerche e riflessioni sul ruolo del cibo nell'arte e nella società. Tre grandi sezioni dividono gli ultimi 150 anni in tre tempi dilatati e in successione: tra la prima esposizione universale di Londra e le avanguardie artistiche di inizio novecento, tra il secondo dopoguerra e la pop art americana con relative influenze internazionali, e in conclusione un focus sulla contemporaneità più attuale e criticamente puntuale.

Alla fine di questa "grande abbuffata", meticolosamente organizzata ma evidentemente sovrabbondante, si apre l'ultimo capitolo delle ricerche messe in campo dalla Triennale, ovvero la mostra "Cucine & Ultracorpi" (fino al 21 febbraio 2016) che si inserisce nel programma annuale del Museo del Design.

Seppur in stretta collaborazione con Silvana Annichiarico (Direttrice del Triennale Design Museum), la cura di questa mostra (nella mostra) è stata affidata nuovamente a Germano Celant, con la regia spaziale di Italo Rota che ne ha curato l'allestimento scenografico (con progetto grafico di Irma Boom), oltre a significative modifiche distributive in tutto l'edificio, che riconfigurano gli ambienti reinventandoli con nuovi percorsi che rendono tutto lo spazio integrato. La Triennale non è più un tradizionale contenitore di tante mostre ma è una grande dimora di un racconto continuo, avvolgente e molto strutturato.

Quindi, per parlare di design, era necessaria questa premessa ma è anche idealmente necessario partire dal fondo di questa avventura espositiva. Una grande esposizione artistica nella grande esposizione universale.



Gerardo Dottori, Sala da pranzo di Casa Cimino, Collezione privata, Archivio Gerardo Dottori, Perugia

Partendo da una riflessione tra tradizione e modernità sull'ambiente domestico che più di tutti ha forse subito modifiche sostanziali nel corso dell'ultimo secolo, ovvero la cucina, si è provato qui a ipotizzarne uno stato dell'arte, aprendo a scenari futuri, tra futuristico e futuribile, per un racconto realizzato in assenza dell'alimento e in assenza degli oggetti per il consumo diretto.

La cucina è il luogo dove, nella casa, il corpo è più produttivo, dove è stato necessario nel corso della storia vedere la tecnica entrare (ed essere messa) in scena, a volte sottotraccia, inserita dentro arredi che la nascondevano, altre volte invece esibita, fino a vedere macchine, strumenti, oggetti, utensili al nostro servizio, per la preparazione di quel cibo che necessariamente tutti i giorni dobbiamo procurarci per alimentarci e sopravvivere. Prendendo le distanze dalla tradizionale cucina artigianale a favore delle innovazioni della cucina industriale (mentre oggi si è anche alla riscoperta della cucina contadina o alla scoperta della cucina sperimentale) in questa mostra si racconta la storia degli elettrodomestici, gli elettrodomestici, ovvero quel preciso momento in cui l'elettrificazione degli strumenti e la miniaturizzazione dei motori ha iniziato a trasformare gli utensili manuali in piccoli automatismi di servizio per la lavorazione del cibo, sostituendo la forza manuale con la forza meccanica. Affettatrici, caffettiere, tostapane, tritarifiuti, cappe assorbenti, bollitori, miscelatori, gelatiere, frigoriferi, forni e microonde fino alla domotica più sofisticata, che si è sviluppata in modo esponenziale proprio partendo da quella Rivoluzione Industriale che affidava tutto il necessario alle macchine, dalla prima industrializzazione (1800), alla successiva rivoluzione tecnologica (1900), fino alla recente informatizzazione (2000). Gli "elettrodomestici" hanno lentamente sostituito i "domestici", diventando prima servi muti ed acquisendo, altrettanto lentamente, con l'intelligenza artificiale anche un proprio linguaggio e autonomia. La visione generale dell'oggetto è di tipo animista, dove lo strumento apparentemente inanimato, grazie alla tecnologia, diventa animato di vita virtuale propria, magari collegato in rete, in quella cosa che oggi stiamo iniziando a chiamare "Internet delle Cose".

Ispirazione diretta e dichiarata è al mondo letterario con il riferimento al libro "L'invasione degli Ultracorpi", testo fantascientifico del 1955 scritto da Jack Finney, e messo in scena nell'omonimo film di Don Siegel nel 1956, in cui alieni extraterrestri e invasori si confondono tra gli abitanti del nostro pianeta, assumendone le sembianze durante il sonno e attuando una rivoluzione interna e insidiosa per prendere il dominio sull'umanità. Con questo riferimento immaginifico e con la sua relativa influenza cinematografica, la mostra "Cucine & Ultracorpi" testimonia il lungo inesorabile sviluppo degli strumenti usati nell'ambiente cucina, che da semplici utensili si sono lentamente trasformati in macchine tecnologicamente "intelligenti", ultracorpi tecnologici, automi autonomi, invasori del nostro mondo, non solo aiuti pratici ma sostituti dell'uomo in molte pratiche del cucinare che si prendono cura della conservazione e lavorazione del nostro cibo.



Marco Prizzon, Fifty, Prizzon-Arcom, 1950



Virgilio Forchiassin, Spazio Vivo, 1968, Snaidero Rino SpA, Udine

L'allestimento della mostra rappresenta un universo casalingo sorprendente, rievocando paesaggi meccanizzati, utilitaristi quanto alieni, sottolineando anche tematiche comiche, ironiche o inquietanti del rapporto tra "essere umano" e "essere macchina".

Si tratta di una vera e propria messa in scena di sequenze tematiche fatte con installazioni complesse, divise secondo un preciso percorso che scompone la sinestesia in capitoli didascalici e attraversa gli "elementi della natura e i sensi del corpo", e che parte con la messa in guardia dai pericoli per l'uomo (sapendo che gli incidenti domestici avvengono soprattutto in cucina).

Ci accoglie la "Satellite Kitchen" di Luigi Colani (1969) che fronteggia un esercito dispiegato di frigoriferi semiaperti, per poi essere condotti, attraverso un tunnel che ospita un innumerevole raccolta di allarmi da cucina, nella prima delle stazioni. In sequenza, poi, si trovano grandi macchine sceniche indipendenti che parlano prima di Acqua, ovvero il ghiaccio e il freddo per la conservazione con i frigoriferi; di Fuoco, ovvero il calore come strumento principale per cucinare con i forni; di Terra, ovvero il tema dei rifiuti e del loro smaltimento con la reintegrazione nell'ambiente con le compostiere; di Aria, ovvero la necessità di purificazione degli ambienti dagli odori con ventole e cappe filtranti.

Successivamente, rimanendo invariato il linguaggio scenico di grandi e puntuali installazioni interattive, si affrontano i Sensi attraverso il tema del Suono, con un concerto di rumori elettrodomestici proveniente da un teatrino (con colonna sonora di fondo composta dal designer musicista Lorenzo Palmeri); dell'Environment, con un omaggio al grande Ettore Sottsass e i suoi moduli esposti a New York nel 1972; del Tagliare& Mixare, con un totem semovente che ospita tutti gli strumenti del caso; dell'Aroma, con un grande box contenitore caffettiere di ogni foggia; chiude la sequenza di installazioni una grande sfera che ospita una visione cosmonautica della Minikitchen di Joe Colombo (1963).



Ambrogio Pozzi, Servizio impilabile CONO, Environnement Pierre Cardin-Franco Pozzi, 1969, DDD Collection, Genova, Courtesy Vittorio Dapelo



Joe Colombo e Ambrogio Pozzi, Set prima classe Alitalia, 1970-1972, courtesy
Alessandro Pedretti Design Collection



Gaetano Pesce, Pescecappa, Elica, 2009

Uscendo si attraversa un ultimo spazio, estraniante, luogo di una performance “La Cucina. Luogo di passione” ideata da Gaetano Pesce per gli studenti del Laboratorio di teatro dell’Università IULM coordinati da Bruno Bigoni e Elisa Bottiglieria. Gaetano Pesce ha proposto una riflessione sulla cucina contemporanea intesa come “centro nevralgico di passione, creazione e sperimentazione” con ribaltamento del punto di vista. Si osserva dal basso verso l’alto, da sotto, un soffitto che è un pavimento trasparente e su cui degli attori muovono elementi ingigantiti e paradossalmente figurativi: una grande bistecca, un grande salame, una grande fetta di pane e così via, si trasformano in arredi per una cucina abitata. Un po’ storditi da tante suggestioni, si rimane sicuramente impressionati da questa storia del design, così preciso e così utile tanto da chiederci proprio il senso contemporaneo di quel soggetto che volutamente non è messo in gioco nella mostra: il cibo.

Come la tecnologia ha velocemente cambiato i corpi inerti per la preparazione del cibo, e sta cambiando i nostri corpi con l’uso sempre più prevedibile di protesi informatiche, arriverà presto a cambiare anche gli alimenti. Con le biotecnologie, gli OGM, le sofisticazioni più tecniche, è un futuro molto possibile e molto vicino. Si parla sempre più spesso di “Smart food” e nella cronaca contemporanea non è difficile leggere di bistecche sintetiche, involucri commestibili, cucina molecolare, oltre agli integratori che sono già parte consolidata della nostra alimentazione.

Con la speranza che il cibo non possa mai diventare una forma di alienazione, chiudiamo questo scritto con una domanda che sorge spontanea: è questa mostra una ragionevole premessa per capire il percorso inesorabile dagli Ultracorpi agli Ultracibi?

dati

Arts&Foods. Rituali dal 1851, Triennale di Milano, 9 aprile - 1 novembre 2015.

Cucine&Ultracorpi, Triennale di Milano, 9 aprile 2015 - 21 febbraio 2016.

Riferimenti bibliografici

Arts&Foods. Rituali dal 1851, catalogo della mostra, a cura di G. Celant, Electa, Milano 2015.

Cucine&Ultracorpi, catalogo della mostra, a cura di G. Celant e S. Annichiarico, Electa, Milano 2015.

FOOD DAL CUCCHIAIO AL MONDO

Gianluca Grigatti

PAROLE CHIAVE

Carta di Milano, Cibo, MAXXI, Palinsesto, Spazio in between

Nell'anno dell'Esposizione universale di Milano il MAXXI - Museo nazionale delle Arti del XXI secolo offre il proprio contributo alla riflessione sul tema della nutrizione e della sostenibilità del pianeta mettendo in mostra lo spazio "in between" del cibo dalla monoporzione ai nuovi scenari geopolitici mondiali. Così si configura Food dal cucchiaino al mondo: un palinsesto che vuole raccontare come il cibo attraversi, cambi e influenzi il corpo, la casa, le strade, le città e i paesaggi di tutto il mondo.

"Riteniamo che solo la nostra azione collettiva di cittadine e cittadini, insieme alla società civile, alle imprese e alle istituzioni locali, nazionali e internazionali, possa consentire di vincere le grandi sfide connesse al cibo: combattere la denutrizione, la malnutrizione, lo spreco e promuovere un equo accesso alle risorse naturali, garantendo una gestione sostenibile dei processi produttivi". (Carta di Milano, 2015)

"Food dal cucchiaino al mondo: *lo spazio in between* del cibo dalla monoporzione alla geopolitica dei nuovi scenari mondiali". Così potrebbe sintetizzarsi il progetto con cui, nell'anno dell'Esposizione universale di Milano incentrata sul tema *Nutrire il Pianeta. Energia per la vita*, il Museo Nazionale delle Arti del XXI Secolo (MAXXI) ha deciso di offrire il proprio contributo al tema della nutrizione e della sostenibilità del pianeta focalizzando l'attenzione su una relazione che non è azzardato definire simbiotica: quella tra il cibo e lo spazio che esso concorre a progettare.

Curata da Pippo Ciorra, Senior Curator della sezione architettura, con la partecipazione di tutto lo staff curatoriale del MAXXI (appartenente sia alla sezione di Architettura, sia a quella d'Arte), la mostra si pone in perfetta continuità con la filosofia che sta alla base di un museo dell'età contemporanea che il XXI secolo, il tempo nel quale siamo immersi, non si accontenta soltanto di guardarlo ma vuole comprenderlo e provare a raccontarlo al pubblico facendo leva sulla curiosità che hanno gli architetti ad espandere e rinnovare la propria disciplina, relazionandola con le urgenze e le emergenze del nostro tempo. Ottemperando ad un tale obiettivo, quindi, *Food dal cucchiaino al mondo* si pone come la conclusione più naturale di un trittico di esposizioni, anch'esse curate da Ciorra, e iniziate nel Dicembre 2011 con *RE-CYCLE. Strategie per l'architettura, la città e il pianeta* in cui l'idea di riciclo, intesa nella sua valenza più prettamente ecologica, è stata declinata e trasfigurata al punto da trasformarsi in un fertilissimo dispositivo estetico ed interdisciplinare: una sorta d'innesto, mutuandone il significato dalla scienza botanica, fortemente radicato nel contesto della riflessione filosofica contemporanea. Il programma espositivo è proseguito, successivamente, con il progetto *Energy*, che ha caratterizzato la stagione espositiva del MAXXI lungo tutto il 2013.

Aperta al pubblico dal 22 marzo la mostra, (che si sarebbe dovuta concludere il 29 settembre ma è stata prorogata fino al 10 novembre) ha visto i progettisti confrontarsi con l'impellente tema delle nuove forme di energia e dei problemi subordinati al loro approvvigionamento quali uso, consumo, spreco e smaltimento. Ma, soprattutto, si è concentrata sul tema del ruolo politico e sociale assunto dalle risorse.

Ed è riprendendo questi termini che *Food dal cucchiaino al mondo* ha deciso di catalizzarli verso il conseguimento di un duplice obiettivo: da un lato quello di portare il pubblico a comprendere come ogni aspetto della riflessione eco-tecnico-sociale comporti anche un risvolto spaziale, e quindi estetico e progettuale, che, se trascurato, potrebbe pesare in modo molto negativo sul percorso d'innovazione e sulla crescita complessiva delle comunità, dall'altro, spingendo i progettisti ad una riflessione critica sul proprio operato, li ha portati ad abbandonare un eccesso di autoindulgenza e autoreferenzialità.

Ma a fronte di tali obiettivi quali sono le premesse che ne stanno alla base? E attraverso quali modalità rappresentative si è scelto di comunicarlo al pubblico?

Per quanto concerne le premesse esse sono efficacemente esplicitate dal Direttore Artistico del MAXXI Hou Hanru che nel saggio contenuto nel catalogo e intitolato "Hai mangiato?", tipica espressione in lingua cinese abitualmente ancora in uso per rivolgersi ad una persona al posto del tradizionale "Buongiorno, buonasera, come stai?" dalla quale è possibile leggere in trasparenza sia l'importanza del cibo come fonte di nutrizione, poichè subordinato alle ataviche paure di un popolo che ha dovuto affrontare terribili carestie, sia il ruolo chiave da esso assunto nella creazione dei rapporti sociali e nella costituzione della società stessa.



«Che rapporto c'è fra una tendenza globale come questa e l'evoluzione di un museo, e in particolare di un museo d'arte e architettura contemporanee? - si chiede Harnu - Quanto l'introduzione del tema del cibo può aiutarci a ripensare e a reinventare il museo, sia come luogo di produzione di sapere, sperimentazione, raccolta, conservazione e manifestazione, sia come una nuova sfera pubblica in cui le persone sono invitate, riunite e mobilitate per discutere problematiche comuni del nostro mondo che cambia e dello "stile di vita" che ruota attorno alle "esperienze rituali" della "pratica alimentare"? [...] Quanto i confini che separano tradizionalmente le "pratiche creative", l'arte, l'architettura, la ricerca scientifica e sociologica, etc., dalla vita di tutti i giorni, così come i confini fra cultura e natura, società e individuo e fra le diverse comunità, possano essere oltrepassati, persino smantellati e inevitabilmente ridefiniti e ridiscussi?»

Le risposte a queste domande hanno portato l'intero team curatoriale, ed in particolare Valentina Zappatore (responsabile dell'allestimento), ad elaborare una modalità fruitiva lontana dai caratteri tradizionali di una mostra sul cibo ma più prossima a quelli propri di un palinsesto: un sistema di lettura grazie al quale è possibile decostruire ed interpretare quello spazio *in between* in cui cibo e progetto (declinato nelle sue dinamiche architettoniche, urbanistiche ed artistiche) si relazionano, contribuendo a definire quella dimensione fisica e concettuale nella quale siamo immersi: poichè ogni volta che si affronta un argomento come quello del cibo, contestualmente, viene anche elaborata una forma spaziale ad esso correlata. Ed è partendo da questo assunto che *Food dal cucchiaio al mondo* si è articolata in sei sezioni le quali, dallo spazio del corpo, ascendono in maniera scalare attraverso la dimensione spaziale della casa, della strada, della città, del paesaggio, e arrivando fino alle grandi questioni della geopolitica e degli assetti mondiali della produzione/distribuzione del cibo. In tal senso è stata di fondamentale importanza la collaborazione con le Istituzioni delle Nazioni Unite responsabili del Programma di Alimentazione e Agricoltura (FAO) e del Programma Alimentare Mondiale (WFP) ed impegnate in Zero Hunger Challenge (Sfida Fame Zero) che rappresenta il progetto di partecipazione delle Nazioni Unite all'Esposizione Universale di Milano. Differentemente da altre Istituzioni Internazionali come l'Unione Europea presente a Rho con un padiglione propriamente detto, il sistema United Nations non si avvale di un padiglione fisico bensì un padiglione diffuso in 18 punti: 18 landmark i a forma di cucchiaio blu intorno al quale si raccontano, con tecnologie contemporanee, i paradossi della distribuzione del cibo e dell'acqua.

Uno di questi è in mostra anche al MAXXI a chiusura di *Food* che, dal canto suo, si apre con un omaggio all'arte barocca: la *Cacciata di Adamo ed Eva dal Paradiso Terrestre* del Domenichino.

Da lì il visitatore viene accompagnato alla scoperta di come i gesti necessari al maestro de tè siano essenziali alla definizione del modulo dello spazio domestico giapponese; di come, nelle fotografie di Hargreaves, la rappresentazione del pasto possa far riflettere sulla misura spaziale e temporale della cella del condannato; o di come il cibo, nel caso del *bonus food* dell'astronauta Samantha Cristoforetti interpreti lo straniamento dello spazio "fuori dallo spazio".



Da questa prima sezione dedicata alla dimensione intima del corpo si passa alla seconda incentrata sulla casa dove, mentre i maestri della Bauhaus ridefinivano il concetto complessivo di abitazione, Margarethe Schütte-Lihotzky dava forma allo spazio domestico moderno con il suo rivoluzionario concetto di “cucina componibile” (*Frankfurt Kitchen*). Ma la sezione ospita altri progetti di spazi per la preparazione o la conservazione del cibo che hanno concorso a modificare radicalmente il nostro modo di pensare: dall’introduzione dei contenitori Tupperware in pvc al primo frigo domestico, fino alle immagini delle cucine “sicure” e a basso consumo energetico realizzate dal Programma Alimentare Mondiale (WFP) per le donne dei paesi in via di sviluppo.

Dalla casa il passaggio in strada è automatico, e qui l’attenzione si concentra in particolare intorno al ruolo sociale del cibo come generatore di vita pubblica: dalla performance di Gordon Matta-Clark e del suo ristorante a Lower Manhattan, ai *dabbawala* di Mumbai,



dalla ricostruzione della White Limousine Yatai, il ristorante mobile dei giapponesi Atelier Bow-Wow, al supermercato virtuale made in Corea dove per far spesa basta usare il QR codementre si aspetta la metropolitana.

Salendo di scala è il tempo della città in cui, fin dal Settecento, gli architetti inseguono l’idea utopica dell’integrazione perfetta tra città e agricoltura. Ecco quindi che dai disegni di Ledoux si passa alla *Ferme Radieuse* di Le Corbusier, alla *Broadacre* di Wright, ai progetti contemporanei di agricoltura urbana. Città/mercati/luoghi di incontro e integrazione nei quali il cibo è l’attore principale della qualità sociale e dell’“effetto città” come nei casi del Markt Hal di MVRDV a Rotterdam, o la riqualificazione del famoso mercato di Santa Caterina a Barcellona da parte di Miralles Tagliabue, oppure gli alveari urbani di Snøhetta.



Ma qui è presente anche un progetto *site specific*: l'orto urbano "agricivico" di Richard Ingersoll.

Agricoltura, cibo, paesaggio: un trinomio onnipresente in ogni discussione sul territorio contemporanei. Così vengono esposti quei progetti che meglio traducono la centralità di questo tema declinato da un lato in termini di bellezza e innovazione, e dall'altro in immagini potenti e controverse: dal progetto fotografico di Ziv Koren sull'estrazione del sale in Etiopia, alla *Génoscope de Lanaud* progettata da Jean Nouvel in Francia, Infine il mondo. Il cibo è un tema essenziale della geopolitica e dell'antropologia globale, e quest'ultima parte presenta i dati e le mappe su popolazione urbana e rurale, urbanizzazione, produzione, denutrizione forniti da FAO e WFP e che lo staff curatoriale del MAXXI ha tradotto in immagini, animazioni e info-grafiche. Ma insieme ai dati anche progetti-simbolo come il Centro norvegese di raccolta globale dei semi e la *Seed Cathedral* di Thomas Heatherwick realizzata in occasione di EXPO 2010 Shanghai, o il progetto di Chris Terry per il *Family Meals* di WFP e Commissione Europea che racconta gli spazi come luoghi di condivisione attraverso il cibo.



Alimentazione, energia, pianeta, vita. Pur essendo nato essenzialmente come il contributo alla riflessione sul tema della nutrizione e della sostenibilità del nostro pianeta offerto dal MAXXI *Food dal cucchiaino al mondo* guarda oltre Expo: all'eredità che mediante la carta di Milano l'esposizione meneghina propone di lasciare al mondo. Un'eredità immateriale poiché costituita non tanto da soluzioni immaginifiche e irrealistiche, quanto di un serio percorso di ricerca e di condivisione di conoscenze, esperienze e *best practices*, capaci di rendere consapevole ogni essere umano che, come si legge nel *Memorandum Expo 2015-Fao* - «con gli strumenti del suo vivere e del suo lavoro, contribuisce a trasformare in positivo o in negativo la natura nella quale vive», perchè come è scritto nell'incipit della *Carta di Milano* tratto da *Human Development Report 2011*: «Salvaguardare il futuro del pianeta e il diritto delle generazioni future del mondo intero a vivere esistenze prospere e appaganti è la grande sfida per il 21° secolo. Comprendere i legami tra sostenibilità ambientale ed equità è essenziale se vogliamo espandere le libertà umane per le generazioni attuali e future».



Bibliografia

Ciorra, P. e Rosati, A. (a cura di) (2015). *Food dal cucchiaino al mondo*. Macerata: Quodlibet.

AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE
VOL. 3 / N. 5
LUGLIO 2015

IL DESIGN NELL'INDUSTRIA
ALIMENTARE: CULTURA,
PRODOTTI, COMUNICAZIONE.
SPECIALE EXPO 2015

ISSN
2281-7603
