

Mediterranean design?

Dal food design all'agrindustrial design
per la riqualificazione delle attività agricole e dei contesti territoriali

Marinella Ferrara¹. Italia



Abstract

This article proposes a broad reflection on the role that food and agrindustrial design play nowadays as a starting point for regeneration processes of the local contexts and sustainable development of economic activities at the local level.

The culture of design, using the tools of visual communication, of product and strategic design, starts a virtuous cycle between product and territory. The reported cases are about experiences of projects developed in the Mediterranean context.

Key words

Food design, Agrindustrial design, Mediterranean design, local identity, territory, globalization.

¹ Politecnico di Milano, Dipartimento INDACO, unità di ricerca AdvanceDesign
marinella.ferrara@polimi.it

* Fotografías SGG

Aspettando l'Expo 2015, l'evento che coinvolgerà la comunità internazionale a Milano intorno al tema "Nutrire il pianeta. Energia per la vita", si accende la discussione sui temi del cibo, della qualità e della sicurezza dei prodotti agro-alimentari, della naturalità o dell'artificialità delle filiere produttive in un contesto sempre più globalizzato e che per assoluta necessità comincia a ri-orientarsi verso un'idea di sviluppo sostenibile.

Si moltiplicano le proposte che vedono il tema del cibo declinato nei suoi molteplici aspetti e ambiti collaterali, i workshop che vedono la partecipazione di giovani creativi, artisti, designer, esperti di marketing, comunicazione, come quelli ospitati a Milano alla Cascina Cuccagna, un luogo settecentesco tra città e campagna che il Comune di Milano ha affidato alle associazioni di cittadini per avviare un confronto partecipato sulla ricerca di benessere sociale e di qualità della vita, oltre che alla fornitura di prodotti agricoli a km 0.



L'Expo, che si fa sempre più vicina, diventa infatti l'occasione per sensibilizzare l'attenzione del pubblico verso l'ambiente, la natura e la biodiversità; diviene un pretesto per ripensare lo stile di vita della metropoli, lo sviluppo economico-sociale dei territori favorendo il pieno dispiegamento del contributo creativo delle giovani generazioni. E rappresenta una grande sfida per la cultura e le pratiche del design contemporaneo che richiedono un approccio progettuale socialmente partecipato che si fonda sulla dimensione locale.

Infatti, seppur per più di due secoli il design, in quanto scienza dell'artificiale, ha puntato all'ottimizzazione della produzione in un'ottica in cui progetto, processo e prodotto erano del tutto atopici, slegati dai luoghi e dai contesti perché replicabili su scala industriale, nella contemporaneità globalizzata il design assume la dimensione territoriale come opportunità e responsabilità di progetto.

Se poi ritorniamo al tema centrale della discussione, cioè il food design, seppur nella sua accezione più ampia, questo nasce agli inizi dell'800 negli Stati Uniti d'America contestualmente all'industrializzazione del comparto agro-alimentare per la progettazione e l'implementazione dei processi di produzione, trasformazione e distribuzione dei prodotti ad uso alimentare con applicazioni di ordine tecnologico e scientifico. La ricerca di design ha comportato nel tempo anche la ri-formulazione delle caratteristiche biologiche, chimico-molecolari e formali dei prodotti alimentari affinché si adattassero ai processi industriali e ai nuovi circuiti e supporti di distribuzione e vendita. Ha poi abbracciato anche la gestione degli aspetti visuali e narrativi del prodotto legati al consumo. Attraverso la standardizzazione il cibo è divenuto un prodotto per il consumo di massa, arrivando dalle campagne alle città attraverso filiere lunghe, razionalizzate ed efficienti ma ha perso man mano la sua naturalità e il suo legame con il territorio, con le stagioni, con le pratiche sociali.



Il modello McDonald, emblema della globalizzazione della nutrizione, aveva alla sua origine il senso di garantire efficienza, calcolabilità e controllo del servizio, ma ha portato con sé una serie di irrazionalità sostanziali, come la riduzione della qualità alimentare, della varietà e della possibilità di selezione con notevoli effetti di omologazione delle culture produttive agricole e della dieta, di omogeneizzazione del

gusto con effetti più ampi sulla qualità delle relazioni sociali, divenendo anche il simbolo di un processo di disumanizzazione delle pratiche sociali (Ritzer 1997).

Oggi invece la cultura del Food Design pur tendendo all'efficienza e alla standardizzazione delle pratiche produttive in termini di processi replicabili, che rende sostenibile economicamente la produzione, coglie la tipicità dei prodotti e dei contesti di produzione come tema di progetto sempre più fecondo di nuove idee e di progetti finalizzati a generare valore in un regime di 'distinzione'. Nel contesto della 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.

In particolare nell'ambito del prodotto alimentare, ciò avviene da quando Slow Food, l'associazione fondata nel 1986 da Carlo Petrini che con la rete Terra Madre promuove la cultura del cibo in Italia e nel mondo, ha lanciato l'idea di un connubio tra la difesa della biodiversità e gli approcci del design strategico. A questa idea-forza si ricollegano oggi tanti progetti che vogliono dare visibilità tanto ai problemi dell'alimentazione quanto alle possibili soluzioni dei problemi socio-economici che valorizzano la diversità, i contesti della produzione, il suolo come un bene comune, patrimonio da salvaguardare e recuperare dalla cementificazione per ritornare all'agricoltura. Soluzioni che danno particolare attenzione alla valorizzazione dei prodotti tipici legati alle identità locali.

L'attenzione agli aspetti sistemici del Food Design coincide con una modifica di paradigma della disciplina che rispetto al passato amplia la complessità degli elementi in gioco e l'analisi degli effetti. Non solo all'interno del 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 privilegiava 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 and 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 una identità locale, finalizzato a condividere tutte le fasi dell'azione e a costruire il consenso.



In questo frastuono di pensieri che si eleva dal confronto messo in atto tra comunità e contesti differenti, cosa avranno da dire i paesi del Mediterraneo? Cosa il design è stato in grado di proporre o proporrà in questi luoghi?

In Spagna, l'ADP di Barcellona, l'associazione dei designer professionali, ragiona sulla vitalità del Mediterraneo come attributo valido da utilizzare nel branding di prodotti e di servizi progettati in questo contesto geografico, aprendo maggiori opportunità per l'area di presentarsi come regione mondiale nel mercato globalizzato. Come ha affermato Anna Calvera, presidentessa dell'associazione, al convegno *Il Design nello sviluppo dei paesi del Mediterraneo*, promosso nel 2011 dal magazine on line PAD che tratta il Mediterranean Design come tema principale, "...Non si tratta solo di rivalutare la mediterraneità come una serie di qualità che conferiscono una particolare identità alla sua gente e a quello che fa —nel senso della dieta mediterranea, per esempio, che Manuel Vázquez Montalbán pochi anni fa ha chiamato "l'internazionale della melanzana"— ma per vedere in che misura il Mediterraneo è un argomento forte. Per farlo, deve far riferimento alle tante idee, mitiche o meno, che coinvolgono la 'mediterraneità' e risvegliano l'interesse per questo mare nell'immaginario della gente, come nei visitatori stagionali...".

Seppur in modo discontinuo e frammentato i paesi del Mediterraneo cominciano a mostrare in alcuni casi una consapevolezza della loro mediterraneità che esprime un'identità forte, complessa e estremamente ricca di produzioni, di esperienze maturate in particolari luoghi nel corso del tempo e sedimentate nella memoria. Ma anche un'identità aperta cioè capace di cambiare per darsi una nuova rappresentazione

di sé, che si trasforma mentre chiede di essere alimentata, riformulata e reinventata. Questa è un'autentica risorsa per il design, in quanto può fornire elementi per costruire un orizzonte di progetto alternativo ai processi di impoverimento delle culture locali e del loro capitale sociale, alla mancanza di cura o allo sfruttamento delle risorse del territorio, ad un'efficienza produttiva impropriamente separata dall'etica. L'identità aperta è una risorsa di progetto se finalizzata a proiettare le qualità dei contesti locali nella dimensione globale, tanto più se il processo progettuale prevede azioni partecipate dalle comunità locali.

Alcuni dei elementi legati all'identità mediterranea che possono essere definiti come le risorse strategiche dei territori sono: le colture tradizionali con le relative produzioni agro-alimentari ed eno-gastronomiche, i segni dello spazio antropizzato e le architetture produttive che caratterizzano fortemente il paesaggio (come i mulini, le saline, le tonnare, le cantine, le cave, ecc.) che si intersecano con un ambiente caratterizzato da beni ambientali, culturali, monumentali, costituendo un territorio naturalmente vocato al turismo anche per una tradizione dell'accoglienza (eventi, sagre e feste tradizionali).

Individuate le risorse strategiche del territorio, le competenze del design sono capaci di immaginare e offrire nuove idee, di progettare i modi e gli strumenti per una fruizione del territorio attenta ai beni e al benessere, capace di interagire con la sensibilità contemporanea, di attivare un percorso di conoscenza e di esperienza culturale ed emotiva.

Per fare un esempio di alta qualità del design, in Sicilia, l'azienda vinicola Planeta, con sede a Sambuca di Sicilia e varie altre sedi operative, ha sviluppato un complesso sistema-prodotto che si compone di una produzione qualificata e diversificata, una comunicazione opportunamente progettata sulle qualità del suo territorio e un piano di distribuzione efficiente a scala globale. Così ha dato prova della sua capacità di visione strategica.

L'azienda nel 1995, sotto la nuova direzione imprenditoriale degli eredi di famiglia, ha deciso di superare certi limiti produttivi dovuti all'appiattimento delle differenze tra i vini per ragioni legate alle precedenti scelte produttive e di mercato. Dopo avere riqualificato la produzione attraverso una riconversione dei vitigni scelti tra alloctoni e autoctoni, e l'installazione di un innovativo impianto per il processo di vinificazione, pone le premesse per la valorizzazione della qualità superiore e della maggiore caratterizzazione dei vini in mercati alti e internazionali. Da inizio a un processo di ridefinizione dell'immagine aziendale fondandolo sulle qualità della dimensione locale del proprio prodotto attivando un percorso virtuoso di valorizzazione del territorio in cui le competenze del design sono state in grado di operare da mediatrici e interpreti e così di riconnettere i fenomeni produttivi e quelli culturali all'interno dell'ecosistema territoriale (Ferrara 2004).

L'azienda oggi utilizza artefatti di comunicazione e d'identità visiva (il logo e le sue declinazioni, le etichette, il sito web, le campagne pubblicitarie, la comunicazione e gli allestimenti per la partecipazione alle fiere internazionali) attentamente coordinati e sapientemente rinnovati di anno in anno: dalla definizione dell'immagine aziendale focalizzata sui caratteri aziendali (in cui tutto ruotava attorno al gioco di parole Planeta/pianeta, luna/sole/cometa) fino alla rappresentazione di una produzione

strettamente radicata nella realtà siciliana dove ci sono particolari condizioni geografiche, climatiche, ambientali, culturali e produzioni caratteristiche. Successiva è l'organizzazione di eventi in cantina, la partecipazione alle iniziative regionali 'Strade del vino' e 'Cantine aperte' e la programmazione dei progetti artistici "Viaggio in Sicilia. Progetto per l'arte e il territorio" realizzati localmente e promossi internazionalmente che legano sempre di più l'azienda a esperienze di alto livello finalizzate a promuovere la conoscenza del territorio siciliano e la sua gente.

Gli strumenti della comunicazione visiva, quelli del design strategico atti allo sviluppo di servizi integrati all'agricoltura, alle attività turistiche e culturali sono strumenti fondamentali per nuovi processi di elaborazione di conoscenze e di esperienze, se fondati proprio sull'interazione di un sapere locale con quello globale.



Altrettanto interessante è il progetto Amella + de Mallorca® sviluppato dalla designer e imprenditrice Barbara Flaquer nell'isola di Maiorca, un'iniziativa imprenditoriale di 3+1, azienda artigianale fondata da 4 donne maiorchine. Si tratta della produzione di un nuovo preparato confezionato a base di mandorle e altri ingredienti naturali locali, in tre diverse versioni che servono da base per la preparazione di ricette tradizionali, accorciandone i tempi secondo le esigenze dello stile di vita contemporaneo. Il progetto mira a rilanciare la coltivazione della mandorla maiorchina, in modo che ritorni a essere un'attività redditizia e a preservare il paesaggio caratteristico dell'interno dell'isola "perché el campo se pone precioso cuando el almendro está en flor" (Flaquer 2011). La comunicazione aziendale è basata sugli elementi iconografici tipici della cultura visiva maiorchina, così come i progetti per le attività ricreative che prevedono laboratori di

cucina per la preparazione delle antiche ricette e per nuovi piatti sviluppati dall'impresa per degustare al meglio e secondo modi contemporanei il preparato di mandorle.

L'attenzione per la naturalità e per l'eco-sostenibilità della produzione è finalizzata allo sviluppo di una strategia economica locale che valorizzi il territorio, senza che ciò significhi ritornare a economie arcaiche o autarchiche. L'economia locale permette infatti di controllare meglio i processi aperti che si sviluppano nel territorio.

Altri interessanti progetti sono quelli che strutturano reti creando interferenze tra circuiti turistici e attività agricole ed enogastronomiche, che collegano le strutture turistiche alla bioagricoltura e alle attività produttive a dimensione locale. La mediterraneità, ricordiamolo, è anche l'idea di un modo di essere, di un'arte del vivere, che recupera il senso del tempo biologico, che esprime convivialità e socialità, culto dell'accoglienza, ricerca del benessere. Un'idea che a volte viene alimentata dalla capacità e dal desiderio di innovazione e di invenzione, quindi dal progetto.

Eccone un esempio. Nell'isola greca di Chios, nel Mare Egeo di fronte alla Turchia, sono state progettate le attività di ecoturismo Masticulture, che permettono l'esplorazione dell'isola attraverso percorsi di scoperta del gusto e degli odori della Mastica, una resina vegetale che solo a Chios gli alberi di Lentischio (*Pistacia lentiscus*), producono e rilasciano se opportunamente incisi con un apposito oggetto affilato. Il progetto Masticulture comprende un sistema di accoglienza e una serie di attività originali tra percorsi enogastronomici, tour tematici guidati, esperienze agricole, lezioni di cucina e nuove soluzioni di comunicazione visiva sviluppate per i prodotti tipici di Chios.

In questo caso il design ha messo in atto la capacità di interpretazione dei fenomeni territoriali per alimentare nuovi processi di identificazione-valorizzazione che contribuiscono allo sviluppo delle produzioni, che erano in fase di abbandono, e delle comunità locali che adesso in esse si autorappresentano. La visione sistemica delle attività permette lo sviluppo di economie agricole che si avvantaggiano dei flussi turistici in una metabolizzazione continua.

In conclusione, come dimostrano questi casi, attraverso il coinvolgimento di attori diversi e di azioni sistemiche, l'agrindustrial design può innestare processi di indagine, riscoperta, progettazione e trasformazione nella percezione comune del territorio mediterraneo come spazio dove le attività economiche sono strettamente correlate all'agricoltura, alle tradizioni produttive, alla convivialità come fattore di benessere.

Referencias:

- RITZER, G. *Il mondo alla McDonald's*, il Mulino, Bologna 1997.
FERRARA, M. "Planeta: la Sicilia dei vini", in Trapani, V. (a cura di), *Strategie del design per il Mediterraneo. Sicilia: risorse e territorio*, Flaccovio, Palermo 2004.
CALVERA, A. "Diseño mediterráneo", in *Etapas*, Gustavo Gili, Barcellona maggio-2011.
FLAQUER, B. *Ametlla de Mallorca* [Conferencia *II Design nello sviluppo dei paesi del Mediterraneo*], Design Hub, Barcelona 08.04.2011.
www.planeta.it
www.ametllademallorca.com
www.masticulture.com