



CODICI NATIVI PER UNA ALIMENTAZIONE DI "GUSTO"

LA RILEVANZA CHE IL GUSTO ALIMENTARE E IL MONDO DELL'ENO-GASTRONOMIA HANNO RIVESTITO NELLA DEFINIZIONE DEI NUOVI SCENARI DI TENDENZA, SI CONCILIA CON UNA DIMENSIONE COMUNICATIVA IN CUI SI TENDE A ESSERE SEMPRE PIÙ SPECIFICI E

PROFONDI, IMPARANDO A RACCONTARE LA CULTURA DEL TERRITORIO CON LA COMPETENZA NEL RICONOSCERNE GLI "INGREDIENTI", DIMOSTRANDO UN GRANDE TALENTO NEL COSTRUIRE NUOVI TESSUTI NARRATIVI.

di *Francesco Morace e Lucia Chrometzka*
www.futureconceptlab.com

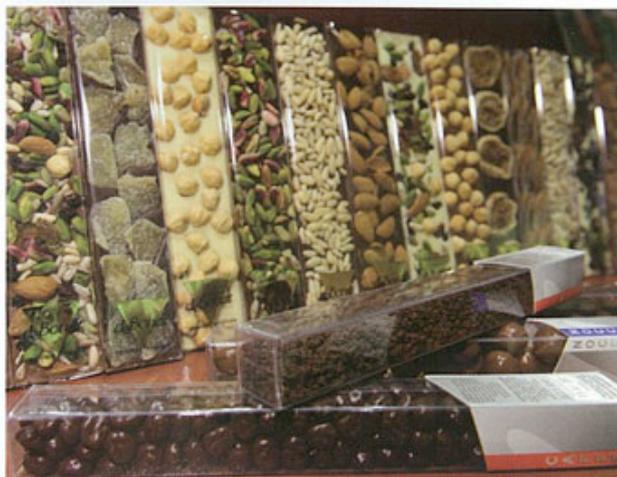
Le potenzialità sono enormi: l'alimentazione e la gastronomia sono diventati in questi anni driver narrativi potenti, apprezzati e riconosciuti da un numero crescente di persone e da diverse generazioni. Nell'immaginario collettivo il mondo del cibo ha sostituito il mondo dell'abbigliamento, e il sistema moda è stato soppiantato dal sistema alimentare che ha trovato, ad esempio, in Eataly - che ha aperto recentemente anche a New York - uno straordinario caso di paesaggio espressivo: un vero e proprio paese dei desideri centrato sull'autenticità della filiera alimentare e del territorio.

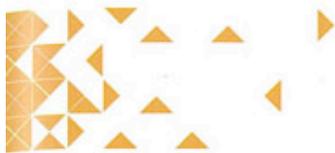
Sul tema del gusto e sull'importanza del concetto di origine e tipicità nel settore alimentare, emerge in questo momento la traduzione di questi valori nella variabile estetica, che impatta in modo sempre più significativo sulla dimensione del cibo e nell'esperienza gustativa. I codici di rappresentazione della sfera del gusto lavorano sull'immaginario del piacere e della gratificazione in maniera sempre più esplicita, pura, reale, rifiutando le sofisticazioni che allontanano

dal mondo materiale, alla ricerca di un'autenticità primigenia. Gli aspetti legati al colore, agli archetipi delle forme degli alimenti, diventano decoro e sostanza per una estetica organica, quasi ancestrale, priva di sovrastrutture.

Ciò significa che acquista importanza il concetto stesso di "codice", un modo strutturato e compatto di creare una estetica, nel quale il sistema iconico, la capacità di proporre una grammatica, l'esigenza di andare al di là dell'immagine, diventano la nuova sfida. Nel decidere i codici estetici di un prodotto o di una marca nel mondo alimentare ed eno-gastronomico, diventa dunque necessario ragionare sugli ingredienti, sulle loro proprietà organolettiche, sulla loro origine ma nello stesso tempo sulla loro destinazione.

È sempre più necessario abbandonare l'idea che l'estetica possa trasfigurare il prodotto, e abbracciare invece l'ipotesi che la correttezza alimentare e il valore economico possano trovare un punto di incontro in una capacità di espressione estetica che recuperi i codici nativi.





TENDENZE GUSTO

LA RIVOLTA PER TROPICANA

Un esempio emblematico di questa centralità dei codici nativi ci è arrivata lo scorso anno dagli Stati Uniti. Lo storico marchio americano Tropicana ha infatti scatenato una vera e propria rivolta dentro e fuori dal web a causa del re-packaging dei suoi succhi. Tropicana, leader incontrastato negli USA, è riconosciuto come uno dei marchi di più alta qualità non derivante da concentrato. I primi giorni di gennaio del 2009 l'azienda aveva lanciato con un imponente investimento il nuovo packaging dei succhi, togliendo dagli scaffali di tutto il mondo l'immagine iconica dell'arancio

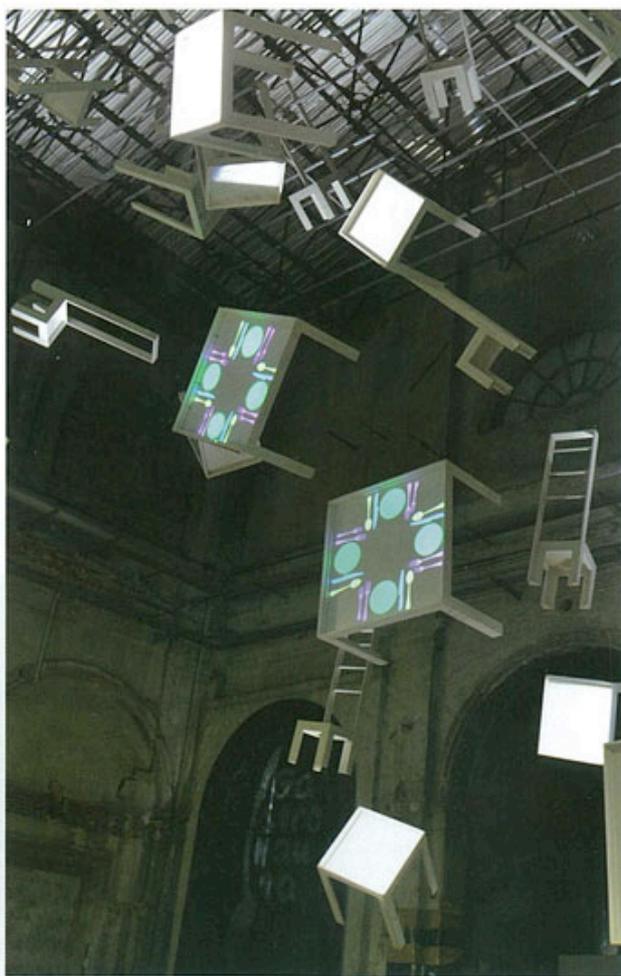
con la cannuccia e introducendo la nuova versione, giudicata dai test interni alla compagnia più grafica e moderna. La reazione è stata immediata e devastante: i consumatori hanno rifiutato la nuova immagine e avviato un tam tam di protesta che dal web è arrivato alle principali testate giornalistiche internazionali. L'opposizione netta del mercato ha costretto così l'azienda alla retromarcia istantanea e al conseguente annuncio, già alla fine di febbraio 2009, della reintroduzione del vecchio ed iconico packaging del succo in tutta la rete distributiva.



IL SUCCESSO DI TASTE

Pitti Immagine, la società fiorentina specializzata nella realizzazione di fiere e manifestazioni della moda, ha capito già da alcuni anni le potenzialità del settore alimentare, lanciando grazie alle sollecitazioni e l'esperienza di Davide Paolini l'iniziativa Taste. L'evento organizzato a Firenze alla stazione Leopolda a marzo, è giunto alla sua quinta edizione, acquisendo alcune fondamentali originalità rispetto alle manifestazioni nazionali e internazionali del settore eno-gastronomico. In primo luogo il Taste ospita una selezione esclusiva di produttori di eccellenza (non ci sono

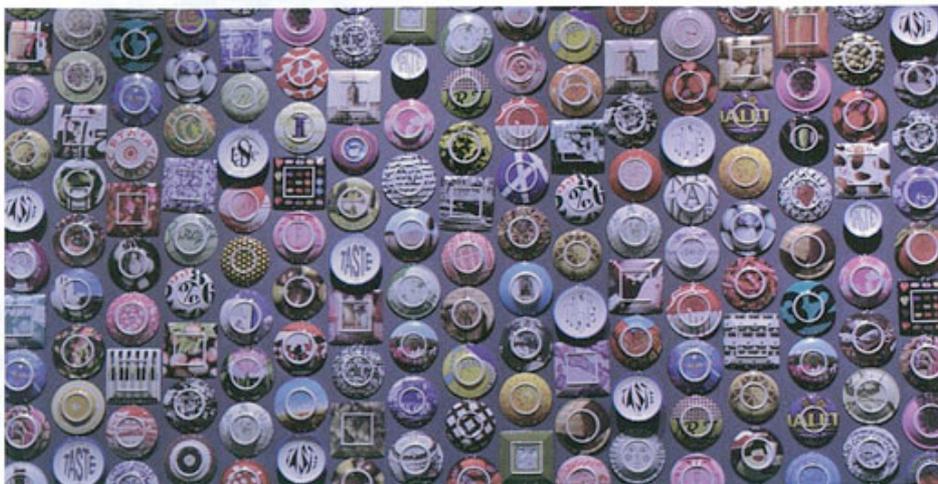
distributori e negozianti) e ha invaso la città di eventi e degustazioni con un fitto programma "fuori salone" (battezzato Fuoriditaste) che ha coinvolto in modo autentico e reale Firenze e i suoi turisti in una esperienza davvero significativa. Dal punto di vista estetico la grafica e la comunicazione del taste ha puntato tutto sulla rappresentazione iconica degli ingredienti e sulla loro capacità di dialogare in modo immediato ed emozionale, senza sofisticazioni inutili e con un linguaggio assolutamente pop.





IL PIATTO DEL BUON RICORDO

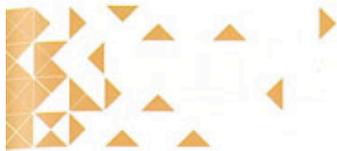
Intorno al tema del gusto e della tavola il mondo del design e della creatività si sta muovendo con grande trasporto, e nel paesaggio estetico che ruota intorno al cibo emergono progetti che rimarcano il desiderio di codici puri e di segni iconici. Molti gli esempi possibili in questo ambito, come il progetto Bon Souvenir di Paola Navone in collaborazione con la Richard Ginori. Un vero e proprio omaggio della designer e della storica azienda toscana alla tradizione del "piatto del buon ricordo", antico rituale legato all'immaginario del gusto e che attraverso questo progetto è reso artistico senza tradire gli aspetti di autenticità.



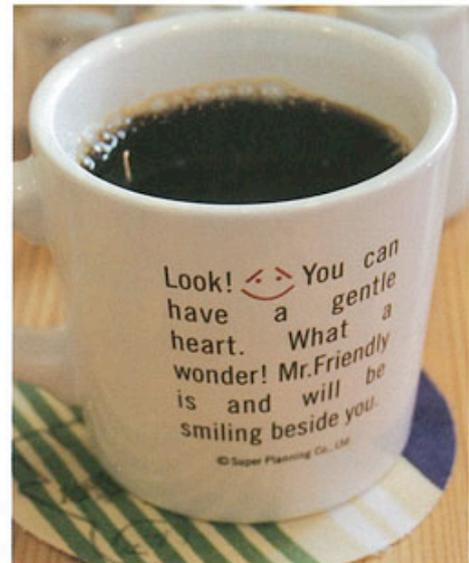
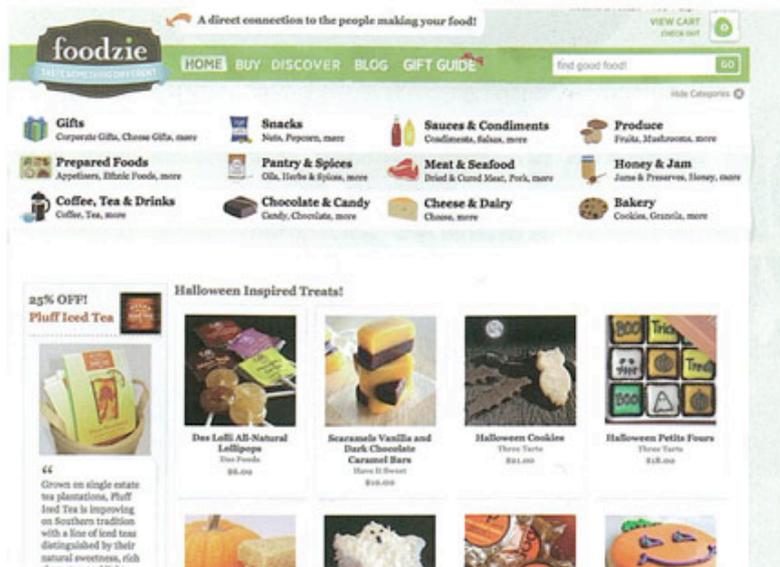
IL BUON RICORDO DEL PIATTO

Sul tema della tavola è, inoltre, interessante il lavoro condotto da Cat Merrick, una giovane artista e designer di Brooklyn, le cui proposte reinterpretano con garbo ma con forza la tavola tradizionale. Cat Merrick, ad esempio recupera vecchi piatti di ceramica con decorazioni super classiche, per poi grattarne via la superficie con un processo di sabbiatura, in modo da lasciar comunque intuire il vecchio disegno. I piatti vengono poi riverniciati in modo da renderli completamente utilizzabili per uso alimentare. Un modo originale per creare un nuovo linguaggio, partendo da codici nativi, riconosciuti e riconoscibili.





TENDENZE GUSTO



UN CLIC PER I PRODOTTI LOCALI

Amici dal loro primo anno al Virginia Tech, i fondatori della Foodzie hanno creato, dopo alcuni anni di esperienza professionale, un punto vendita online di prodotti alimentari artigianali per il mercato statunitense. La selezione di Foodzie si concentra su alimenti gourmet e naturali, che usano ricette tipiche con la logica del fatto a mano. L'azienda fa da intermediario tra i compratori e i venditori (guadagnando il 20% delle transazioni), elabora le informazioni di acquisto, procede con il pagamento al venditore ed emette

la bolla di trasporto. Visto che molti piccoli contadini non hanno né la possibilità di dare visibilità ai loro prodotti, né il know-how e le risorse per venderli, Foodzie crede a un nuovo modello di business: invece di puntare su un piccolo numero di grandi aziende alimentari, sostiene un gran numero di piccole aziende alimentari. Foodzie facilita l'acquisto di prodotti di qualità, permettendo agli appassionati di cibo buono e giusto di scoprire prodotti alimentari e tradizioni locali con un clic.



LESSON LEARNED

- Enfatizzare i codici estetici originari e vicini all'iconografia reale degli alimenti e del gusto.
- Rielaborare la tradizione estetica del cibo attraverso progetti virtuosi e autenticamente rigenerativi dell'immaginario del gusto.
- Discostarsi dal concetto di sofisticazione estetica e stilistica che in questo settore viene vissuto come tradimento della natura stessa del gusto.
- Facilitare l'acquisto di prodotti buoni grazie alla facilità d'uso e nello stesso tempo garantire la prossimità che garantisce gusto e salute.

