

AROMI ADDITIVI SEMILAVORATI

INGREDIENTI ALIMENTARI

Gennaio/Febrero 2020
anno 19 - numero 108

VICTA
VICIA
food & trade

**Ingredienti che
fanno bene!**

VICTA Food SRL • Mogliano Veneto (TV) • T. +39 - 041 5936375 • www.victa.it

Poste Italiane spa - Sped. in A.P. - D.L. 353/2003 (Conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1 comma 1 MBPA NORD OVEST - n. 1/2020 - IP - ISSN 1594-0543


CHIRIOTTI
EDITORI

10064 PINEROLO - ITALIA
Tel. 0121393127 - Fax 0121794480
info@chiriottieditori.it





food design

Il design dei servizi applicato al food

A cura di
Paolo Barichella
Food designer

Parte I

Esiste un'area di specializzazione sempre più importante del Design chiamata Service Design, e che più opportunamente in italiano si può identificare come Progettazione dei Servizi.

Con Service Design, in ambito economico, s'indica l'attività di pianificazione e organizzazione di personale, infrastrutture, artefatti comunicativi e materiali di un servizio, con lo scopo di migliorarne l'esperienza in termini di qualità e interazione tra il fornitore del servizio e il consumatore finale.

Lo scopo delle metodologie del Service Design è di progettare seguendo i bisogni dei consumatori o dei partecipanti, in modo da rendere il servizio *user friendly*, competitivo e rilevante per i consumatori. La spina dorsale di questo processo è comprendere i comportamenti dei consumatori, i loro bisogni e motivazioni. Il fine è quello di offrire un'esperienza semplice, funzionale e piacevole al consumatore. Secon-

do i principi del Service Design, non si dovrebbe progettare ogni singola parte del servizio, ma, piuttosto, l'esperienza complessiva: questo è possibile attraverso la ricostruzione del percorso che l'utente compie durante la fruizione del servizio (*customer journey*), individuando con esattezza anche i differenti *touchpoint* che incontra, ovvero le persone e gli elementi tangibili che caratterizzano l'esperienza. In questo modo è possibile comprendere se il percorso avviene in modo armonico e coerente sia con l'immagine del brand, sia con le aspettative dell'utente.

Durante la nostra vita quotidiana siamo più a contatto con una grande varietà di servizi, digitali e attraverso smartphone e PC, che coinvolgono diversi tipi d'innovazione in molti settori: mobilità, sanità, finanza, assicurazioni, turismo, ospitalità e istruzione, solo per citarne alcuni. Queste esperienze e *performance* devono essere progettate per crea-

re valore per cittadini, aziende, organizzazioni *no profit*, pubbliche amministrazioni e governi.

Il Service Design per raggiungere questo obiettivo integra la teoria generale con la metodologia e l'esperienza pratica alla creazione sistemica, soluzioni complesse materiali con componenti immateriali.

Il Service Design nel settore alimentare si specializza nel Service Food Design. Come il settore Food Made in Italy può trarre notevoli vantaggi da una buona progetta-



zione dei servizi attraverso il Service Food Design? Questo applica gli stessi principi metodologici del design: osservazione, analisi, proposte.

In Italia proviamo un senso di fastidio quando vediamo usare l'*Italian sounding*, o bandierine tricolori sui packaging mai nemmeno passati per la nostra nazione, come elementi per trarre vantaggi ai nostri danni, ma non ci si scandalizza minimamente quando nel nostro mercato si sente chiamare, ad esempio, un salume affumicato a pasta fine, salame ungherese.

Osservando l'attuale contesto socio/politico ed economico, appare evidente come sia urgente prendere delle contromisure in grado di attualizzare i modelli di produzione e distribuzione dei prodotti alimentari Made in Italy.

Viviamo un periodo nel quale la corsa a fregiarsi del titolo di esempio di sostenibilità, sta radicalmente mutando le abitudini di consumo e le scelte di acquisto. I mercati internazionali, in un periodo in cui si parla tanto di km zero e *carbon footprint*, premiano le scelte di produzione locale e delocalizzazione.

La gente su spinta della comunicazione globale che si concentra sul senso e i valori della sostenibilità, si chiede se sia più sostenibile trasportare una Mozzarella di Bufala Campana spedita refrigerata in giornata attraverso scatole di polistirolo ri-piene di ghiaccio secco per via aerea a migliaia di km di distanza o realizzare un prodotto fresco sul posto fatto al momento direttamente con ingredienti locali utilizzando la stessa metodologia e qualità?

Non si può non notare che le sanzioni alla Russia abbiano determinato l'effetto che alcuni degli importatori locali di prodotti Italiani si siano attrezzati per produrre localmente prodotti non più reperibili a causa delle sanzioni imposte.

La recente questione dei dazi imposti dalla politica di Trump in America rende quanto mai attuale un problema che il Food Design dei Servizi ha sollevato già nel 2002.

Per quanto i prodotti italiani potranno sopportare dazi, sanzioni, contraffazione, *italian sounding*, penalizzazioni da parte dell'ONU e l'insostenibilità?

Molteplici, in epoche differenti, sono state le idee e le proposte per arginare o tentare di risolvere il problema, dal classico ricorso alle vie



giudiziarie, al più attuale ricorso alle nuove tecnologie con bollini, R-Code, RFID, ologrammi e Blockchain in grado di mappare tutta la tracciabilità della filiera. Tutti interventi potenzialmente utili, ma che richiedono costi e investimenti, oltre che l'interazione attraverso interessamento ad accertare l'origine da parte del consumatore informato straniero.

A seguito dell'analisi, di tutto ciò che è accaduto, i *food designer* propongono attraverso il Service Food Design e l'ausilio delle necessarie specifiche professionalità giuridico-legali, di mutare il modello di difesa della tutela giuridica attraverso il Design dei Servizi, progettando nuovi e attuali modelli di business, facendo volgere a favore del Made in Italy la notorietà dei prodotti a carattere planetario.

Se design infatti significa replicabilità, è ora di entrare nel vivo del problema e valutare come regolamentare la replicabilità mantenendo la paternità della metodologia e dell'origine preservando l'*Heritage del Know-How* Italiano nel campo agroalimentare.

Fino a oggi a livello europeo è stato fatto molto per regolamentare il mercato interno delle denominazioni. Nel costruire tutto ciò si è pensato molto bene a tutelare il mercato interno dei Paesi aderenti alla comunità economica europea, ma una grande falla in realtà è sempre stata lasciata aperta nei confronti del mondo extra-UE, penalizzando in particolare quei paesi comunitari (tra cui l'Italia) con maggiore concentrazione di prodotti a denominazione.

Come sappiamo, una denominazione è un marchio che tutela un prodotto legato a una particolare e precisa area geografica locale che nel tempo ha preso notorietà e ha identificato un preciso distretto all'interno del quale è possibile seguire un disciplinare condiviso da parte dei produttori che vi aderiscono per creare un prodotto tipico e tradizionale. Le denominazioni rappresentano anche un patrimonio culturale, e per un europeo è difficile scollegare le due cose (economia di mercato e cultura del territorio). Una volta acquisito lo status di denominazione, in Europa non vi è la possibilità di produrre lo stesso prodotto in altre aree ispirandosi a quel nome e a quella metodologia di produzione, perché fuori dall'area geografica indicata nella denominazione perderebbe di valore. Tanti gli esempi che si possono citare di armonizzazione del mercato interno europeo, ormai appartenenti al passato, che vanno dal caso eclatante della Champagne e metodo Champenoise e il Tocaï Ungherese e friulano.