

FOOD DESIGN

50

INTERNI

IL MAGAZINE DEL DESIGN N.24

9 APRILE 2004

**PROGETTO:
NUOVI
CHIOSCHI
URBANI**

**CASE MOLTO
OSPITALI**

**MANGIARE
CON GLI OCCHI**

**LEI E LUI
IN CUCINA**

**L'INCONTRO:
PATRIZIA MOROSO**

**ITINERARI:
FIESTA MOBILE
A BARCELONA**

Numero speciale
per i lettori di

Panorama



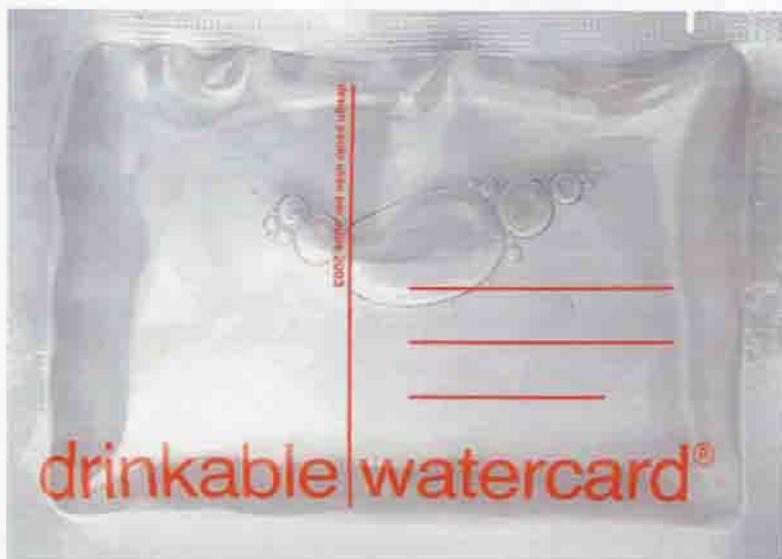
I PACKAGING

Confezione parlante

Il design del packaging alimentare è molto importante perché influenza in maniera decisiva le nostre scelte. Dal luogo di produzione a quello di vendita a quello di consumo, attraverso imballaggio, involucro contenitore e confezione, i prodotti alimentari terminano la loro corsa nel luogo chiave dell'esistenza: il nostro corpo.

a cura di **Virginio Briatore**

Nella società dei consumi il packaging è l'attore principale dello spettacolo delle merci, la vera icona della cultura pop. E' il più ingombrante dei rifiuti e quindi il più importante. La sua attualità è massima e due dati lo testimoniano. Uno è lo sviluppo del Conai (Consorzio Nazionale Imballaggi a cui aderiscono 1.400.000 aziende) che attraverso il recupero e il riciclo di acciaio, carta, alluminio, legno, plastica e vetro trasforma i rifiuti in risorse. L'altro dato è il successo di una rivista *-Impackt, contenitori e contenuti-* diretta da una designer di packaging, Sonia Pedrazzini e da un critico d'arte, Marco Senaldi. Per cogliere appieno il valore del packaging, al di là dei volumi materiali ed economici, è necessario essere consapevoli che la sua funzione primaria è mutata, come ci spiega il sociologo dei consumi Mauro Ferraresi: "Da trasportatore, a igienizzatore, a protettore, a comunicatore, a istitutore di un contratto con il consumatore, infine a vero e proprio interlocutore posto sullo



In apertura e qui sotto, confezioni della birra Heineken disegnate dal francese Ora Ito: bottiglia in alluminio e suo contenitore a capsula sono stati sostenuti in fase di lancio dal Consorzio Imballaggi Alluminio.

A fianco, cartolina postale ripiena d'acqua, messaggio umanitario del designer Paolo Ulian. Qui sotto, la bottiglia S.Pellegrino, grafica di Minale e Tattersfield, Londra, e gli oggetti promozionali del marchio disegnati da Enterprise IG, Parigi. In basso, a sinistra, colonna portatazzine in materiale plastico, inserita nella nuova linea di oggetti Lavazza, ideata dal designer Karim Azzabi.



stesso piano semiotico del consumatore, il packaging è diventato adulto." La sua funzione primaria oggi è quella 'discorsiva' e ciò è ancora più evidente nel settore alimentare perché il valore simbolico del cibo offre strumenti più forti per intercettare la nostra attenzione: ingredienti, sapori, valori nutrizionali, tradizioni, ricette, diete, certificazioni. Senza dimenticare materia trasparente che rivela e opacità che nasconde, vite singole o familiari, foto veritiere o solo esemplificative, messaggi ecologici relativi a contenuto, contenitore o a entrambi. Il packaging è un libro aperto, con parole, immagini e cifre, progettato per interpretare, nelle corsie immani dei supermercati o nelle cucine più esclusive, il ruolo di narratore e se possibile dell'affabulatore.



In alto, i diversi formati di bottiglie Acqua Panna, design Dragon Rouge, Parigi. A sinistra, Mini cofanetto per lo snack di lusso Godiva & Joy di Godiva Chocolatier. Al centro, vaschette di frutta in alluminio con forma 'a palmo di mano' per Natura Nuova, design Giancarlo Strocchi. Sotto, progetto 'Cioccolibri', collaborazione fra Kinder Ferrero e la casa editrice il Battello a Vapore.

