



► 1 giugno 2020



area

people flows

rivista internazionale di architettura e arti del progetto maggio giugno 2020

people flows

021

vienna itineraries

Rivista Bimestrale/Poale Italiana SpA - P. I. 19/05/2020
Italia € 12,00 - Canada CAD 39,95/Germany € 24,80/UK GBP
19,95 - Australia AU\$ 39,95 - France € 22,00/Spain € 22,00/Sweden CHF 30,-/USA \$ 40,95/Japan € 22,00



editorial Michele De Lucchi / **critical lectures** Winy Maas / Kjetil Trædal Thorsen / Steven Holl / Luca Monica / Maurizio Rossi / **projects** Make Architect / Diller Scofidio + Renfro / Ector Hoogstad Architecten / Cepezed / Fernando Suárez Corchete / Isabel Amores + Modesto García / J.MAYER H. und Partner / Építész Stúdió / Contell-Martinez Arquitectos / Stefano Boeri Architetti / Dietmar Feichtinger Architects / Zaha Hadid Architects / João Cruise Carrilho da Graça / Rogers Stirk Harbour + Partners / Amir Mann, Moshe Zur, Ami Shinar, Orna Zur Architects / **vienna itineraries** / **bagnodesign** iconic / **design focus** living kitchen

Designer e cofondatore de I Food Designer, Mauro Olivieri ha fatto parlare di sé soprattutto per la menzione d'onore del Compasso D'Oro ADI, ottenuta nel 2010 con I Campotti, la rilettura contemporanea dei paccheri progettata per il Pastificio dei Campi del Gruppo De Martino. Non un esercizio stilistico ma una nuova lettura funzionale di un bisogno concreto. Olivieri ci racconta oggi i temi portanti e gli obiettivi della sua attività.

Claudio Moltani: Mauro, quanto conta l'immaginazione nel tuo lavoro?

Mauro Olivieri: L'immaginazione ha regolato sempre il mio fare, un'esigenza che generava segni e mi riportava alla realtà, con il progetto, ovvero la necessità di mettere sempre in relazione tutto, agire nel confronto, operare nella ricerca, concepire nuovi cambiamenti. Non mi piace riprogettare quello che c'è, mi sento attratto dal nuovo perché è fautore di libertà inattesa. Creare scompiglio, un disorientamento regolato però da principi, che mi permette di alzare l'asticella; immaginare e progettare quello che veramente serve ad aggiungere qualcosa di nuovo alla vita quotidiana di tutti.

C.M.: Come il food entra nel sistema prodotto progettato e con quali caratteristiche?

M.O.: Progettare un prodotto legato al cibo è più complesso rispetto alla progettazione di altri oggetti: lo ingeriamo. Nella fase di progettazione è primario considerare questo fattore che riporta parametri di ergonomia, salute, sicurezza, piacevolezza.

C.M.: Come il progetto può aiutare le aziende che operano nel Food?

M.O.: Mi sento vicino alle piccole aziende locali o nuove aziende che vogliono entrare sul mercato trovandosi davanti il muro della competizione spinta, dell'eccellenza evocata da tutti come un valore e non sempre riscontrabile, con la macchina del consumo che non sempre guarda verso il piccolo produttore. Il progetto resta l'unico a cui legarsi per mettere a sistema un vero e organico approccio, cercando di maturare la consapevolezza di come la competitività si combatte con la diversità. Essere unici, armonici nella proposta, performanti nella risposta, narratori nella personalità. Mettere in relazione questi criteri è il compito del designer perché solo un progetto con un respiro olistico può offrire una visione e creare un sistema azienda completo. Oggi l'innovazione la si crea anche con la progettazione di nuovi prodotti alimentari, nuovi in tutto, in gusto, in forma, in sapore, in visual, nel racconto, nella esperienza che induce.

C.M.: Parlare di piccole aziende è un po' come parlare di territori; come pensi il futuro nella costruzione di una nuova offerta turistica?

M.O.: I territori non esistono solo per merito della bellezza della Natura, vanno regolati da un approccio che prenda in considerazione anche gli attori che sono il sistema vivente, custode e artefice. Costruire un sistema economico è possibile con una progettualità rigorosa, dedotta dai criteri di analisi e di traduzione tipici dell'approccio del design dei sistemi territoriali, capaci di offrire nuove e diverse opportunità.

Con I Food Designer abbiamo sviluppato un sistema/progetto declinato proprio su questa analisi; possiamo offrire un sistema lavoro, capillare e di sintesi per consegnare a luoghi, città e aree una loro identità secondo i principi del Brand dei Sistemi Locali Food Design Identity. Abbiamo operato in diverse aree del territorio nazionale come la bassa Valle d'Aosta, la Val Bormida, il Monferrato. Il progetto realizzato in Valle Argentina, nel ponente Ligure alle spalle di Taggia, grazie a questo intervento ha ottenuto il riconoscimento ADI Design Index 2015 con il progetto di Food Design Identity e due anni dopo il Premio Grandesignetico.

You may have heard of designer and I Food Designer cofounder Mauro Olivieri when he won an honourable mention in the ADI Compasso D'Oro awards in 2010 for I Campotti, a contemporary interpretation of 'paccheri' designed for the De Martino group's Il Pastificio dei Campi. More than a mere stylistic exercise, the new shape offered a functional response to a concrete need. Olivieri talks to us about the key themes and goals of his work.

Claudio Moltani: Mauro, how important is the imagination in your work?

Mauro Olivieri: The imagination has always ruled in my work. It's a need that has always offered me signals and brought me back to reality in my designs; that is, to the need to see everything in relation to other things, to work through comparison, to work on research and come up with new changes. I don't want to redesign something that already exists. I'm attracted to the new, because it brings unexpected freedom. Creating disruption and disorientation, but regulated by principles, which allow me to raise the bar; imagining and designing something that is truly useful and adds something new to our daily lives.

C.M.: How does food become a part of the world of design, and in what way?

M.O.: Designing a food product is more complicated than designing anything else: we need to be able to eat it, and this is the key factor to be taken in consideration in its design. It must be ergonomic, healthy, safe and enjoyable to eat.

C.M.: What does design have to offer the food industry?

M.O.: I like to work with small local enterprises, or new companies wanting to enter the market and find themselves coming up against a wall of fierce competition, of excellence evoked as a value which is not always actually found in the products, as the machinery of consumption does not always take the small producer into account. Design is the only way of setting up a true organic approach, attempting to gain an awareness of how we can combat competitiveness with diversity. Being unique, with a harmonious product range, a high-performing response and a storytelling personality: bringing these criteria together is the designer's task, because only a project with a holistic breadth can offer a vision and create a complete corporate system. Innovation today is created with the aid of design of entirely new food products, with a new taste, form, flavour and look, and in the story, the experience they create.

C.M.: Talking about small enterprises is a bit like talking about local territories; how do you plan for the future when building a new form of tourism?

M.O.: Territories do not exist simply due to the beauty of nature; they must be regulated by an approach that also takes into consideration the players forming the living system that produces them and takes care of them. Building an economic system is possible with rigorous design deduced from the criteria of analysis and translation typical of the approach to design of territorial systems, capable of offering new and different opportunities.

We worked with I Food Designer on a system/project based on precisely this analysis; we can offer a wide-ranging, comprehensive labour system that gives places, towns and areas an identity of their own on the basis of the principles of the branding of Local Food Design Identity Systems. We have worked in a number of areas in Italy, such as lower Valle d'Aosta, Val Bormida and Monferrato. Our project in Valle Argentina, in the hinterland of Taggia in western Liguria, won us acknowledgement in the 2015 ADI Design Index for our Food Design Identity project, followed two years later by the Premio Grandesignetico award.