

FULI

FIRENZE • URBAN • LIFESTYLE



PROGETTARE PER IL FOOD: UNA PROFESSIONE... E UN MANIFESTO

Il Food Design raccontato dalla Food Designer per eccellenza: Ilaria Legato illustra per FUL il nuovo “copione” della buona ristorazione.

TESTO DI GIACOMO IACOBELLIS, FOTO DI LIDO VANNUCCHI

Gia molto, moltissimo si è parlato in questi anni del design nel food: degli interni, delle stoviglie e, soprattutto, dell'arte dell'impiattare e del sorprendere i commensali con presentazioni scenografiche e portate belle da vedere, oltre che buone da mangiare. Ma c'è un settore – nato ufficialmente appena 15 anni fa – che oggi ha sicuramente acquisito grande importanza nel mondo della ristorazione. Specialmente adesso, nell'era post-Coronavirus o come altro la si voglia chiamare, un momento storico in cui fornitori e consumatori hanno sempre di più la necessità di rinnovare il loro patto non scritto, basato sulla fiducia. Come riuscirci? Con una strategia ponderata e organizzata, che dal produttore arriva fino al cuore e alla testa dei clienti, proprio grazie al lavoro dei food designer.

Per farci raccontare questo universo professionale, che comprende progetti di format, identità territoriale e brand management, non potevamo dunque che incontrare la food designer per eccellenza, almeno a Firenze e in Toscana, Ilaria Legato, che lavora insieme agli altri food designer Paolo Barichella, Francesco Subioli, Mauro Olivieri e Marco Pietrosante dal 2006, anno in cui tutti insieme hanno redatto il *Manifesto del Food Design*, per poi unirsi ufficialmente lo scorso gennaio sotto il brand: I Food Designer.

Ilaria, facciamo subito un po' di chiarezza: ci spieghi in parole semplici cosa si intende con l'espressione "food design"?

Non è così difficile, ve lo assicuro (ride, ndr). Il food design altro non è che la progettazione degli atti alimentari (*food facts*), in sintesi l'elaborazione dei processi più efficaci per rendere agevole e contestualizzata l'azione di assumere una sostanza commestibile, in un preciso ambiente e circostanza di consumo, in rapporto con un ambito di analisi sociologica, antropologica, economica, culturale e sensoriale. Il food design analizza le ragioni per cui compiamo un atto alimentare, per comprendere come progettarlo a monte e soddisfare al meglio le esigenze dell'utente. In questo ambito il food design si occupa di tutto: comunicazione, packaging, servizi e luoghi legati alla vendita e al consumo di cibo. Se il design è l'arte di usare la scienza con ingegno e creatività progettuale, possiamo dire quindi che il food designer fa in modo che questi principi possano essere applicati anche nel settore alimentare, proponendo soluzioni efficaci

in contesti dove il prodotto sia funzionale al tipo di ambiente di consumo e, soprattutto, all'esigenza dell'utente in diversi momenti e situazioni di consumo. Progettare, per il food, significa creare prodotti, servizi e sistemi per dare forma a un bisogno di consumo ricco di fattori simbolici, oltre che funzionali. Il rapporto stretto fra idea e realizzazione passa per una serie di componenti che si intersecano e che devono convivere in armonia e efficienza;

questa forte simbiosi consente di costruire un linguaggio nuovo per una lettura e una percezione del prodotto e del servizio, limpida e completa. Il prodotto e il servizio, nel food, vendono se funzionano e comunicano concentrandosi sul cliente come persona e mettendo al centro i valori umani. È nato proprio da queste basi il gruppo

de I Food Designer, la svolta che ha mostrato a tutti gli altri il cammino da seguire.

Il gruppo de *I Food Designer*, che a gennaio si è riunito sotto questo brand ed è formato da me, Paolo Barichella, Francesco Subioli, Mauro Olivieri e Marco Pietrosante,

«Il brand del ristorante non è qualcosa che esiste a prescindere ma è qualcosa che si costruisce da dentro, con tutto il gruppo di lavoro.»



opera insieme dal 2006, quando abbiamo scritto il *Manifesto del Food Design* che ha ufficialmente definito le regole della disciplina, ed è stato riconosciuto dall'Associazione per il Disegno Industriale portando alla creazione di una commissione tematica all'interno dell'associazione. Sono diversi gli ambiti di intervento e di lavoro de *I Food Designer*: progetti di identità territoriale dove c'è necessità di creare sistema e valorizzare prodotti e servizi locali innovandoli, fino ad attività di brand e design, accompagnando le aziende di food e ristorazione nella progettazione di nuovi format, prodotti e con attenzione continua alla sostenibilità e all'economia circolare. Ci occupiamo anche di attività interne alle aziende per curare l'efficienza dei processi di filiera e di lavorazioni fino ad arrivare alla progettazione di strumenti, supporti e packaging dedicati al mondo alimentare. Dal punto di vista della didattica organizziamo workshop specifici, nazionali e internazionali sul food design applicato, per fornire nuove competenze e migliorare la conoscenza del food in tutti i suoi aspetti, oltre a partecipare a conferenze e seminari di food design come materia di studio didattico nelle istituzioni universitarie. Ad esempio, qui a Firenze a settembre si

è aperta la quarta edizione del master che ho personalmente creato, e che coordino per IED Firenze e IED Barcellona, dedicato al brand design per il mondo del food, wine and tourism e che ha al suo interno un'anima forte legata al food design.

Personalmente, cosa ti ha portata ad avvicinarti a questo mondo?

Mi occupo da vent'anni di design della comunicazione e brand identity per la ristorazione. Dopo l'università, ho fatto un Master allo IED di Milano e da allora in poi l'approccio progettuale tipico del design è stato parte del mio modo di lavorare e del mio metodo. Mi sono avvicinata a chi aveva il mio stesso modo di lavorare e 15 anni fa, quando ho conosciuto gli altri Food Designer, non erano molti quelli che parlavano di progettazione nel food. È venuto quindi naturale unirli e fare pezzi di strada insieme, cominciando proprio dalla codifica del nostro modo di lavorare in un manifesto.

Ti occupi da anni della brand identity del celebre ristorante stellato La Leggenda dei Frati: alla riapertura post-COVID, come si è sviluppato il tuo lavoro nelle vecchie scuderie del giardino di Villa Bardini?

Prima di tutto è stato necessario ripensare il protocollo della ristorazione per

dare sicurezza al cliente: il segreto è stato riscoprire un processo di servizio fatto di responsabilità, qualità, attenzione che è diventato rituale. Il nostro programma pilota è stato avviato a Firenze, sotto la mia direzione, proprio presso il ristorante dello chef Filippo Saporito. Abbiamo iniziato a soffermarci sulle relazioni intrattenute dai diversi protagonisti della filiera, così da trasformare il lavoro del ristorante e l'esperienza del cliente in un circuito virtuoso. Tornare a valorizzare le relazioni e i gesti, ricostruendo quella ritualità che avvicina, per il tempo di un pasto, ristoratore e cliente, può rivelarsi la chiave di volta per affrontare la ripartenza. Questo processo offre alla ristorazione l'opportunità per riappropriarsi di attenzioni, gesti e dinamiche partecipative che la routine aveva finito per banalizzare. Oltre alla pianificazione degli scambi, durante la giornata lavorativa del ristorante in cui fornitori, clienti e staff hanno dei tempi regolati di entrata e uscita, la novità è che si è lavorato facendo workshop intensivi online con tutta la squadra durante il lockdown. Lo chef Filippo Saporito ha permesso di mettere in atto un processo fatto di incontri settimanali con lo staff che sta continuando tutt'ora, durante i quali ho lavorato sul



singolo e sulla squadra con un metodo preciso, formando e costruendo insieme quelli che devono essere gesti e intenzioni, dal momento in cui si riceve l'ospite alla porta, fino a quando lo si saluta. Il brand del ristorante non è qualcosa che esiste a prescindere ma è qualcosa che si costruisce da dentro, con tutto il gruppo di lavoro. Parlo di brand e, in particolare modo, dell'aspetto identitario del ristorante che deve venire fuori e che vince su tutto. Penso a un ristorante come se fosse una persona fatta di personalità e gesti: sono esattamente questi ultimi che lo rendono memorabile e che fanno vivere all'ospite un'esperienza indimenticabile, un'esperienza che ti fa entrare in un'altra dimensione, dove lo chef diventa il mago pronto a fare incantesimi. Questo luogo, fatto di sicurezza e incanto, è quello che il pubblico ha cercato dopo la chiusura forzata in casa, perché andare al ristorante è come incontrare un "vecchio amico" che ha qualcosa da raccontarti. Ed è proprio questo incanto, questa bellezza, ciò che abbiamo cercato di costruire partendo dall'autenticità di ciascuno dei componenti dello staff e definendo le buone pratiche in un rituale preciso.

«Penso a un ristorante come se fosse una persona fatta di personalità e gesti.»

Lo chef Filippo Saporito non è certo l'unico grande personaggio della ristorazione con cui state collaborando...

Ci occupiamo di consulenza a tutto tondo: per la ristorazione, partiamo dalla costruzione dell'identità, fino ad arrivare a creare il servizio e la tipologia di prodotto nel punto vendita scrivendo tutte le dinamiche e le interazioni che il cliente mette in atto, dal momento in cui entra dalla porta fino a quando lascia il locale, non ultima la formazione e la creazione di manuali per lo staff. Avere un progetto chiaro prima ancora di iniziare a costruire il locale, oggi è per un imprenditore dell'ospitalità estremamente strategico. In questo momento, oltre alla Leggenda dei Frati, mi sto occupando di un bellissimo lavoro di identità territoriale nelle alte Langhe per il Relais Villa d'Amelia a Benevello con il suo chef stellato Damiano Nigro. Sto lavorando anche a un progetto internazionale, a Londra, legato allo sviluppo dell'identità e del brand Badiani gelato Firenze 1932, che in UK apre il suo quinto locale. Insieme ai miei colleghi stiamo portando avanti diversi progetti legati allo sviluppo di prodotto e servizio, ad esempio una nuova concezione di delivery chiamata Ultimo tocco, e poi ancora molti progetti di master, workshop e formazione. Siamo prolifici e a completa disposizione degli attori del food che necessitano di fare innovazione creando nuove opportunità di mercato.

ENGLISH VERSION>>>

Much has already been said in recent years about design in food: about interiors, crockery and, above all, about the art of cooking and surprising diners with scenic presentations and courses that are beautiful to see, as well as good to eat. But there is a sector – officially born just 15 years ago – that today has certainly acquired great importance in the catering world. Especially now, in the post-Coronavirus era or whatever you want to call it, a historic moment in which suppliers and consumers increasingly need to renew their unwritten pact based on trust. How can this be achieved? With a well thought-out and organised strategy that goes from the producer to the heart and head of the customer, thanks to the work of food designers.

In order to tell us about this professional universe, which includes format projects, territorial identity and brand management, we had to meet the food designer par excellence, Ilaria Legato, who has been working with the other food designers Paolo Baricbella, Francesco Subioli, Mauro Olivieri and Marco Pietrosante since 2006, the year in which they all drew up the Manifesto of Food Design, and officially join together last January under the brand: The Food Designer.

Ilaria, can you explain in simple words what is meant by the expression “food design”?

It's not that difficult, I assure you. Food design is nothing more than the design of food acts, in short the elaboration of the most effective processes to make the action of taking an edible substance easy and contextualised, in a precise environment and circumstance of consumption, in relation to a sociological, anthropological, economic, cultural and sensorial field of analysis. Food design analyses the reasons why we perform a food act, in order to understand how to design it upstream and best meet the needs of the user. In this field, food design deals with everything: communication, packaging, services and places related to the sale and consumption of food. If design is the art of using science with ingenuity and design creativity, we can therefore say that food designers make sure that these principles can also be applied in the food sector, proposing effective solutions in contexts where the product is functional to the type of consumption environment and, above all, to the user's needs at different times and situations. Designing, for food, means creating products, services and systems to give shape to a consumption need rich in symbolic as well as functional factors. The close relationship between idea and realization passes through a series of intersecting components that must coexist in harmony and efficiency; this strong symbiosis allows to build a new language for a clear and complete reading and perception of the product and service. Product and service, in food, sell if they work and communicate by focusing on the customer as a person and putting human values at the centre.

The group The Food Designer was born from these foundations, the turning point that showed everyone else the path to follow.

The Food Designer's group, which met in January

under this brand and is made up of myself, Paolo Baricbella, Francesco Subioli, Mauro Olivieri and Marco Pietrosante, has been working together since 2006, when we wrote the Manifesto of Food Design, which officially defined the rules of the discipline, and were recognised by the Industrial Design Association, leading to the creation of a thematic commission within the association. There are different areas of intervention and work of The Food Designer: projects of territorial identity where there is a need to create system and enhance local products and services by innovating them, accompanying food and catering companies in the design of new formats, products and with continuous attention to sustainability and circular economy. We also take care of internal activities within the companies to ensure the efficiency of supply chain and processing up to the design of tools, supports and packaging dedicated to the food world. From the teaching point of view, we organise specific national and international workshops on applied food design, to provide new skills and improve knowledge of food in all its aspects, as well as participating in conferences and seminars on food design as a subject of educational study in university institutions. For example, here in Florence in September opened the fourth edition of the master's course that I have personally created and which I coordinate for IED Florence and IED Barcelona, dedicated to brand design for the world of food, wine and tourism and which has a strong soul connected to food design.

Personally, what led you to approach this world?

I have been working for twenty years on communication design and brand identity for catering. After university, I did a Master's degree at IED in Milan and since then the typical design approach has been part of my way of working and my method. I got closer to people who had a similar approach to work and 15 years ago, when I met the other Food Designers, there weren't many who talked about design in food. So it was natural to join together, starting with the codification of our work in a manifesto.

You have been working for years on the brand identity of the famous starred restaurant La Leggenda dei Frati: at the post-COVID reopening, how did you work in the old stables in the garden of Villa Bardini?

First of all, it was necessary to rethink the catering protocol to give security to the customer: the secret was to rediscover a process of service made of responsibility, quality, attention that has become ritual. Our pilot program was launched in Florence, under my direction, at the restaurant of chef Filippo Saporito. We began to focus on the relationships entertained by the various players in the chain, so as to transform the work of the restaurant and the customer's experience into a virtuous circuit. To go back to enhancing relationships and gestures, reconstructing that ritual that brings restaurateur and customer together for the time of a meal, can be the keystone for the restart. This

process offers restaurants the opportunity to regain the attention, gestures and participatory dynamics that routine had ended up trivializing. In addition to planning the exchanges, during the restaurant's working day in which suppliers, customers and staff have regulated entry and exit times, the novelty is that intensive online workshops were held with the entire team during lockdown. Chef Filippo Saporito has made it possible to implement a process of weekly meetings with the staff that is still going on, during which I worked on the individual and the team with a precise method, forming and building together what must be gestures and intentions, from the moment you receive the guest at the door, until you greet him. The brand of the restaurant is not something that exists independently but something that is built from the inside with the whole team. I am talking about the brand and, in particular, the identity aspect of the restaurant that has to come out and that wins over everything. I think of a restaurant as a person made up of personality and gestures: it is exactly the latter that make it memorable and that make the guest live an unforgettable experience. An experience that takes you into another dimension, where the chef will become a magician ready to cast spells. This place, made of safety and enchantment, is what the public has been looking for after the forced closure at home, because going to the restaurant is like meeting an “old friend” who has something to tell you. And it is precisely this enchantment, this beauty, that we have tried to build starting from the authenticity of each of the staff members and defining good practices in a precise ritual.

Chef Filippo Saporito is certainly not the only great restaurant personality with whom you are working with...

We provide all-round consultancy: for catering, we start from the construction of the identity, up to the creation of the service and the type of product in the point of sale by writing down all the dynamics and interactions that the customer puts into action, from the moment he enters through the door until he leaves the restaurant, not least the training and the creation of manuals for the staff. Having a clear project before even starting to build the premises, today is for a hospitality entrepreneurs extremely strategic. At the moment, in addition to the La Leggenda dei Frati, I am working on a beautiful work of territorial identity in the high Langhe for the Relais Villa d'Amelia in Benevello with its starred chef Damiano Nigro. I am also working on an international project, in London, linked to the development of the identity and brand Badiani gelato Firenze 1932, which opens its fifth restaurant in the UK. Together with my colleagues we are carrying out several projects related to product and service development, for example a new delivery concept called Ultimo tocco, and then many master, workshop and training projects.