

**LA STORIA È LUNGA E BELLA**

Cinquant'anni di Eurostampa

**LA STORIA  
È LUNGA E  
BELLA**

a cura di Piercarlo Grimaldi

50

**ANNI DI EUROSTAMPA**



## LA STORIA È LUNGA E BELLA

### Cinquant'anni di Eurostampa

#### A LONG AND BEAUTIFUL STORY

*50 years of Eurostampa*

a cura di Piercarlo Grimaldi

Eurostampa è Partner Strategico dell'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, nata nel 2004 grazie all'associazione internazionale Slow Food.

Il club dei Partner Strategici, di cui fanno parte prevalentemente, ma non esclusivamente, Aziende del settore agro-alimentare, partecipa attivamente alla vita dell'Ateneo, supportando le attività di ricerca e condividendo l'impegno e le strategie per costruire nuovi scenari sostenibili di produzione e di consumo del cibo a livello planetario.

Nel 2014 Eurostampa e Università di Pollenzo hanno attivato il Laboratorio di Creatività per dare la possibilità agli studenti dell'Ateneo di cimentarsi nella creazione di etichette.

*Eurostampa is a Strategic Partner of the University of Gastronomic Sciences in Pollenzo (Piedmont, Italy), which was founded by the Slow Food International Association in 2004.*

*The network of UNISG Strategic Partners, made up of companies in the agrifood and other sectors, plays an active role in the life of the University, supporting research activities and sharing its commitment and strategies to build new and sustainable food production and consumption scenarios in Italy and internationally.*

*Eurostampa and the University of Gastronomic Sciences have activated a Creativity Workshop to give students the opportunity to design labels.*



University of Gastronomic Sciences  
Università degli Studi  
di Scienze Gastronomiche

## SOMMARIO

### SUMMARY

---

#### CARLO PETRINI

PREFAZIONE 5

*PREFACE* 8

---

#### LUCIANO CILLARIO

Autobiografia di un impegno 13

*Autobiography of a Commitment* 28

#### 50 ANNI DI ETICHETTE EUROSTAMPA 33

*50 YEARS OF EUROSTAMPA LABELS*

“Barolo art vertical collection” by Ugo Nespolo 101

“Canté j’euiv” 105

“We feed the Planet” 109

#### PIERCARLO GRIMALDI

INTRODUZIONE - Universi di narrazioni 113

*INTRODUCTION - Narrative Universes* 124

### 1. COMUNICAZIONE, SIMBOLI, VALORI

*1. COMMUNICATION, SYMBOLS, VALUES*

#### NICOLA PERULLO

(Non) leggere l’etichetta 136

*(Don’t) Read the Label* 138

#### AMBROGIO ARTONI

“Vestire” la bottiglia, fra arte e comunicazione 140

*“Dressing” the Bottle: between art and communication* 142

#### MONICA MOSCA

Il “trasporto” di un’etichetta di vino sotto la lente del linguista 144

*The ‘Transport’ of a Label under the Linguist’s Lens* 146

## 2. SPAZI, MEMORIE

### 2. SPACES, MEMORIES

#### ANDREA PIERONI

Etichette di un erbario, appunti di storie tra uomini e piante 148  
*Labels For A Herbarium: notes on stories of people and plants* 150

#### YANN GRAPPE

Il mantello del vino. Dall'Antico Egitto a Veronelli 152  
*The Mantle of Wine: from Ancient Egypt to Veronelli* 154

#### ANTONELLA CAMPANINI

Mille anni senza etichette 156  
*A Thousand Years Without Labels* 158

#### SIMONE CINOTTO

Storie e geografie dell'immaginario: informazione, narrazione e deterritorializzazione nelle etichette Eurostampa 160  
*Histories and Geographies of the Imagination: information, narration, and deterritorialization in Eurostampa labels* 162

#### ROBERTA CEVASCO

Un contributo dalla geografia micro-analitica: "incollare" il prodotto alla località 164  
*A Contribution from Microanalytical Geography: "gluing" product to locality* 166

#### MICHELE F. FONTEFRANCESCO

Etichette di comunità 168  
*Community Labels* 170

## 3. BUONO, PULITO, GIUSTO

### 3. GOOD, CLEAN AND FAIR

#### MICHELE A. FINO

L'etichetta alimentare in un mondo che cambia 172  
*The Food Label in a Changing World* 174

#### LORENZO BAIRATI

Standard di sostenibilità ed etichettatura dei vini 176  
*Sustainability Standards and Wine Labelling* 178

#### PAOLO CORVO

Il valore sociale dell'etichetta 180  
*The Social Value of the Label* 182

#### LUISA TORRI

L'etichetta come veicolo di claim nutrizionali: la percezione dei consumatori 184  
*The Label as a Nutritional Claim Medium: consumer perception* 186

#### GIANPAOLO FASSINO

L'etichetta: un'esperienza di dono e contro dono 188  
*The Label: an experience in giving and receiving* 190

## 4. ETICHETTA 2.0

### 4. LABEL 2.0

#### FRANCO FASSIO

Interazione uomo-etichetta. Dalla valorizzazione di una qualità di sistema all'Internet of Things 192  
*Interaction between Man and Label: from the valorisation of systemic quality to the Internet of Things* 194

#### DAVIDE PORPORATO

L'etichetta: dall'analogico al digitale 196  
*The Label: from analogic to digital* 198

#### DARIO LEONE

Le etichette del cibo come le locandine dei film: due narrazioni pronte a fondersi e confondersi 200  
*Food Labels Like Film Posters: two narratives ready to be fused and confused* 202

#### GAIA GIANNOTTI

Food-Labeling, potenzialità di un'app per l'etichettatura alimentare 204  
*Food-Labeling: an app and its potential* 206

---

#### OSCAR FARINETTI

POSTFAZIONE - Nulla esiste se non è raccontato 215  
*POSTFACE - Nothing exists if its story isn't told* 218

---

- 1. COMUNICAZIONE, SIMBOLI, VALORI**
- 2. SPAZI, MEMORIE**
- 3. BUONO, PULITO, GIUSTO**
- 4. ETICHETTA 2.0**

- 1. COMMUNICATION, SYMBOLS, VALUES**
- 2. SPACES, MEMORIES**
- 3. GOOD, CLEAN AND FAIR**
- 4. LABEL 2.0**

## “Vestire” la bottiglia, fra arte e comunicazione



«Etiquette, derivato, attraverso *estiquer* - attaccare - dal basso tedesco *stikken*»: così la voce etichetta sull'Enciclopedia Treccani. Il significato originario designa dunque un cartellino, con funzioni puramente denotative. Successivamente, a partire dal Seicento, con il termine etichetta si farà segno a regole cerimoniali che fisseranno modalità di presentazione e di comportamento nelle corti. L'etichettatura dei vini potrebbe pertanto essere intesa come una forma solenne di presentazione di queste bevande negli ambienti più esclusivi e aristocratici, dunque come parte integrante ed estensiva delle norme, appunto, dell'*etichetta*.

E non pare effettivamente un caso che le più antiche etichette di vini pregiati (segnatamente a partire dall'invenzione settecentesca della litografia) presentassero, a sigillo della loro destinazione di consumo, stemmi araldici riferiti alla provenienza da antichi poderi di illustri schiatte nobiliari. Una tradizione ininterrotta, che, come sappiamo, continua fino ai nostri giorni, a suggellare la nobiltà di vini di classe superiore ciò che rinvia, tramite tale attestato di nobiltà, al mito aristocratico dell'«origine». È del resto noto come l'araldica molto frequentemente abbia

storicamente accostato ai simboli prettamente nobiliari (scettri, corone, armi cavalleresche) una simbolica di marca per così dire “totemica”, con l'inserzione di figure animali (l'aquila, il gallo, il lupo, l'ibis, l'orso, il leone) iscritti nello stemma, a indicare una “mitica”, “barbarica” discendenza dalle forze selvagge e incontaminate della natura. Così che ancor oggi e nell'epoca del *design*, possiamo per esempio apprezzare in alcune etichette la figura stilizzata del falco, immagine di forza, libertà, rapacità, che ancora una volta ricollega il prodotto alla simbolica di importanti e storiche famiglie nobiliari. Il che, per contiguità semantica, sta ovviamente a garantire, tramite il ricorso a queste simboliche *auctoritates*, la purezza, la genuinità, l'originarietà di un prodotto, il liquore o il vino, che dalla tradizione trae e legittima il suo specifico sangue blu, la sua superiore e aristocratica presenza.

Ora, da un punto di vista proairetico (da *proairesis*, preferenza), se è vero che il significato di molte nostre scelte è vissuto come un gesto libero e financo cosciente, questa simbolica genera nel consumatore di vini non soltanto una fascinazione culturale assai codificata, ma anche una pronta identificazione in una certa classe di produttori e di acquirenti. La norma, in questo caso, viene prima dell'originalità, la tradizione prima

dell'innovazione. A garanzia di genuinità e di qualità, ma anche, e non secondariamente, del perpetuarsi di un mondo, di un gruppo umano, di un soggetto sociale accogliente eppur esclusivo di cui far parte e di cui mostrare – nell'atto sociale e sacrale di mescolare il vino per la condivisione di amici e familiari – l'appartenenza e financo la confidenza. L'etichetta, dunque, come indicazione di uno status symbol, ma non solo. Dall'invenzione della litografia e attraverso le successive, sempre più sofisticate tecniche di stampa a colori, l'etichetta ha sempre più ricoperto la funzione di vestito della bottiglia-contenitore. L'abito non fa il monaco, si diceva una volta, ma sappiamo bene che nella nostra attuale società mediatica molto spesso è l'abito a farsi monaco. Al netto delle scelte di una più o meno ristretta cerchia di consumatori esperti e consapevoli, il valore d'immagine di un prodotto ne rappresenta il successo commerciale.

Gli aspetti denotativi dell'etichetta, per lo più oggi definiti per legge, con il tempo hanno acquisito un peso progressivamente marginale, al limite di una certa invisibilità, ridotti a caratteri grafici minimi: sinteticamente, si va dall'indicazione della denominazione del prodotto, dell'azienda produttrice, dell'imbottigliatore, del quantitativo, della gradazione alcolometrica, dell'eventuale presenza di additivi, oltre ad altre specifiche indicazioni di dettaglio per i vini IGT e DOC, quali la provenienza degli uvaggi e il numero del lotto. Per contro, gli aspetti connotativi, quelli non direttamente designanti le caratteristiche del prodotto, costituiscono la parte più evidente dell'etichetta, che esalta i tratti figurativi. Dalle prime immagini di anonimi illustratori si è arrivati alla stampa di etichette d'autore: è di prammatica citare il celeberrimo connubio fra arte e vini dello Château Mouton Rothschild del barone Philippe de Rothschild, che a partire dal 1958 – cito con il criterio economico della *pars pro toto* – si è avvalso per ogni annata vinicola di opere realizzate ad hoc di artisti del calibro di Dalì, Picasso, Mirò, Chagall, Bacon, Warhol.

Arte, dunque, non ancora "comunicazione". I vini del barone non hanno certo bisogno di pubblicità, finivano e finiscono sulle tavole più esclusive del pianeta, a un prezzo spesso decisamente importante. La dimensione artistica è davvero pura "étiquette", non ha alcuna funzione persuasiva, è destinata ad accompagnare, contestualizzare e proiettare il contenuto in una dimensione estetica che fa segno alla purezza e ai tratti del sublime. In questo senso, anche altri interventi artistici meno noti, ma non meno rilevanti, vanno in questa stessa direzione: è il caso delle etichette firmate da Janet Fish per il Barolo Riserva Villero del 1990 o da Wayne Thiebaud, per il Barolo Vietti. Non

mancano gli artisti italiani, Claudio Bonichi, Mino Maccari e altri, ovviamente sempre per vini di altissimo pregio. Un cenno anche a un artista che si è fatto vignaiolo e produttore vinicolo, Carlo Hauner, che impreziosisce la sua Malvasia delle Lipari con etichette di sua realizzazione.

Dall'arte alla comunicazione, ovvero a messaggi di ordine persuasivo, il passo è significativo ma breve. È il caso di etichette disegnate da stilisti, come nel caso del Nero d'Avola –una medusa stilizzata da Versace – dei Feudi del Pisciotto; o il Cabernet Sauvignon "vestito" da Missoni con le caratteristiche *nuances* di colore. Si tratta ancora e ovviamente di prodotti di elevata qualità, ma qui il riferimento è a un *target* assai diverso, assai meno tradizionalista, attratto da quello che Roland Barthes designava come «sistema della moda». Un sistema che per definizione si fonda sulla *seduzione* comunicativa del nuovo, dell'originale, del transeunte, del caduco, ciò che segna una differenza di natura rispetto allo statuto atemporale e universalistico dell'arte. E quando si parla di *target*, il riferimento è alla forza persuasiva di un messaggio rivolto a fasce specifiche di consumatori, nella fattispecie influenzabili nelle proprie scelte dal richiamo di particolari stili di vita, ambizioni, modelli esistenziali, proiezioni desideranti. In questo senso, il messaggio non si riferisce tanto all'oggetto (gli alcolici, il vino), quanto al soggetto (il consumatore) sollecitato nei suoi specifici valori e nel suo orizzonte d'attesa.

Tuttavia, al netto dei testimonial della moda e della loro forza seduttiva, le strategie del marketing enogastronomico, anche di quello più massivo, tendono a non differenziarsi mai troppo dalla tradizione. Se si procede a un'indagine puramente quantitativa, si potrà verificare agevolmente una netta preminenza di temi, simboli, figure che rinviano alla terra, alla natura, in sostanza a quel *mito dell'origine* da cui eravamo partiti: oltre alle date di fondazione sempre ben evidenti nell'etichettatura delle aziende più "antiche", possiamo sistematicamente apprezzare scorci di campagne incontaminate, immagini di vitigni con le caratteristiche foglie, figure animali, persino contadini intenti nella raccolta del prodotto, come paradigmaticamente nell'etichetta della Tequila El Jimador, dove vediamo un *peón* intento a staccare il frutto dalla pianta, con la precisazione che si tratta di un prodotto estratto dall'agave al 100%. Pubblicizzare non significa dunque ipso facto ingannare, la *food passion* figurativa, con tutti i suoi più classici e ridondanti tropi rappresentativi, può legittimamente essere un autentico valore fondante, quantomeno sul piano narrativo. E il ricorso alla tradizione, che attraversa la storia dell'etichetta da vino con evidente sistematicità, nel nutrirsi di autentici mitogrammi, acquista un valore di chiara valenza antropologica. ●



**AMBROGIO ARTONI****“Dressing” the Bottle:  
between art and communication**

*The Italian word for label, etichetta, derives from the French etiquette, derived in turn from estiquer, to attack, from the Low German stikken. The original meaning designated a tag with purely denotative functions. Subsequently, from the 17th century onwards, the word etichetta was used to refer to ceremonial rules that established modes of courtly presentation and behaviour. The labelling (etichettatura) of wines might thus be interpreted as a solemn form of presenting them in the most exclusive and aristocratic environments, hence as an integral and extensive part of standards and norms, namely of etichetta. It would appear to be no coincidence that, to confirm their purpose as products for consumption, the oldest labels on fine wines (especially after the invention of lithography in the 18th century) bore heraldic coats of arms from the ancient estates of illustrious families of noble lineage. The tradition has continued uninterrupted since then, setting the seal on the nobility of wines of superior class, and evoking the aristocratic myth of ‘origin’. After all, it is a well known fact that, historically speaking, heraldry often flanked purely noble symbols (sceptres, crowns, knightly arms) with what might be termed ‘totemic’ symbology, with the introduction of figures of animals (eagles, cockerels, wolves, ibises, bears, lions) to suggest a ‘mythical’, ‘barbaric’ descent from the wild, uncontaminated forces of nature. Even today, the design age, we can admire in some labels the stylised figure of a falcon, an image of force, freedom and rapacity, which once more links the product to the symbology of important historical noble families. By semantic contiguity and through recourse to these symbolic auctoritates, the aim is obviously to guarantee the purity, genuineness and originality of the product, be it a liqueur or a wine, which draws and legitimates its specific blue blood, its superior aristocratic presence, from tradition. From a proairetic point of view (from proairesis, preference), if it is true that the we attribute to many of our choices the significance of a free and conscientious gesture, this symbology generates in the wine consumer not only a highly codified cultural appeal, but also readiness to identify with a certain class of producers and buyers. In this case, norm comes before originality, and tradition before innovation as a guarantee of genuineness and quality, but also, not secondarily, of the perpetuation of a world, a human group and a welcoming yet exclusive social ambit to be part of and with which to show—in the social and sacred act of pouring wine and sharing it with friends and relatives—one’s belonging and even familiarity. The label thus designates a status symbol, but it is also more than that. From the invention of lithography through subsequent more and more sophisticated colour-printing techniques, the label has increasingly performed the function of a ‘dress’ for the*



bottle-container. It is said that you can't tell a book by its cover, but in contemporary media society it is often the cover that becomes the book. Leaving aside the choices of a more or less closed circle of expert, mindful consumers, a product's image value represents its commercial success. In the course of time, the importance of the denotative aspects of the label, now largely defined by law, have become increasingly marginal. Indeed sometimes they are almost invisible, appearing only in tiny graphic lettering. They range from indication of denomination, names of producer and bottler, quantity produced, alcohol proof and use of additives, if any, to—in the case of IGT and DOC wines, specific details such as type of grape blend and lot number. On the other hand, the connotative aspects that do not designate the characteristics of the product directly are now the most evident part of the label, the one given over to figurative elements. From early images of anonymous illustrators we have now moved on to the printing of art labels. It is customary in this respect to cite the celebrated marriage of art and wine on the labels of Château Mouton Rothschild of Baron Philippe de Rothschild, who since 1958—I am following the economic criterion of *pars pro toto*—has used specially commissioned works by artists of the calibre of Dalí, Picasso, Mirò, Chagall, Bacon and Warhol at every vintage.

Art, then, but not yet 'communication'. The Baron's wines certainly do not need to be advertised, as they have always ended up on the most exclusive tables of the planet, often at decidedly high prices. The artistic dimension really is pure *étiquette*: it is without persuasive form and it is intended to accompany, contextualise and project the content into an aesthetic dimension that indicates purity and, in some respects, sublimity. In this sense, lesser known but no less important artistic interventions also move in this direction. This is the case of Janet Fish's labels for Barolo Riserva Villero 1990 and Wayne Thiebaud's for Barolo Vietti. Italian artists such as Claudio Bonichi, Mino Maccari and others still have also designed labels, obviously for the very finest wines. Carlo Hauner, an artist turned vine-dresser and wine maker, embellishes his Malvasia delle Lipari with labels he designs himself.

From art to communication—namely persuasive messages—the step is significant but short. Witness designer labels such as Versace's for Nero d'Avola dei Feudi del Pisciotto or Missoni's for Cabernet Sauvignon with their characteristic nuances of colour. Again these are obviously products of the highest quality, but the benchmark target is very different, much less traditionalist, attracted by what Roland Barthes called the 'fashion system'. This system is grounded by definition in the communicational seduction of the new, the original, the transient, the ephemeral—in short, anything that marks a difference in nature with respect to the timeless, universalistic statute of art. When we speak of a target, we are referring to the persuasive force of a message aimed at specific segments of consumers, whose choices in the case in point can

be influenced by the appeal of certain lifestyles, ambitions, existential models, and projections of desires. In this sense, the message refers not so much to the object (wines, spirits) as to the subject (the consumer), spurring his or her specific values and horizon of expectation.

Nonetheless, endorsers from the world of fashion and their seductive force apart, food and wine marketing strategies—even those for more mass-market products—tend not to differentiate themselves much from tradition. A purely quantitative survey could easily verify the net pre-eminence of themes, symbols and figures that evoke the earth and nature—in short, the same myth of origin with which we began. Besides the dates of establishment that are always much in evidence in the labelling of the 'oldest' companies, we can admire systematic views of uncontaminated countryside, pictures of grapes with their characteristic leaves, animals, even peasants harvesting the product. Paradigmatic of the latter is the label for Tequila El Jimador, where we see *peón* plucking the fruit from the plant, with the specification that the product is 100% agave. To advertise therefore is not, *ipso facto*, to deceive, and figurative food passion with all its most classic and inflated representative tropes can legitimately be an authentic fundamental value, at least on the narrative plane. By relying on veritable mythograms, the recourse to tradition that has always been typical and systematic in wine labels, thus acquires a value of clearly anthropological significance. ●

**AMBROGIO ARTONI**

Insegna Antropologia dei Media presso l'Università di Torino. Dal 2012 tiene corsi sui temi della comunicazione gastronomica presso l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo. I suoi interessi scientifici si incentrano sullo studio della performance in ambito antropologico, con particolare riferimento ai processi di semiosi e alla pragmatica della comunicazione nelle culture di espressione orale e nei fenomeni di oralità di ritorno (cinema, televisione, new media). Fra i suoi libri, *Il teatro degli Zanni. Rapsodie dell'arte e dintorni*, Genova, Costa & Nolan, 2001, *Il sacro dissidio. Presenza, mimesis, teatri d'Occidente*, Torino, Utet Libreria, 2005.

*A lecturer in Media Anthropology at the University of Turin. Since 2012 he has taught Gastronomic Communication at the University of Gastronomic Sciences in Pollenzo. His interests centre round the study of performance in the field of anthropology, with special reference to semiotic processes and the pragmatics of communication in cultures of oral expression and phenomena of functional orality (cinema, television, new media). His books include *Il teatro degli Zanni. Rapsodie dell'arte e dintorni*, Costa & Nolan, Genoa 2001, *Il sacro dissidio. Presenza, mimesis, teatri d'Occidente*, Utet Libreria, Turin 2005.*

**LORENZO BAIRATI**

Ricercatore e docente di Diritto Alimentare presso

l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, è laureato in Giurisprudenza presso l'ateneo Torinese, dove ha poi collaborato alla cattedra di Sistemi Giuridici Comparati. Ha partecipato a diversi progetti di ricerca sulle direttive europee in materia di tutela dei consumatori e ha ottenuto il titolo di dottore di ricerca presso l'ateneo fiorentino. Le sue aree di ricerca riguardano il diritto del consumatore alimentare, diritto del commercio internazionale, la teoria della comparazione giuridica.

*A researcher and lecturer in Food Law at the University of Gastronomic Sciences in Pollenzo, he graduated in Law at Turin University, where he went on to teach Comparative Legal Systems. He has taken part in a number of research projects on European consumer protection directives and is a researcher at Florence University. His fields of research are food consumer law, international commercial law and the theory of comparative law.*

**ANTONELLA CAMPANINI**

È ricercatore in Storia medievale e insegna Storia delle culture alimentari e Storia della cucina presso l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche. Si occupa nello specifico di storia culturale dell'alimentazione tra Medioevo e prima Età moderna. Tra i suoi lavori più recenti, *Manger en Europe. Patrimoines, échanges, identités*, curato con Peter Scholliers e Jean-Pierre Williot (P.I.E. Peter Lang, Bruxelles, 2011) e *Il cibo e la storia: il Medioevo europeo* (Carocci, Roma, 2016).

*A researcher in Mediaeval History, she teaches History of Food Cultures and History of Food at the University of Gastronomic Sciences in Pollenzo. Her specific interest is the cultural history of food between the Middle Ages and the Early Modern Age. Her most recent publications are *Manger en Europe. Patrimoines, échanges, identités*, co-edited with Peter Scholliers and Jean-Pierre Williot (P.I.E. Peter Lang, Brussels 2011) and *Il cibo e la storia: il Medioevo europeo* (Carocci, Rome 2016).*

**ROBERTA CEVASCO**

Insegna Geografia dei paesaggi rurali e del terroir, Geografia delle produzioni locali, Ecologia storica presso l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo. Ha partecipato a numerosi progetti di ricerca applicata alla gestione del patrimonio rurale e ambientale della montagna appenninica ed europea collaborando con diverse università e centri di ricerca, parchi ed enti locali. Dal 2016 è membro dello IALE Working Group on Historical Landscape Ecology.

*Lecturer in Geography of Rural Landscapes and the Terroir, Geography of Local Products, and Historical Ecology at the University of Gastronomic Sciences in Pollenzo. She has taken part in numerous applied research projects on rural and environmental heritage management in the Apennines and mountains elsewhere in Europe with universities, research institutes, park authorities and local bodies. Since 2016, she has been a member of the IALE (International Association for*



*Landscape Ecology) Working Group on Historical Landscape Ecology.*

## **SIMONE CINOTTO**

Professore Associato di Storia Contemporanea presso l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, ha insegnato e svolto attività di ricerca presso la New York University, la Columbia University e la University of London. Tra le sue pubblicazioni *The Italian American Table: Food, Family, and Community in New York City* (University of Illinois Press, 2013), *Soft Soil Black Grapes: The Birth of Italian Winemaking in California* (New York University Press, 2012) e *Making Italian America: Consumer Culture and the Production of Ethnic Identities* (Fordham University Press, 2014), premio 2015 per la migliore opera collettanea e libro di testo della Popular Culture Association/American Culture Association.

*An associate professor of Contemporary History at the University of Gastronomic Sciences in Pollenzo, he has lectured and carried out research activities at New York University, Columbia University and London University. His publications include: The Italian American Table: Food, Family, and Community in New York City (University of Illinois Press, 2013), Soft Soil Black Grapes: The Birth of Italian Winemaking in California (New York University Press, 2012) and Making Italian America: Consumer Culture and the Production of Ethnic Identities (Fordham University Press, 2014), winner of the 2015 Popular Culture/American Culture Association*

*award for the best textbook/primer.*

## **PAOLO CORVO**

È ricercatore presso l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, dove insegna Sociologia generale e del territorio e Sociologia dei consumi. Si occupa del rapporto tra cibo e consumi, di sociologia dell'alimentazione, di slow tourism e turismo enogastronomico sostenibile. Tra le sue pubblicazioni: *Food culture, consumption and society*, Palgrave MacMillan, Basingstoke, 2015; *Quando il cibo si fa benessere*, con G. Fassino (a cura di), FrancoAngeli, Milano, 2015.

*A researcher at the University of Gastronomic Sciences in Pollenzo, where he teaches General and Local Area Sociology and Consumer Sociology. His main interests are the relationship between food and consumption, slow tourism and sustainable food and wine tourism. His publications include Food Culture, Consumption and Society (Palgrave MacMillan, Basingstoke 2015) and, with G. Fassino (eds), Quando il cibo si fa benessere (FrancoAngeli, Milan 2015).*

## **GIANPAOLO FASSINO**

Antropologo, è assegnista di ricerca all'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche. Suoi principali settori d'indagine sono l'antropologia dell'alimentazione, la storia delle discipline demo-etno-antropologiche e la storia culturale del Piemonte. Tra le sue pubblicazioni più

recenti il volume *Sentieri della memoria* (curato con D. Porporato, Bra, 2015) e la cura dell'edizione completa del corpus fotografico di don Emilio Bellino: *Le colline della tradizione. Il Piemonte rurale nelle fotografie di don Emilio Bellino parroco di Cinzano 1890-1920* (Cinzano, 2015).

*An anthropologist, he holds a research contract at the University of Gastronomic Sciences in Pollenzo. His main fields of research are food anthropology, the story of demo-ethno-anthropological studies and the cultural history of Piedmont. His most recent publications are: with D. Porporato (eds), Sentieri della memoria (Bra 2015) and (ed.) Le colline della tradizione. Il Piemonte rurale nelle fotografie di don Emilio Bellino parroco di Cinzano 1890-1920 (Cinzano 2015), the complete photographic oeuvre of Don Emilio Bellino.*

## **FRANCO FASSIO**

Ricercatore presso l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, è specializzato nello sviluppo di progetti di ricerca, pura e applicata, che promuovono una visione olistica del cibo e l'utilizzo degli strumenti dell'eco-design e del design sistemico. Dottore in Cultura del Design (Politecnico di Torino), sviluppa la metodologia progettuale del Systemic Food Design presso UniSG. I suoi progetti hanno ricevuto menzioni e riconoscimenti per il grado d'innovazione e sostenibilità raggiunta. È consigliere Nazionale di Slow Food Italia.

*A researcher at the University of Gastronomic Sciences in Pollenzo, he specializes in*

*the development of pure and applied research projects that promote a holistic vision of food and the use of eco-design and systemic design tools. A graduate in Design Culture at Turin Polytechnic, at the University of Gastronomic Sciences of Pollenzo he develops Systemic Food Design methodology. His projects have received mentions and awards for their innovation and sustainability. He is a member of the national board of Slow Food Italy.*

## **MICHELE A. FINO**

È professore associato di Fondamenti del Diritto Europeo nell'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche. Studia da anni gli istituti giuridici privatistici e pubblicistici nella loro evoluzione storica. Dal 2008 al 2011 ha fatto parte del Comitato Vitivinicolo Regionale Piemontese ed è membro del Comitato Tecnico Scientifico del CERVIM. Dal 2011 è consigliere giuridico della Federazione Italiana Vignaioli Indipendenti. Ha pubblicato, nel 2013 per i tipi dei Vignaioli Piemontesi, il manuale *Questione di etichetta*, dedicato alle norme sulla presentazione dei vini.

*Associate professor in Rudiments of European Law at the University of Gastronomic Sciences in Pollenzo, for many years he studied the historical evolution of the institutions of private and public law. From 2008 to 2011, he was a member of the Piedmont Regional Wine Committee and is a member of the CERVIM (Center of Wine Research, Study and Valorization) Scientific and Technical Committee. Since 2011 he has been legal advisor for*

*the Federazione Italiana Vignaioli Indipendenti (Italian Independent Winegrowers Federation). In 2013, he published *Questione di etichetta, a manual of wine presentation regulations with Vignaioli Piemontesi.**

#### **MICHELE FILIPPO FONTEFRANCESCO**

È antropologo sociale, specializzato in antropologia economica. Nelle sue ricerche si è occupato di sviluppo territoriale, in particolare del legame culturale e identitario che si genera tra comunità e particolari forme di produzione e commercio. Lavora presso l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, nell'ambito del Laboratorio dei Granai della Memoria. È Honorary Research Fellow del dipartimento di Antropologia della Durham University.

*A social anthropologist, he specializes in economic anthropology. In his research he has studied local area development, in particular the cultural and identity-building connection generated between communities and certain forms of production and commerce. At the University of Gastronomic Sciences in Pollenzo, he works on the 'Granaries of Memory' project. He is an honorary research fellow of the Durham University Department of Anthropology.*

#### **GAIA GIANNOTTI**

Gaia Giannotti, laureata magistrale in Valorizzazione e Gestione del Patrimonio Gastronomico e Turistico presso l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, si dedica all'innovazione delle imprese

del settore agroalimentare. Attualmente lavora come Project Manager of Gastronomic Sciences presso l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche.

*A graduate in Valorization and Management of the Gastronomic and Tourist Heritage at the University of Gastronomic Sciences of Pollenzo, she studies business innovation in the food and agricultural sector. At the University of Gastronomic Sciences, she is currently working as Gastronomic Sciences Project Manager.*

#### **YANN GRAPPE**

Laureato in Storia Medievale all'Université Libre de Bruxelles, ha effettuato un Master in Cultura e storia dell'alimentazione all'Università di Bologna, dove ha anche conseguito il titolo di dottore di ricerca. Insegna Storia della gastronomia e del vino e coordina il Master in Cultura del Vino Italiano presso l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo. Tra le sue pubblicazioni *Sulle tracce del gusto. Storia e cultura del vino nel Medioevo*, (Laterza, Roma-Bari 2006). Scrive e discute di vino in diverse riviste e occasioni. Durante gli studi ha lavorato come cuoco in diversi ristoranti tra Bruxelles e Bologna.

*A graduate in Mediaeval History at the Université Libre in Brussels, he completed a Master in Food Culture and History at the University of Bologna where he also received a doctorate. At the University of Gastronomic Sciences in Pollenzo, he teaches History of Gastronomy and Wine and coordinates the*

*Culture of Italian Wine master programme. His publications include *Sulle tracce del gusto. Storia e cultura del vino nel Medioevo*, (Laterza, Rome-Bari 2006). He writes about wine in a number of periodicals and is also a speaker on the subject. In his student years, he worked as a cook in various restaurants in Brussels and Bologna.*

#### **DARIO LEONE**

Autore e regista di film e documentari, dirige il Laboratorio Cinema e insegna Tecniche Filmiche presso l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo (Cn). Si è laureato con lode al Dams di Bologna, ha vinto il premio Solinas nel 2010 per la sceneggiatura del corto *Adina e Dumitra*. Tra i suoi lavori recenti, in qualità di regista, i cortometraggi *Dreaming Apecar* (cinquina finalista dei Nastri d'Argento) e *Quello che non si vede* (cinquina dei Globi d'Oro). Nel 2015 ha curato la parte video del progetto *Il Teatro del Paesaggio Langhe e Roero* del Museo di Magliano Alfieri.

*A film and documentary director and writer, he directs the Laboratorio Cinema and teaches Filmic Techniques at the University of Gastronomic Sciences in Pollenzo. He graduated cum laude at the Dams University in Bologna and won the Solinas award in 2010 for his screenplay for the short film *Adina e Dumitra*. His most recent works as a director are the shorts *Dreaming Apecar* (shortlisted among the top five films at the Nastri d'Argento awards) and *Quello che non si vede* (shortlisted among the top five films at the Italian Golden*



Globes). In 2015 he edited the video section of the *Il Teatro del Paesaggio Langhe e Roero project for the Museum of Magliano Alfieri*.

#### **MONICA MOSCA**

È docente a contratto presso l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e l'Università del Piemonte Orientale. Formatasi nell'Ateneo del Piemonte Orientale dove si è laureata in lettere moderne e nell'Ateneo Pisano dove ha conseguito il titolo di dottore di ricerca in Linguistica, si occupa di linguistica cognitiva, sociolinguistica e didattica/acquisizione dell'italiano come lingua straniera. È autrice di numerosi articoli e di una monografia, ed è impegnata in ricerche per progetti nazionali e internazionali.

*A contract lecturer at the University of Gastronomic Sciences of Pollenzo and the University of Eastern Piedmont, she graduated at the latter in Modern Literature before receiving a doctorate in Linguistics at the University of Pisa. Her study areas are cognitive linguistics, sociolinguistics and teaching/learning Italian as a foreign language. She has written numerous articles and a monograph, and is currently engaged in research for national and international projects.*

#### **NICOLA PERULLO**

Professore di Estetica, insegna Filosofia del cibo ed Estetica del gusto all'Università di Pollenzo ed è stato visiting professor in numerose

istituzioni italiane e straniere. È il filosofo del cibo più noto in Italia, autore di molti libri, alcuni dei quali tradotti all'estero che sono punto di riferimento della disciplina. Il vino è da oltre vent'anni il suo principale oggetto di studio e di passione nel campo gastronomico. Il suo ultimo libro è *Epistenologia. Il vino e la creatività del tatto*, Mimesis, Milano, 2016.

*A professor of Aesthetics at the University of Gastronomic Sciences, he teaches the Philosophy of Food and the Aesthetics of Taste, and has been a visiting professor in a number of Italian and overseas institutions. He is one of the most famous food philosophers in Italy, and has written seminal works on the subject, many of which translated into other languages. For more than 20 years his main field of study and passion has been wine. His latest book is Epistenologia. Il vino e la creatività del tatto (Mimesis, Milan 2016).*

#### **ANDREA PIERONI**

Etnobotanico, è professore Ordinario di Botanica Gastronomica, Etnobotanica ed Etnobiologia all'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo. Ha ottenuto il Dottorato presso l'Università di Bonn, è stato Ricercatore all'Università di Londra dal 2000 e Lecturer (e, successivamente, Senior Lecturer) all'Università di Bradford dal 2003 al 2009; è stato Presidente della International Society of Ethnobiology (2008-2010); ha fondato e dirige il Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine.

*An ethnobotanist, he is a full professor in Gastronomic Botany and Ethnobiology at the University of Gastronomic Sciences in Pollenzo. After receiving his doctorate from Bonn University, he worked as a researcher at London University from 2000, and as a lecturer and, subsequently, senior lecturer at Bradford University from 2003 to 2009. He has been president of the International Society of Ethnobiology (2008-2010) and is the founder and editor of the Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine.*

#### **DAVIDE PORPORATO**

Insegna Etnologia all'Università degli Studi del Piemonte Orientale. Si occupa di archivi informatici multimediali finalizzati alla gestione del patrimonio etnoantropologico. È co-responsabile scientifico del progetto dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, Granai della Memoria. Tra le pubblicazioni recenti, *I santi della transumanza in Valsesia: una lettura etnografica* (Gallo edizioni, Vercelli, 2015); *Sperimentare la tradizione: nei panni del selvatico* (Slow Food Editore/Unisg, Bra, 2015); *Il cibo rituale nelle valli occitane* (Slow Food Editore/Unisg, Bra, 2016).

*A lecturer in Ethnography at the University of Eastern Piedmont, he specializes in multimedia computer archives for the management of the ethnographic and anthropological heritage. He is joint coordinator of the 'Granaries of Memory' project at the University of Gastronomic Sciences in Pollenzo. His most recent*

*publications are I santi della transumanza in Valsesia: una lettura etnografica (Gallo Edizioni, Vercelli 2015), Sperimentare la tradizione: nei panni del selvatico (Slow Food Editore/UNISG, Bra 2015), and Il cibo rituale nelle valli occitane (Slow Food Editore/UNISG Bra, 2016).*

#### **LUISA TORRI**

Laureata in Scienze e Tecnologie Alimentari e dottore di ricerca in Biotecnologie degli Alimenti, è ricercatrice presso l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, dove insegna Analisi Sensoriale e svolge attività di ricerca nell'ambito delle scienze sensoriali e dello studio del consumatore. Le sue principali tematiche di ricerca riguardano lo studio dell'impatto delle proprietà sensoriali dei prodotti alimentari sui responsi affettivi dei consumatori e la valutazione della shelf-life degli alimenti mediante tecniche sensoriali e strumentali (naso elettronico e analisi dell'immagine).

*A graduate in Food Sciences and Technologies and a researcher in Food Biotechnologies, at the University of Gastronomic Sciences in Pollenzo, she teaches Sensory Analysis and carries out research activities in the areas of sensory sciences and consumer studies. Her main fields of research are the impact of the sensory properties of food products on the affective responses of consumers and the evaluation of the shelf life of food through sensory and instrumental techniques (electronic noses and image analysis).*



**LA STORIA È LUNGA E BELLA**  
**Cinquant'anni di Eurostampa**

**A LONG AND BEAUTIFUL STORY**

*50 years of Eurostampa*

*“Alle persone di Eurostampa,  
che hanno reso possibile questa nostra storia.*

*A Piercarlo Grimaldi,  
per averci guidato nel racconto e averci  
indicato una nuova traiettoria di futuro.”*

*“To all the people at Eurostampa  
who have made our story possible.*

*To Piercarlo Grimaldi  
for guiding us through the narrative and  
pointing out a new trajectory for the future.”*

**A cura di**

PIERCARLO GRIMALDI

**Testi di**

AMBROGIO ARTONI, LORENZO BAIRATI, ANTONELLA CAMPANINI, ROBERTA CEVASCO,  
SIMONE CINOTTO, PAOLO CORVO, GIANPAOLO FASSINO, FRANCO FASSIO, MICHELE A. FINO,  
MICHELE FILIPPO FONTEFRANCESCO, GAIA GIANNOTTI, YANN GRAPPE, DARIO LEONE,  
MONICA MOSCA, NICOLA PERULLO, ANDREA PIERONI, DAVIDE PORPORATO, LUISA TORRI.

**Fotografie etichette e prodotto a cura di**

GIORGIO CRAVERO, Studio Blu 2.0

**Fotografie Innovation LABELS a cura di**

ANTONIO LA GROTTA

**Traduzioni a cura di**

JOHN IRVING

**Progetto Grafico e Impaginazione**

PROMEMORIA SRL, Torino

**Coordinamento Editoriale**

CINZIA SCAFFIDI

**Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo**

Piazza Vittorio Emanuele, 9

12042 Pollenzo - Bra (CN)

[www.unisg.it](http://www.unisg.it)

ISBN 9788890746239 (Unisg)

©Copyright 2016 - Eurostampa S.p.A, Bene Vagienna (Cuneo)

Printed in Italy

Tutti i diritti riservati. È vietata la riproduzione, anche parziale, delle fotografie e dei testi.

