

Sicilia InForma | Notizie sul design insulare
n. 6 | marzo 2017
Rivista registrata presso il Tribunale di Palermo
ISSN 2385-1260

Direttore scientifico
Dario Russo

Comitato scientifico
Tiziano Aglieri Rinella
Fabrizio Avella
Maurizio Carta
Giuseppe De Giovanni
Elisabetta Di Stefano
Renzo Lecardane
Dario Mangano
Massimiliano Marafon Pecoraro
Michele Sbacchi
Andrea Sciascia
Antonio Scontrino
Cesare Sposito
G. Massimino Ventimiglia

Redazione
Giuditta Lo Tauro

Peer Review
I testi sono sottoposti a blind review
e valutati da parte di esperti esterni

Progetto grafico
Atelier790 | Palermo

Impaginazione
Andrea Spinella

Direttore Responsabile
Carla Condorelli

Editore
110eLAB | Palermo
info@110elab.com
www.110elab.com

Stampa
Zetaprinting s.r.l. | Palermo

Copertina
Luisa Misseri, Il covo di Djanco, 2017

Quarta di copertina
Luisa Misseri, 110eLAB | Omaggio a Bruno Munari, 2017

Sommario

- **6** **DIESE** | Convivialità ed estetica delle atmosfere
Elisabetta Di Stefano
- **10** **DISEGNO INDUSTRIALE** | Un marchio per il Corso di Laurea palermitano
Gilda Tortura
- **16** **ITWATER** | Acqua e benessere tra innovazione e profezia
Alberto Caruso
- **22** **SETTIMANA DELLE CULTURE** | La stratificazione culturale palermitana in un segno
Massimiliano Marafon Pecoraro
- **26** **ANTICO FRANTOIO VALLONE** | L'etichetta che racconta
Anna Catania
- **32** **ZETA PRINTING** | Storytelling mon amour
Dario Mangano
- **38** **Hong Kong Palermo Fluid Cities** | International Workshop on Urbanism and Design
Barbara Lino
- **42** **Facce da LAB** | Come il ritratto influenza il Design
Filippo M. Nicoletti
- **46** **Architettura in transizione** | ImPrinting 3D
Renzo Lecardane
- **50** **Comunicare il restauro**
Renata Prescia
- **52** **Landscape Design** | Il progetto degli spazi aperti
Manfredi Leone
- **54** **Fattori di bellezza** | Farm Cultural Park Favara
Michele Schifano
- **56** **Storia del Design** | Per una didattica social
Dario Russo
- **64** Segnalazioni
- **66** Fuori Lezione

ANTICO FRANTOIO VALLONE

L'immagine che racconta

Anna Catania

L'olio extravergine di oliva, con le sue caratteristiche, è tra i prodotti che più identificano la tradizione enogastronomica italiana a livello internazionale. Una tra le caratteristiche che differenzia l'olio extravergine di oliva dagli altri oli vegetali (olio di semi di girasole, olio di semi di arachidi, olio di semi di soia) è che si ricava dal frutto della pianta di ulivo per semplice estrazione fisico-meccanica e che può essere consumato direttamente, senza subire altri processi industriali e senza aggiunta di solventi chimici; questo requisito è importante da un punto di vista organolettico e nutrizionale, perché permette di trasferire i grassi e altre sostanze preziose presenti nell'olio. Altri elementi importanti sono le

vitamine E, K, A, D, che svolgono un'azione antiossidante e protettiva nel corpo umano¹. Grazie a queste qualità organolettiche e nutrizionali l'olio extravergine di oliva rappresenta un ingrediente fondamentale della dieta mediterranea, sintetizzata dai nutrizionisti tramite la piramide alimentare², riconosciuta dall'UNESCO Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità³. Un patrimonio che riunisce le abitudini alimentari dei popoli del Mar Mediterraneo (come Italia, Spagna, Grecia, Marocco, Portogallo, Croazia e Cipro), i cui ingredienti principali sono l'olio di oliva, i cereali, la frutta, la verdura e un limitato consumo di pesce, latte, formaggi e carne. Ciò dimostra che la dieta



25. Filippo M. Nicoletti ph, Cecilia Arena, Nicola Cutrono e Simona Drago, Vallone, 2017.

26. Filippo M. Nicoletti ph, Laura Azzara e Riccardo La Rosa, Vallone, 2017.



26.

mediterranea non ha solo un valore nutritivo, ma è anche un modello di dieta alimentare sostenibile per l'ambiente e per la salute perché fondata su risorse naturali, alimenti vegetali (che comportano basse emissioni di gas serra), sul rispetto del territorio e sulla biodiversità.

La produzione dell'olio extravergine di oliva si concentra quindi in gran parte nel bacino del Mediterraneo, nel quale l'Italia è uno dei principali Paesi produttori al mondo, con zone DOP⁴ (Denominazione di Origine Protetta) e IGP⁵ (Indicazione Geografica Protetta) assegnate in quasi tutte le sue regioni. Nel Belpaese la pianta dell'ulivo è coltivata da Nord a Sud a eccezione del Piemonte e della Valle D'Aosta.

Al Sud la particolare posizione geografica della Sicilia ha creato le condizioni naturali per ottenere una produzione di olio extravergine di oliva con caratteristiche organolettiche peculiari. Il legame tra il territorio, l'ulivo e la cultura siciliana ha creato un prodotto il cui apprezzamento è dimostrato da un importante riconoscimento conferito dalla Comunità Europea alla Sicilia con il marchio di qualità IGP⁶: in Italia è il secondo che ha ricevuto il

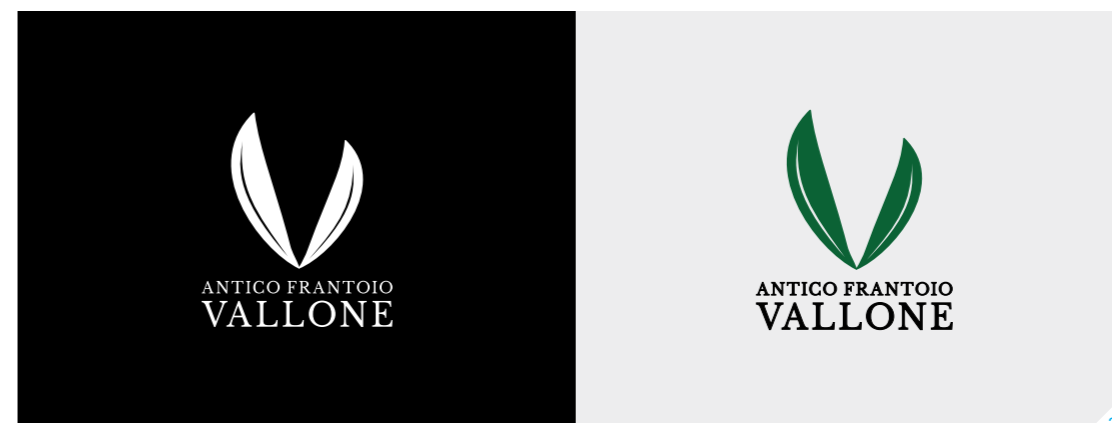
marchio di qualità dopo l'indicazione IGP per l'olio toscano. La zona di produzione dell'olio extravergine di oliva IGP Sicilia comprende l'intero territorio regionale, una meta importante per la tutela, la valorizzazione delle eccellenze del territorio siciliano e per la produzione dell'olio Made in Italy, che protegge la produzione dall'importazione di olio dall'estero, tutelando di conseguenza il consumatore. Le varietà olivicole più coltivate in Sicilia sono la Biancolilla, la Cerasuola, la Moresca, la Nocellara del Belice, la Nocellara etnea, l'Ogliarola messinese, la Tonda iblea, la Santagatese e quasi una ventina di altre varietà minori che contribuiscono all'unicità e all'eccellenza dell'olio siciliano⁷. La tipicità della produzione, unita alle peculiari condizioni pedoclimatiche e ai metodi di coltivazione dell'ulivo, ha portato l'Unione Europea a riconoscere la DOP per alcune aree del territorio siciliano votate alla coltivazione dell'ulivo. Le Denominazioni di Origine Protetta riconosciute all'olio extravergine d'oliva siciliano sono: la DOP "Monti Iblei", la DOP "Valli Trapanesi", la DOP "Val di Mazara", la DOP "Monte Etna", la DOP "Valle del Belice" e la DOP "Valdemone"⁸.

27. Cecilia Arena, Nicola Cutrono e Simona Drago, marchio Vallone, 2017.

28. Laura Azzara e Riccardo La Rosa, marchio Vallone, 2017.



27.



28.

A questo punto è giusto chiedersi: come fare per spiegare ai consumatori la differenza tra i vari tipi di olio (l'olio extravergine di oliva, olio di oliva vergine, olio di oliva lampante o raffinato, olio di oliva e infine olio di sansa di oliva) e in che modo indicare il luogo di origine e di trasformazione della materia prima? Per rispondere a queste domande sicuramente un supporto insostituibile è l'etichetta, parte integrante del packaging ed elemento visivo influente, che suscita l'attenzione del consumatore e come tale deve facilitare la comunicazione del prodotto, mettendo l'acquirente nelle condizioni di capire che varietà di alimento sta acquistando e quale sia il percorso degli ingredienti e delle materie prime che lo costituiscono. Riassumendo le diciture da riportare sull'etichetta delle confezioni di olio extravergine di oliva dovranno essere chiare e leggibili, e ci saranno indicazioni obbligatorie e indicazioni facoltative, come da regolamento della Comunità Europea⁹. L'entrata in vigore della normativa comunitaria deve essere seguita per le informazioni da inserire nell'etichetta, ma non deve influire sulla scelta grafica che va oltre l'aspetto legislativo. L'etichetta in un packaging per l'olio e non, oltre a

informare il consumatore sulle caratteristiche del prodotto, è l'elemento più importante che condiziona l'acquisto del prodotto. Di conseguenza, nel progettare occorre ricordare che deve comunicare l'identità del prodotto e dell'azienda che lo produce, puntando su una veste grafica semplice e che evochi con pochi segni le caratteristiche e le qualità innate da valorizzare. In una società sempre più guidata dalla rapidità dei cambiamenti, la valutazione di un'azienda da parte dei consumatori è legata sempre di più ai suoi valori immateriali, alla sua identità e alla sua immagine.

In questa direzione sembra procedere l'Antico Frantoio Vallone, azienda fondata nel 1904 nel cuore delle DOP Valli Trapanesi nel territorio di Alcamo. L'Antico Frantoio Vallone produce un olio di eccellenza, risultato di un lavoro che nasce dalla cura della produzione delle olive fino alla loro lavorazione. Un olio extravergine di oliva, più volte premiato, che nasce da una coltivazione biologica di tre varietà di olive autoctone: Cerasuola, Biancolilla e Nocellara. L'azienda si apre al mondo del design per riprogettare lo storico marchio del frantoio all'interno del Laboratorio di comunicazione visiva tenuto dal prof.

29. Angelo A. Butera e Salvatore Cigna, marchio Vallone, 2017.
 30. Giulia Daidone, Gloria Di Miceli e Arturo Fiore, marchio Vallone, 2017.
 31. Andrea Garofalo e Federica Gentile Cinà, marchio Vallone, 2017.



29.



30.



31.

Note

¹ Cfr. Adriano Del Fabro, *Olivo: coltivazione, raccolta e utilizzo*, Giunti, Firenze 2009.

² Cfr. Walter C. Willet, Meir J. Stampfer, *La nuova piramide*, "Le Scienze | Scietific America", n. 414, febbraio 2003, pp. 46-53.

³ La Dieta Mediterranea è stata iscritta nella lista dei Patrimoni Culturali Immateriali dell'Umanità dell'Unesco il 17 novembre 2010, per il valore storico-culturale che ha assunto questo modello alimentare e per i benefici per la salute dimostrati scientificamente.

⁴ DOP è il riconoscimento concesso dall'UE ad alcuni prodotti alimentari la cui produzione, trasformazione ed elaborazione devono avvenire in un'area geografica delimitata.

⁵ IGP è il riconoscimento ufficiale concesso dall'UE ad alcuni prodotti alimentari che posseggono qualità o caratteristiche determinate dall'origine geografica. Almeno una delle fasi produttive deve avvenire in un'area geografica determinata, ma non necessariamente tutte come invece vale per le DOP.

⁶ L'olio extravergine di oliva siciliano il 16 settembre 2016 ha ufficialmente ottenuto il riconoscimento IGP.

⁷ Cfr. Vincenzo Bottari, Paolo Spina, *Le varietà di ulivo coltivate in Sicilia*, a cura della Stazione sperimentale di frutticoltura e agrumicoltura, Acireale (CT), 2010.

⁸ Cfr. Tiziano Caruso, Gaetano Magnano di San Lio, *La Sicilia dell'olio*, Maimone, Catania 2008.

⁹ Il reg. CE 1019/2002, da ultimo modificato dal reg. Ce 182/2009, detta le norme di commercializzazione degli oli di oliva; stabilisce, tra le altre cose, le indicazioni obbligatorie e facoltative che devono essere contenute nelle etichette dell'olio extravergine d'oliva.

Dario Russo (Corso di Laurea in Disegno industriale | Università degli Studi di Palermo). L'obiettivo è di coordinare una nuova immagine dedicata sia alla gamma di olio extravergine di oliva di alta qualità sia alle conserve biologiche senza rinnegare la lunga storia dell'azienda: la competizione tra gli studenti ha raggiunto l'obiettivo richiesto dal brief. I progetti sviluppati per le etichette ruotano attorno alla stilizzazione dell'oliva e mostrano – grazie alla forza evocativa dei segni – con pochi elementi l'intensità del prodotto, l'eleganza e la modernità della nuova immagine. Per rappresentare l'Antico Frantoio Vallone, gli studenti Nicola Cutrono e Simona Drago puntano su un'unica immagine che racconta il frutto – l'oliva – da cui si ottiene il prodotto finale tramite la spremitura, visibile attraverso lo stesso marchio. Mentre Laura Azzara e Riccardo La Rosa partendo dal marchio iniziale – troppo strutturato – arrivano a un prodotto finale semplice, che rappresenta gli elementi fondamentali dell'azienda, l'oliva e le foglie

dell'ulivo. Ancora, Angelo A. Butera e Salvatore Cigna adottano lo stesso principio: eliminare il superfluo, partendo dalla stilizzazione dell'oliva e riuscendo a comunicare con una struttura semplice il marchio dell'azienda. Invece, Giulia Daidone, Gloria Di Miceli e Arturo Fiore esaltano la preziosità dell'olio, con foglie di ulivo che si aprono come uno scrigno e che evocano l'apertura delle valve dell'ostrica, contenenti l'oliva come una perla. Anche per Andrea Garofalo e Federica Gentile Cinà il restyling del marchio ha come punto di forza la semplicità e l'essenzialità, realizzando tramite costruzioni geometriche uno scudo, che rappresenta le origini dell'impresa a conduzione familiare nata nel 1904. Gli esempi delle etichette progettate all'interno del Laboratorio di comunicazione visiva ci comunicano che l'etichetta riflette e racconta la qualità del prodotto, la filosofia dell'azienda e le peculiarità del territorio esaltandone le caratteristiche e le tipicità, al fine di fornire al consumatore la giusta informazione.

