



Nasce per Expo la bottiglia dell'olio made in Italy Premiato il team tutto rosa dello IED che l'ha disegnata e ideata

Milano, 20 aprile 2015 – Premianti oggi all'Istituto Europeo di Design di Milano i vincitori del concorso **Solo Olive Italiane, una bottiglia per Expo**, che ha visto gli studenti dei Master in *Brand Management e Comunicazione (scuola IED Comunicazione)* e *Product Design (scuola IED Design)* confrontarsi nella ideazione e progettazione di una bottiglia che possa comunicare i valori dell'**Olio extravergine di oliva 100% Made in Italy**. A premiare gli studenti una 'giuria' d'eccezione: il presidente di Symbola Ermete Realacci, Jacopo Bargellini per lo IED Milano, Pietro Sandali di Unaprol, Roberto Pedrazzi di Verallia, e Gabriele Lusignani di Guala Closures.

Il concorso si inserisce nel più ampio contesto della campagna **Solo Olive Italiane** [www.solooliveitaliane.it] promossa nel 2013 da **Symbola–Fondazione per le Qualità Italiane** e **Unaprol** (l'Associazione dei Produttori d'Olio Italiano), nata per promuovere l'eccellenza dell'olio made in Italy. Che ora, nella vetrina internazionale di EXPO, si presenta con un nuovo progetto grazie al supporto di **Verallia Saint-Gobain** (terzo produttore globale di bottiglie e vasi in vetro per il food and beverage) e **Guala Closures Group** (multinazionale italiana leader nella produzione di tappi per alimenti e bevande), attivando, nei sei mesi di Expo, una serie di azioni di **informazione, conoscenza ed esperienza** dell'olio. Anche quest'anno la campagna enfatizzerà i valori di tradizione, territorio, gusto e salute propri dell'Olio Extravergine di Oliva, della cui produzione l'Italia è tra i principali attori a livello mondiale.

Simbolo della campagna 2015 è la bottiglia, contenitore in grado di rendere "visibile" l'impegno del mondo italiano dell'olio in tema di qualità e tracciabilità del prodotto, e celebrando l'eccellenza del made in Italy, nella convinzione che sia essa stessa carica di una valenza particolare, dove **il contenitore si fa contenuto, condividendone i valori**. Per far questo hanno scelto di affidarsi alla creatività di giovani promesse del design, invece che a professionisti già affermati, proprio con l'obiettivo di contribuire alla valorizzazione delle nuove competenze.

Tra i 13 progetti sottoposti al vaglio della giuria, composta dai promotori dell'iniziativa e dalla "Guest Star" **Giovanna Talocci, Vice Presidente dell'ADI**, è risultato vincitore il progetto **Flow**, presentato da un team tutto "rosa" e multidisciplinare composto dalla designer **Damla Teoman – master in Product Design (scuola IED Comunicazione)** e da **Duangporn Saenghiranwathana e Ivy Aning – master in Brand Management e Comunicazione (scuola IED Comunicazione)**, che si sono incaricate della ricerca strategica: *"Il design innovativo di Flow comunica in modo completo tutti i valori dell'olio, presentando una forma assolutamente originale, nuova, mai vista. Le caratteristiche che hanno convinto la giuria sono la sua estrema adattabilità alla linea produttiva e la sua scalabilità in caso dovessero essere realizzati altri formati"* – si legge nelle motivazioni della giuria.

Il progetto vincitore sarà presentato ufficialmente nell'ambito di **EXPO 2015**, durante il quale sarà al centro di un **convegno Istituzionale sull'Olio**. Quindi la premiazione di oggi è il primo passo di un viaggio all'interno del mondo dell'Olio extravergine di oliva che, attraverso la sua storia e i suoi valori, ci accompagnerà nelle molte tappe di questo percorso fino ad Expo e proseguendo poi negli anni successivi andando a scoprire i territori della filiera.





“Nel mondo – ha commentato il presidente della Fondazione Symbola **Ermete Realacci** - c’è una grande voglia di Italia, della nostra bellezza, dei nostri prodotti. Ed è proprio grazie alla creatività e alla cultura, che nel nostro Paese si incrocia con la qualità, l’innovazione e le nuove tecnologie, se le imprese sono state capaci di incorporare bellezza e valore nel Made in Italy e se i nostri prodotti parlano al mondo. Aggiungendo a questa ricetta anche la valorizzazione di uno dei prodotti di punta del nostro agroalimentare come l’olio extra vergine di oliva e un investimento su sui giovani e sulla creatività, proprio come fa il progetto ‘Solo Olive Italiane, una bottiglia per Expo’, si propone un’idea di futuro che può aiutare l’Italia a correre di nuovo. È questo il Paese che vogliamo protagonista anche all’Expo 2015”.

“I consumatori dedicano sempre maggiore attenzione ai regimi dietetici salutistici, ai valori comportamentali, alla provenienza, al contenuto e alla veste grafica del prodotto”, ha affermato **Pietro Sandali**, direttore generale di Unaprol. “Non c’è dubbio che al giorno d’oggi ci sia maggior ‘piacere nel piacere’ agli altri: si cercano più prodotti per la cura personale; si vive sempre più fuori casa e si viaggia maggiormente per motivi di lavoro. Basti pensare che il 30% degli Italiani pranza abitualmente fuori casa e che ben il 50% l’ha fatto nell’ultimo mese. Il 60%, invece, fa colazione al bar ‘perché è un piacere’. Sembra scontato – conclude **Sandali** - che la qualità vada a braccetto con il bello. Per questo, coniugare i valori di un prodotto nobile come l’olio extra vergine di oliva con una nuova confezione che sintetizzi nella grafica e nel design questi bisogni vuol dire scegliere la qualità come punto di equilibrio più alto nel rapporto con i consumatori”.

Per promuovere il progetto è stata realizzata la pagina Facebook:

<https://www.facebook.com/sololiveitaliane>

Contatti stampa:

Aida Partners Ogilvy PR

Alessandro Norata – alessandro.norata@aidapartners.com

344 - 1127938

