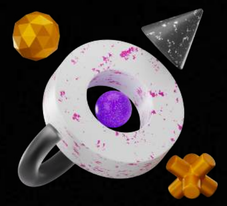

Food
Design
Lab
UniPa
SCROLL DOWN
SCROLL DOWN



WHAT WE ARE

Food is a design problem as much as it is a scientific one

01



WHAT WE DO

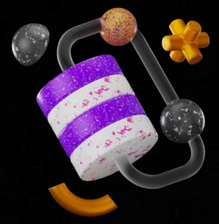
Agri-food supply chains

Territory

Ecological transition

Intersections

02



HOW WE WORK

Research, education, territory, and industry work together

Innovation

03

UNIWINE

Cantine Europa: new product line – Design Thinking
Petrikore – a wine line produced in 2021



UNIWINE

International Conference UniWine – Design, Innovation and Sustainability
Orto Botanico of Palermo – UniPa





UNIWINE

Southern Identity – The Journal of Meridian Design
Palermo University Press





Uno strumento di inclusione

Per capsule collection e degustazioni, per limited edition oppure – e così dovrebbe essere – per la quotidianità, il packaging in generale e le etichette nello specifico possono diventare un potente strumento di sensibilizzazione per smuovere le anacronistiche relazioni tra le disparità di genere o identità in ogni sua espressione e le stereotipate forme di gerarchia sociale. Un potenziale strumento sociale, culturale e politico di decostruzione tipologica – genere, razza e sessualità – in favore di un rinnovato senso di sostenibilità e comunità. Ancora, un supporto tangibile per rispecchiare i valori del singolo, originale per veicolare e amplificare i bisogni di unità.

Secondo Culture Next, il recente Global Trend Report di Spotify (Spotify, 2022), l'audio è in termini assoluti il media che la Gen Z gredilize. In questo senso, c'è una controtendenza rispetto allo stato dell'arte attuale: Emozphia, un'etichetta di vini dalla grezza che proprio a partire da una proposta nuova e definita ma in continua evoluzione, permette ai giovani ma in generale agli amanti del vino di rendere unica la propria esperienza degustativa. Non capita spesso nel mondo del labelling per wine & spirits, di trovare brand guidati da una strategia data-driven, oppure in grado di cogliere le ormai diffuse potenzialità tecniche e tecnologiche della stampa digitale a dato variabile. Tecniche e tecnologie oggettivamente efficienti e veloci – come la stampa roto-offset – che allo stesso tempo consentono libertà assoluta di personalizzazione, vedi la stampa digitale. Tecniche e tecnologie però, utilizzate nel progetto Accorciamo le distanze di Ferroli.

Un progetto dove, nel complesso e complicato periodo di emergenza sanitaria, ha trasformato i metri di distanza tra due persone nell'etichetta del vino inviato come dono. In altre parole ha trasformato i metri di distanza un messaggio positivo di vicinanza e speranza.

Da sempre uno dei settori più rappresentativi del Made in Italy agro-alimentare, il settore wine & spirits oggi, molto più di altri, sta la intravedere un futuro aperto all'innovazione continua nell'ambito della comunicazione. Diventa fondamentale qualificare un approccio sistemico che vede, anche, nel e nuove possibilità tecnologiche un input progettuale fondamentale. Input in gradi di aprire la strada a narrazioni ed esperienze visibili tangibili per creare un rapporto diretto con il consumatore. Attenzione, ricordiamoci che ciò che oggi è realmente cambiato è il tenore delle aspettative da parte dei consumatori; consumatori sempre più critici, esigenti e resilienti, che chiederanno esperienze e prodotti sostenibili non più quale fenomeno passeggero, bensì quale regola di base.

Quale conversione. In questo scenario la disciplina del design si propone come uno strumento flessibile e dinamico per interpretare le trasformazioni della società odierna (Germak, 2008). Un design capace di rinnovare il valore delle connessioni umane come bisogno primario per le persone, un bisogno che trova risposta in sempre nuove pratiche educative, tangibili e condivise. Un modo per riabbracciare un processo maggiormente poetico e per fornire soluzioni apparentemente semplici a problemi di comunicazione complessi.

Le etichette, che incredibile esercizio di sintesi e capacità comunicativa.



GEOLIVE

Leading producer of Castelvetrano-method table olives
Complete identity redesign – integrated system



GEOLIVE
ESTD 1945
THE REAL CASTELVETRANO OLIVES



GEOLIVE

Stand as a design experience –
TuttoFood 2025







GEOLIVE

Casa Belice –
strategic tool for local food products competing at a global level



EPICA

An identity rooted in mythology and territory –
each beer takes its name and character from a deity





EPICA

Epica Tribe line of cans –
mythologies from around the world

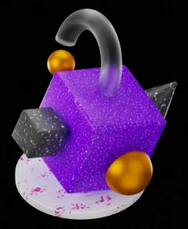


EPICA

Norse mythology - each beer’s character reflects the sensory profile of its deity

Take Loki...





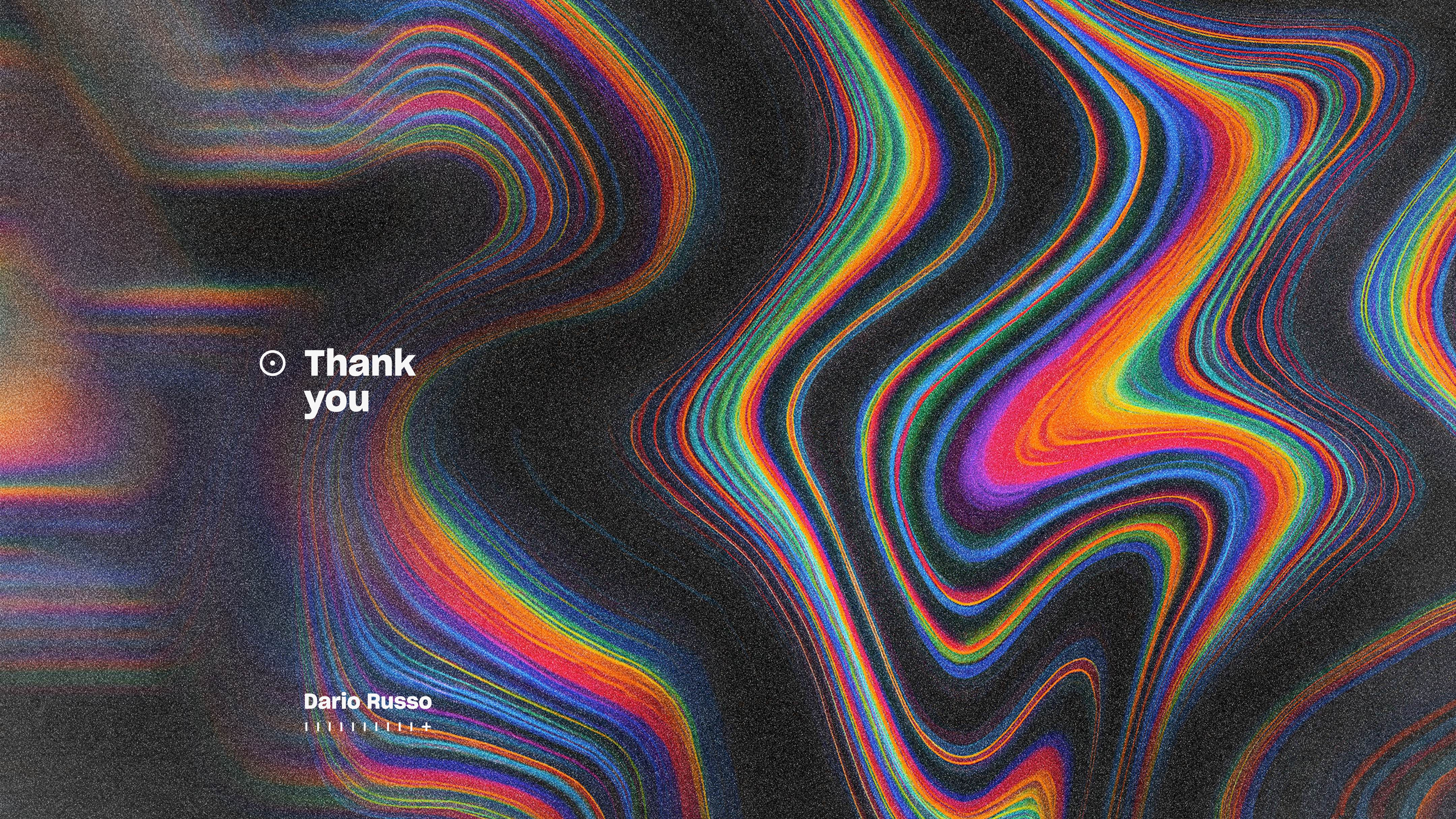
RESEARCH & OUTLOOK

Scientific output

International conferences

International research project

The conversation has started...


Thank
you
Dario Russo