

Secondary solo nel nome



Per quanto sembrano cose di secondaria importanza, la missione degli abiti non è soltanto quella di tenerci caldo. Essi cambiano l'aspetto del mondo ai nostri occhi e cambiano noi agli occhi del mondo. (Virginia Woolf, Orlando, 1928)

Due calici si incrociano danzando. Siamo al tavolino di un'osteria tipica, travi a vista e pareti di pietra. Dalla finestra filtra una luce dorata, il tramonto porta con sé la giornata di lavoro e ci concede un momento solo per noi. Vini eccellenti sono elencati sulla lavagna affissa alle spalle del bancone, l'oste è prodigo di consigli. Ma quello che cattura la nostra attenzione sono le decine di bottiglie poste a ridosso delle pareti.

E soprattutto i lussuosi imballi di legno sugli scaffali, le eleganti confezioni di edizioni





limitate. Una sapiente combinazione di colori e materiali attira il nostro sguardo e fissa nella nostra memoria nomi di grandi vini, associandoli a nobili varietà di uve.

Casse e imballi di pregio personalizzano l'intera location, impregnandola di atmosfera, e diventano oggetti del desiderio.

Infatti, perché un vino sia percepito e ricordato come "di valore", non bastano territorio, uvaggi e tecnica enologica, né sono sufficienti unicamente struttura e profilo organolettico. Lo sanno bene i produttori di vino, che da tempo hanno capito quanto l'estetica del prodotto sia importante per avvicinare i consumatori e trasmettere loro un messaggio forte e chiaro. Se bottiglia, tappo ed etichetta rappresentano l'essenza dell'immaginario evocato da un marchio, confezioni speciali e astucci sono in grado di elevarne e amplificarne la portata.

Quelle confezioni le ritroveremo sul web, in un corner all'enoteca, lungo le corsie della grande distribuzione. L'accostamento di forme e immagini con cui si impongono al nostro sguardo, ci fa attardare incuriositi davanti a un espositore, fantasticare sul momento in cui doneremo un prezioso gift box o indulgiare soddisfatti davanti alla cantinetta di casa, assaporando il momento in cui stapperemo la bottiglia migliore.

Il packaging secondario è uno tra i più potenti strumenti nelle mani dei produttori: copre una categoria molto vasta, in cui si ritrovano elementi di comunicazione dalle caratteristiche e dai costi molto diversi. Imballo da 6, astuccio singolo, limited edition, confezioni





speciali, espositori, confezioni regalo: a prescindere dal contesto d'utilizzo, tutte le declinazioni hanno un unico obiettivo, quello di enfatizzare il messaggio trasmesso dal brand e dalle vestizioni, coerentemente con l'indirizzo strategico aziendale.

I secondary packaging faranno riferimento nella loro interezza alla filosofia che sottende il marchio, a partire dalla scelta dei ma-

teriali, come ci ricorda l'esempio di **Alois Lageder**. Così le cassette di legno progettate per i vini **Zenato**, una volta dischiuse, rivelano preziosi scatti fotografici; quelle "grissinate" che contengono il Barbaresco vinificato da **Gaja** sono creazioni uniche, dalla forte personalità. I cartoni e gli astucci litografati **Enrico Serafino** Alta Langa, con dettagli dorati e argentati, illuminano la bottiglia come un gioiello il collo di una donna.

Gift box e Limited Edition, pensati per valorizzare particolari annate e vendemmie, aumentano fortemente il valore percepito dei brand. Oltre a fare da megafono alla comunicazione del marchio, il packaging secondario contribuisce a tessere la trama del rito che precede la degustazione in modo originale e memorabile; a volte facendo da vero e proprio complemento d'arredo, come nel caso della gift box di **Berlucchi**, capace di tingere l'ambiente dell'enoteca e del lounge bar, ma anche della nostra cucina, di una vivace ospitalità. Un vero e proprio modello di design versatile e modulare.

Insomma, secondario solo nel nome.



S G A

corporate & packaging
design

via Sudorno 44
24129 Bergamo - Italia

Tel. +39 035 26 50 931
Fax +39 035 26 18 95

contact@sgaitalia.it