

La cognizione del vino

Il design della bottiglia è oggi un grande strumento di marketing utilizzato per promuovere i marchi e affermarli sul mercato

■ Elena Riboldi

Nella competizione commerciale molte grandi aziende vitivinicole, sia italiane, sia internazionali, hanno sviluppato un'immagine di prodotto carica di innovazione, che non contiene solo informazioni quali l'origine, l'annata, i vitigni e la gradazione alcolica, accompagnate da consuete riproduzioni di paesaggi o loghi. La necessità di accrescere l'alone comunicativo dei vini ha condotto a esplorazioni emozionali, formali e semantiche sorprendenti. La bottiglia perfetta, infatti, nasce da saperi diversi, perché l'immagine del vino, nel mercato contemporaneo, conduce a processi di identificazione influenzando fortemente i comportamenti d'acquisto. Studi recenti hanno dimostrato che il packaging ha un potere di attrazione per il consumatore pari al 70%, percentuale che sale ulteriormente fino al 75% con il target giovane. L'etichetta è il primo elemento di trasmissione di qualità, ma il turismo che si muove intorno al vino prevede progetti di promozione complessi che associano il vino all'architettura e al design.

Texture eleganti per il Bardolino

Il nuovissimo produttore Bigagnoli del Lago di Garda ha scelto un'etichetta estremamente originale che usa il linguaggio raffinato di texture ripetute, creata da Onice Design, per comunicare la qualità e l'originalità dei suoi prodotti, Bardolino doc e Bardolino doc Chiaretto. Un'icona geometrica iterata, nera su campo bianco o bianca su campo nero, occupa completamente lo spazio dell'etichetta, avvolgendo la bottiglia con una veste grafica preziosa. La denominazione di

prodotto e di marca, la gradazione alcolica e il luogo di produzione non sono visibili frontalmente perché sono collocati lateralmente utilizzando un lettering minimal e rigoroso che si avvicina al pattern. Il prodotto, privato di ogni elemento scritto, comunica se stesso esprimendo emozioni e ispirando desideri. La grafica propone in questo caso una nuova associazione di elementi, per un target giovane che si rivolge al vino ricercando un approccio non convenzionale, raffinato ed elegante.



Divinity, oro liquido di Franciacorta

Divinity è un nuovo brand, che ha recentemente lanciato, in serie limitatissima, il suo prodotto top di gamma, Golden Vintage, millesimato del 2007/2008, utilizzando un packaging di grande prestigio. Lo spumante è presentato in bottiglie di vetro vestite in lamina d'oro, completate frontalmente da un'etichetta incisa con tecnica serigrafica. Il progetto coniuga raffinatezza, ricchezza dei materiali e grande qualità estetica, sovrapponendo in modo chiaro la preziosità dell'oro a quella del vino, grazie al packaging. Questo approccio creativo ha dimostrato che la ricerca, partendo dalla valorizzazione della bottiglia, può innalzare il target.



Luxury packaging per Prosecco

Anche l'esclusiva cantina Faotto-Bottignolo, di Funer, ha proposto, per il suo Prosecco, un packaging caratterizzato da uno shape e da un labelling prezioso e ricercato progettato da Hangar Design Group. Le nuance dark black e l'oro di logo e dettagli contribuiscono a conferire al prodotto una forte connotazione di eccellenza, trasformando il vino in un oggetto di desiderio. Il colore nero diventa lo strumento guida primario di questo packaging e la grafica raffinata, minimal, di grande leggibilità, definisce l'identificazione immediata del brand. Il Cartize Dry docg, Agathe viene presentato, infatti, in un'elegante cappelliera nera contenente due bottiglie, un box rettangolare sulle tonalità dell'oro e del bronzo è stato progettato, invece, per degustare l'intera gamma dei quattro vini prodotti dalla cantina.

Questione di etichetta

Il brand Raffaele Palma della Costa d'Amalfi ha incaricato Nju:comunicazione, di creare un'etichetta capace di comunicare i suoi vini e il suo territorio con entusiasmo e senza tecnicismi. L'obiettivo era di trovare una veste speciale per i vini della cantina (Montecorvo, Salicerchi e Puntacroce) partendo dall'identità territoriale che coniughi la vicinanza al

mare ai terrazzamenti. Il campo bianco è interrotto da una scala, fortemente connotata a livello cromatico, che rinvia a una scalinata celeste capace di condurre verso il paradiso o l'Olimpo. La degustazione grazie a questa immagine viene presentata come un'esperienza divina, che rimanda all'ambrosia, il nettare degli dei, capace di rendere immortali.

Il potere di Hypnos

Un altro packaging sperimentale, disegnato da Basile Advertising, racchiude Hypnos, un vino di tradizione secolare prodotto a Salerno, dalle Cantine Longo, nel villaggio di San Lorenzo. Con questo prodotto il brand si avvicina a un target colto, con un approccio formale che rimanda, grazie alle forme della bottiglia, a una produzione artigianale coniugata a sapienza alchemica. Il packaging, in vetro total white con le sue forme piramidali, che ricordano



quelle di un'ampolla, esprime glamour e allude a un processo di produzione antichissimo che prevede, per Hypnos, un filtraggio lento, realizzato con filtri di cotone.

Il vino con la sua nuova veste si mostra capace di distinguersi per forma e gusto dalle altre proposte.

L'immagine coordinata del marchio



Giacomo Bersanetti, uno dei maggiori indagatori del binomio vino e design ha costruito con il suo studio, SGA di Bergamo, il successo di Gaja, celebre marchio piemontese. Per questo marchio il designer ha pensato di conciliare gli aspetti tecnico-funzionali a contenuti simbolici, emozionali e culturali. Il marchio Gaja è presentato con grande coerenza, grazie a un'immagine coordinata, completata da una piccola pubblicazione e dal pack secondario. L'utilizzo di materiali naturali e di una grafica di grande impatto hanno fatto acquisire al vino valenze culturali derivate dal genius loci.

Lettering geometrico

Un altro progetto di forte impatto è stato realizzato dall'artista Manfred Alois Mayr e dall'agenzia granit communication, design (Lioba Wackernell, Andrea Muheim). Tutto il packaging del brand altoatesino è stato sviluppato partendo dal logo riformulato, per esprimere con maggiore chiarezza la qualità dei vini del marchio. Il segno più, che evoca plusvalenze e lega Prima e Nuova, "Erste+Neue", è riportato sulle etichette di tutte le linee di prodotto dalla Classica, alla Cru, alla Puntay e sul sito della cantina. Inoltre i colori dei packaging riprendono i colori del "Bauernschuerze" il grembiule tradizionale di quelle zone. Le etichette e i cartoni di Schiava sono blu; per i vini rossi strutturati è stato scelto invece il marrone, per i bianchi il giallo e per il Lagrein rosè il rosso chiaro. Il vino nasce, infatti, da una composizione di sapori e saperi, armonia e storia.



Sviluppo verticale

Per i propri clienti, Angelini Design ha realizzato, invece, una edizione limitata di grande eleganza dei vini prodotti da Simone Scaletta, utilizzando un lettering geometrizzante su etichette verticali di spiccata valenza vintage e fascino vagamente retrò. Il designer ha prodotto un esercizio di progettazione riscrivendo e assemblando le lettere una sull'altra, per costruire un sistema di simboli coerente, capace di esprimere lo spiccato carattere gustativo dei tre vini: Nebbiolo, Barbera e Barolo. La logica dell'operazione coniuga eleganza e unicità al successo dei vini, caratterizzati, grazie al lettering delle etichette, da colori diversi.

Nuova identità enoica

Viberti è, invece, un produttore, che dal 2010 ha deciso di lasciare l'azienda di famiglia, per creare un marchio proprio e costruire per i suoi vini una nuova identità enoica. È nato così il progetto Casina Bric 460. Il nome richiama in dialetto la località della cantina e l'altimetria media dei vigneti; il marchio, originale e intuitivo, comunica modernità. Il packaging, curato, è stato ideato da Cristina Ciamporcero, partendo dalle forme basse della bottiglia "poirinotta". La confezione gioca sul contrasto tra un'immagine moderna e un Barolo saldamente legato alla tradizione, puro e prodotto in totale assenza di artifici.



L'operazione è interessante perché, utilizzando un linguaggio moderno e internazionale, veicola la tradizione dei grandi vini italiani coniugando sperimentazione e valore. Il packaging è stato premiato a Milano al Top Application Award.

Eco pack

La forma dell'eco packaging, ideato da Studio Idee Materia per il marchio Fattoria di Azzano, brand dell'azienda Principi di Porcia, prevede invece la possibilità di offrire un'immagine all'eccellenza del made in Italy, utilizzando colori e forme iconiche riconoscibili e materiali sostenibili. Sul bag in box è inserita infatti una piccola infografica nata per illustrare il processo di riciclo reso possibile dall'utilizzo di vernici ad acqua e colle a basso impatto ambientale. Il risultato è la creazione di cartoni da cinque litri resi singolari dal colore e

dalla grafica essenziale che testimoniano l'ecosostenibilità di tutta la lavorazione.

Il sapere impacchetta il sapore

Un altro approccio sostenibile è stato utilizzato dagli studenti del corso di packaging design dell'ISIA di Faenza che hanno realizzato progetti ispirati allo slogan "Il sapere impacchetta il sapore". Questo corso ha avuto il merito di condurre i designer in formazione a incontrare le realtà produttive locali. Tra gli obiettivi didattici più pressanti è emersa la necessità di inserire l'innovazione e la creatività in un sistema comunicativo, capace di diventare uno strumento educativo in grado di ricondurre la degustazione del vino e del cibo a criteri legati alla qualità, alla durevolezza e non alla quantità. In questo ambito è nata Uvae, una poetica confezione per il vino creata da Fiamminghi che ha legato iconicamente l'etichetta al cartone utilizzando la stilizzazione del tralcio della vite.

Borse gemelle porta bottiglie

Un altro esempio di gemellaggio di qualità tra vino e creatività, è espresso nel progetto Vin Vin, realizzato dallo studio di design "Civico 13". Le borse gemelle sono prodotte in polipropilene e sono riutilizzabili. Vin Vin utilizzabili singolarmente o accoppiate, stanno in piedi da sole, sono totalmente riciclabili

e comode da trasportare perché il manico, costituito da piccoli risvolti di materiale, non taglia le mani. Il progetto si posiziona a metà strada tra le scatole da vino in cartone e le borse in nylon da 4 o 6 bottiglie e con le sue forme eleganti e minimal, comunica l'idea che il vino sia natura, poesia e cultura.

Vino e sughero, binomio perfetto

Il vino Suber prodotto dall'azienda Daino nasce a Caltagirone in un'antichissima sughereta, con un nuovo progetto di packaging, che valorizza la denominazione Suber, derivata dalla quercia da sughero. Il marchio ha introdotto sull'etichetta il bordo irregolare di un pezzo di corteccia da sughero, come pura espressione del terroir del vino. L'etichetta, creata da Boma Studio, con un lavoro di riduzione grafica da riprese fotografiche, è stampata in serigrafia con rilievo braille sul logo e sul nome del vino.

Le proposte presentate mostrano la dinamicità e l'alto grado di innovazione, introdotto, grazie alla contaminazione linguistica e alla relazione tra il mondo produttivo e quello creativo. Le potenzialità di sviluppo offerte dall'apporto progettuale in questo segmento sono evidenti. Il mondo del vino ha, infatti, compreso la necessità di coniugare efficacemente tradizione e comunicazione di qualità. ◆

© RIPRODUZIONE RISERVATA

