



Sulla nuova etichetta, modificata da carta-colla ad autoadesiva, con gioco di vernici lucide/opache e rilievi sui testi, sono stati ribilanciati e riposizionati i contenuti, mettendo in maggior evidenza il brand 'Marca Oro' e dando più spazio alla denominazione del prodotto

NUOVA VESTE PER IL PROSECCO STORICO

SIMBOLO PER ECCELLENZA DI VALDO SPUMANI, IL VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG EXTRA DRY MARCA ORO È STATO RECENTEMENTE RIVISITATO DAL PUNTO DI VISTA GRAFICO PER FARE IN MODO CHE NE VENISSERO RISALTATE LA DENOMINAZIONE E IL LEGAME CON IL TERRITORIO.

Capacità di innovare, sia sotto il profilo produttivo che del marketing, investimenti in ricerca e sviluppo e un occhio di assoluto riguardo all'area del Conegliano - Valdobbiadene Prosecco DOCG: sono queste, per l'azienda Valdo Spumanti, le credenziali che, nel tempo, hanno permesso la creazione di prodotti di alto livello qualitativo, caratterizzati da una forte connessione con il territorio. Fondata nel 1926 da alcuni imprenditori di Valdobbiadene per la produzione e commercializzazione del Prosecco Spumante, Valdo, la cui denominazione iniziale era Società Anonima Vini Superiori, viene acquistata agli

9.000 bottiglie all'ora

La linea di imbottigliamento Valdo è completamente automatizzata anche nella gestione dei nastri trasportatori ed è presidiata da 4 addetti. «Le macchine che la compongono sono tutte realizzate con tecnologie recenti - assicura l'enologo e direttore di produzione Gino Cini -, in particolare la riempitrice, che adotta rubinetti con gestione elettropneumatica e permette un'alta efficienza nel riempimento di bottiglie di vari formati con vino spumante e livelli di riempimento ottimali e uniformi». Questi i macchinari che formano la linea di imbottigliamento: depallettizzatore Logik Technology, sciacquatrice e riempitrice isobarica elettropneumatica Bertolaso, impianto di microfiltrazione completo di C.I.P. Innotech, tappatore a fungo per tappi in sughero Bertolaso, orientatore tappi in sughero Cames, sistema di controllo del corretto livello di riempimento e di introduzione tappo Logics&Controls, gabbiettrice Robino&Galandrino, tunnel asciuga bottiglie Cames, capsulatrice con centratura ottica Robino&Galandrino, etichettatrice con centratura ottica e 4 stazioni per l'applicazione in autoadesivo delle confezioni Cavagnino&Gatti, sistema di ispezione della qualità dell'etichettatura con telecamera a 360° Logics&Controls, formacartoni, inscatolatrice e chiudicartoni Bortolin Kemo e pallettizzatore Logik Technology.



inizi degli anni 40 dalla Famiglia Bolla di Verona, nota per l'imprenditoria in vitivinicoltura, che le cambia nome in quell'abbreviazione della zona di origine che oggi è conosciuta in tutto il mondo. Anche solo prendendo in considerazione questa scelta si può dedurre la volontà che la proprietà mise in atto, già all'epoca, quando ancora non esistevano le DOP, per trasmettere e divulgare la rilevanza che il territorio di Valdobbiadene meritava.

Oltre 50 milioni di fatturato

«Il legame con la zona di origine è sempre stato molto forte per questa realtà - conferma l'enologo e direttore di produzione Gino Cini -: da sempre Valdo controlla l'intera filiera, dalla produzione dell'uva alla vinificazione, fino alla trasformazione in spumanti di pregio e alla commercializzazione del Prosecco».

Sulla nuova capsula è scomparsa la collaretta, integrata graficamente nella capsula stessa

co Spumante, sia Superiore D.O.C.G. che D.O.C.». Cartizze, Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. e Prosecco D.O.C. coprono il 90% della produzione. «Il restante 10% è rappresentato da spumanti generici, sia bianchi che rosati - spiega Cini -, ma sempre con una personalità ben distinta». Leader di mercato in Italia e Germania, l'azienda realizza circa il 57% dei volumi in 45 diversi Paesi del mondo tramite la distribuzione organizzata e il canale Ho.Re.Ca., gli stessi canali utilizzati per commercializzare il 43% della produzione nel Belpaese. Con 15 milioni di bottiglie prodotte e vendute nel 2014 e investimenti compiuti per circa 1,5 milioni di euro - di cui ben 250.000 per la linea di imbottigliamento -, Valdo, due anni fa, ha superato i 50 milioni di fatturato. «Nel 2015 abbiamo cercato di replicare gli investimenti dell'anno precedente, prevedendo 900.000 euro per l'acquisto di contenitori per la vinificazione e autoclavi per la spumantizzazione, 100.000 euro per impianti software e hardware, 200.000 per la linea di imbottigliamento e altrettanti per le attrezzature di cantina».

Marca Oro, ammodernato e impreziosito

Ma il 2015 è stato anche l'anno in cui l'azienda trevigiana ha puntato sul restyling di un suo spumante storico, un vero e proprio simbolo protagonista del suo successo: il Marca Oro, un Valdobbiadene Prosecco Superiore



GINO CINI
ENOLOGO E DIRETTORE
DI PRODUZIONE
DI VALDO SPUMANTE

I progettisti dell'agenzia SGA Corporate & Packaging Design di Bergamo: da sx Francesco Voltolina, Chiara Veronelli e Giacomo Bersanetti (@ Francesco Radino)



photo by Francesco Radino

DOCG Extra Dry che, per le sue caratteristiche, è ormai conosciuto in tutto il mondo. «Commercializzato attraverso i moderni canali di distribuzione ed esportato ovunque sia presente il nostro brand, il Marca Oro è il prosecco più venduto in Italia - chiarisce il direttore commerciale di Valdo, Massimo Poloni -. Uno dei segreti del suo successo è l'ottimo rapporto qualità/prezzo che il consumatore gli attribuisce; la sua inconfondibile etichetta gialla, inoltre, lo rende immediatamente riconoscibile sullo scaffale». A Giacomo Bersanetti, Art Director dell'agenzia SGA Corporate & Packaging Design di Bergamo, abbiamo chiesto di raccontarci com'è nata l'idea del restyling e di cosa si è tenuto conto per il nuovo design. «Il restyling è stato voluto per ammodernare e impreziosire ulteriormente il prodotto iconico di Valdo e per risaltarne la denominazione e il legame con il territorio. Collaboriamo con l'azienda ormai da anni, e, per questo nuovo progetto, tramite la nuova confezione abbiamo cercato di comunicare notorietà, profilo d'immagine, storia, tradizione, specializzazione, territorialità e qualità di Marca Oro. Abbiamo innanzitutto ribilanciato e riposizionato i testi in etichetta, mettendo in evidenza il brand 'Marca Oro' e dando maggiore spazio alla denominazione del prodotto. Anche i materiali utilizzati sono cambiati rispetto alla vecchia versione: sulla nuova capsula, infatti, scompare la collaretta, che viene integrata graficamente nella capsula stessa, e l'etichetta è stata modificata da carta-colla ad autoadesiva, con gioco di vernici lucide/opache e rilievi su alcuni dettagli».

Servono qualità e innovazione

Valdo è rimasta decisamente soddisfatta del prodotto. «I nostri vini sono costantemente oggetto di studio e inno-

vazione dell'immagine - specifica Poloni -, ma di questo restyling ci hanno colpito in particolare la pulizia grafica e l'esaltazione del legame con il territorio, che rendono l'etichetta più contemporanea senza, però, intaccare l'identità storica di Marca Oro.

Il prosecco è riconosciuto dai consumatori di tutto il mondo per le sue caratteristiche distintive, quali l'amabilità del gusto e la grande versatilità di consumo; ora, però, dobbiamo preservare questo patrimonio non rincorrendo i volumi, ma continuando a investire sulla qualità per offrire al consumatore un prodotto sempre migliore. Vogliamo crescere ancora, sviluppando progetti attraverso partnership con realtà regionali e cercando all'estero percorsi innovativi, sempre nell'ambito delle bollicine, creando quindi nuovi prodotti, individuando nuovi mercati e intercettando altri consumatori. Un obiettivo che è anche un numero: raggiungere, entro il 2020, venti milioni di bottiglie vendute nel mondo. Ritengo - conclude il direttore commerciale - che per affermarsi con successo nel mercato del beverage oggi sia fondamentale il supporto dell'innovazione, senza la quale non vi è crescita. Bisogna tuttavia evitare l'ingolfamento del sistema, sia in cantina che sui mercati: è ormai troppo elevata la nati-mortalità di codici, soprattutto nel mondo retail.

È bene innovare, sì, ma è necessario saperlo fare seriamente, proponendo prodotti realmente nuovi. I nostri clienti potranno continuare ad aspettarsi questo da noi: una costante ricerca e innovazione di prodotto, nel mantenimento più assoluto, però, degli elevati standard qualitativi che ci sono stati riconosciuti in tutto il mondo. ■