

GlamFood

Chiavi universali di comunicazione

Si apre con una citazione di **Giacomo Balla**, l'artista futurista per antonomasia, la brochure **"Study of the product"** di SGA lo studio che da oltre 25 anni sviluppa progetti di corporate identity e packaging di prodotto.

"Si pensa e si agisce come ci si veste" è la citazione, l'etensione del concetto espresso nella brochure: "Può sembrare un paradosso, ma non lo è. Forma e sostanza, packaging e prodotto vivono in forte simbiosi, tanto da compenetrarsi. La **percezione del valore** di un prodotto nasce dalla capacità del progetto di esprimere la sua personalità.

Alla creazione di idee si lega la capacità di applicarle in base ad aspetti tecnicamente complessi: la forma degli oggetti, le caratteristiche dei materiali e la combinazione di tecnologie differenti danno vita a progetti dotati di quelle caratteristiche di unicità e individualità che il prodotto deve possedere per affermarsi nella mente del consumatore".





In un ambiente unico al mondo, sicuramente, dove ieri si respirava un'aria fragrante carica dei profumi della terra e dei fiori bagnati da un temporale estivo e il nuovo sole rendeva tutto evanescente, in Città Alta, a Bergamo, nella **Casa Veronelli** con Sara e Giacomo si parlava di questo.

Circondati da oggetti, bottiglie, create per contenere nettari sublimi, destinate a trasmettere con immediatezza e trasparenza valori eccelsi, ci siamo confrontati su quanto possa essere fatto per migliorare il trasferimento dei valori intrinseci in alcuni **Oli Extravergini di Oliva** di alta qualità.

Ci siamo mossi dagli eventi degli ultimi tempi: Daniele Salvagno, vicepresidente FederDOP, durante il convegno di Puegnago sul Garda, ci ha ricordato che in 20 giorni il costo dell'olio di Oliva Extravergine alla borsa di Verona, è aumentato di 60 centesimi. Questo è stato possibile grazie al fatto che 3 norme del DL 3211 della senatrice Colomba Mongiello sono state stralciate e inseriti nel Decreto Sviluppo approvato i primi di agosto, ciò ha generato fiducia da parte del mercato.

Le **3 norme** sono:

- la riduzione da 75 a 30 mg/lit di metil ed alchil esteri
- l'obbligo di riconoscere i panel di assaggio come mezzo di prova nei procedimenti giurisdizionali
- l'origine si deve intendere come il luogo di coltivazione e di allevamento della materia prima nonché il luogo in cui è avvenuta la trasformazione sostanziale.

Queste norme sono già legge e vanno applicate dalla prossima campagna di produzione, significa un'opportunità per i piccoli produttori di rendere manifesta e trasparente la qualità ed i valori del loro prodotto.

Secondo Pietro Salcuni, presidente Coldiretti Puglia, la crisi che ha visto una flessione nei consumi del 13% è motivata dalla mancanza di trasparenza sulla provenienza dell'olio. I 2/3 dell'olio acquistato è Extravergine di Oliva o presunto tale.

Causa le temperature alte e la siccità diffusa, la produzione 2012 sarà ridotta, secondo il prof. Maurizio Servili dell'Università di Perugia, questi fattori determinano un prodotto povero di aromi ma ricco di sostanze fenoliche bioattive, cioè antiossidanti.

Questi eventi fanno presagire una stagione di vendita in crescita sia sui mercati esteri



che in Italia e rendono imperativo che l'immagine del prodotto sia caratterizzata da canoni di facile **leggibilità**, **trasparenza** nell'informazione e forte **appeal**.

Con Sara e Giacomo abbiamo analizzato le loro esperienze nell'universo "vino", vent'anni avanti rispetto all'olio, per cogliere i segnali che ne hanno decretato il successo a livello mondiale: naming, brand, immagine e packaging giocano un ruolo determinante, le bottiglie di vino italiano sono riconoscibili per la classe stilistica, rappresentano degnamente il prodotto, anzi anticipano il piacere che deriva dalla degustazione del nettare contenuto.

Questo nell'Olio Extravergine di Oliva deve ancora succedere, sono pochi i produttori di alta qualità che trasferiscono nel packaging e nell'immagine i loro valori, i valori contenuti nel prodotto.

Le bottiglie sono tutte uguali, le etichette illeggibili, non aiutano il consumatore a scegliere. La pretesa è che il consumatore percepisca, non si sa per quali motivi, la qualità del prodotto ed i valori che rappresenta.

Il percorso intrapreso da **SGA** di avvicinamento al mondo dell'**Olio Extravergine di Oliva** è stato gratificato da alcuni piccoli produttori di Oli di Alta Qualità, riconosciuta da premi prestigiosi, che hanno capito quanto packaging, brand e naming potessero veicolare valori reali, potessero trasferire la loro cultura e potessero fare evolvere in modo tangibile la percezione del brand.



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