

## Comunicare il vino biodinamico: Le Sincette



Come afferma Jaques Mell (fondatore Bio-Dynamie Conseil e segretario Demeter Francia): il termine francese "agriculture" (agricoltura) è straordinariamente rivelatore, essendo composto dal prefisso "agri" (agricolo) e da "culture" (cultura/coltura).

E parlando di cultura nella produzione del vino una delle massime espressioni di complessità è proprio la coltivazione della vite secondo i metodi della biodinamica: la conoscenza della natura e dei suoi cicli, così come dei principi che regolano la vita del suolo e della vite in rapporto all'influenza degli astri, una cultura complessa che permette di esprimere col vino la qualità della terra.

### **Ma qual è il linguaggio corretto per comunicare questo livello di complessità?**

Come poter coniugare l'amore e il rispetto per la natura e la precisione dei gesti che fanno nascere un vino biodinamico con l'esigenza di comunicare ad un consumatore sempre più preparato e sempre più attento a ciò che sceglie?

È infatti terminato il tempo delle etichette che scimmiettano un passato agricolo artificioso fatto di casolari, uccellini e paesaggi in fiore. Questo tipo di messaggio risulta in conflitto con questa nuova filosofia produttiva e con i valori culturali ed etici che la biodinamica rappresenta.

Ma appare ancor più inadeguato pensando a chi sempre di più si avvicina a questi vini cercando qualcosa di autentico, qualcosa di cui si possa fidare.

Prendiamo ad esempio l'evoluzione di una cantina situata sul lago di Garda, nella zona della Valtenesi: parliamo di "Cascina la Pertica", nata 30 anni fa, e convertita da 12 anni al metodo biodinamico. Già a partire dal brand name è evidente il legame sopra citato con l'immaginario contadino e agricolo.

Eppure nel tempo proprio questo bagaglio di vissuto contadino ha perso, come è successo più in generale nel food, la sua capacità di convincimento, poiché progressivamente indebolito dalla falsa comunicazione "naturale" che ha invaso il mercato di massa.

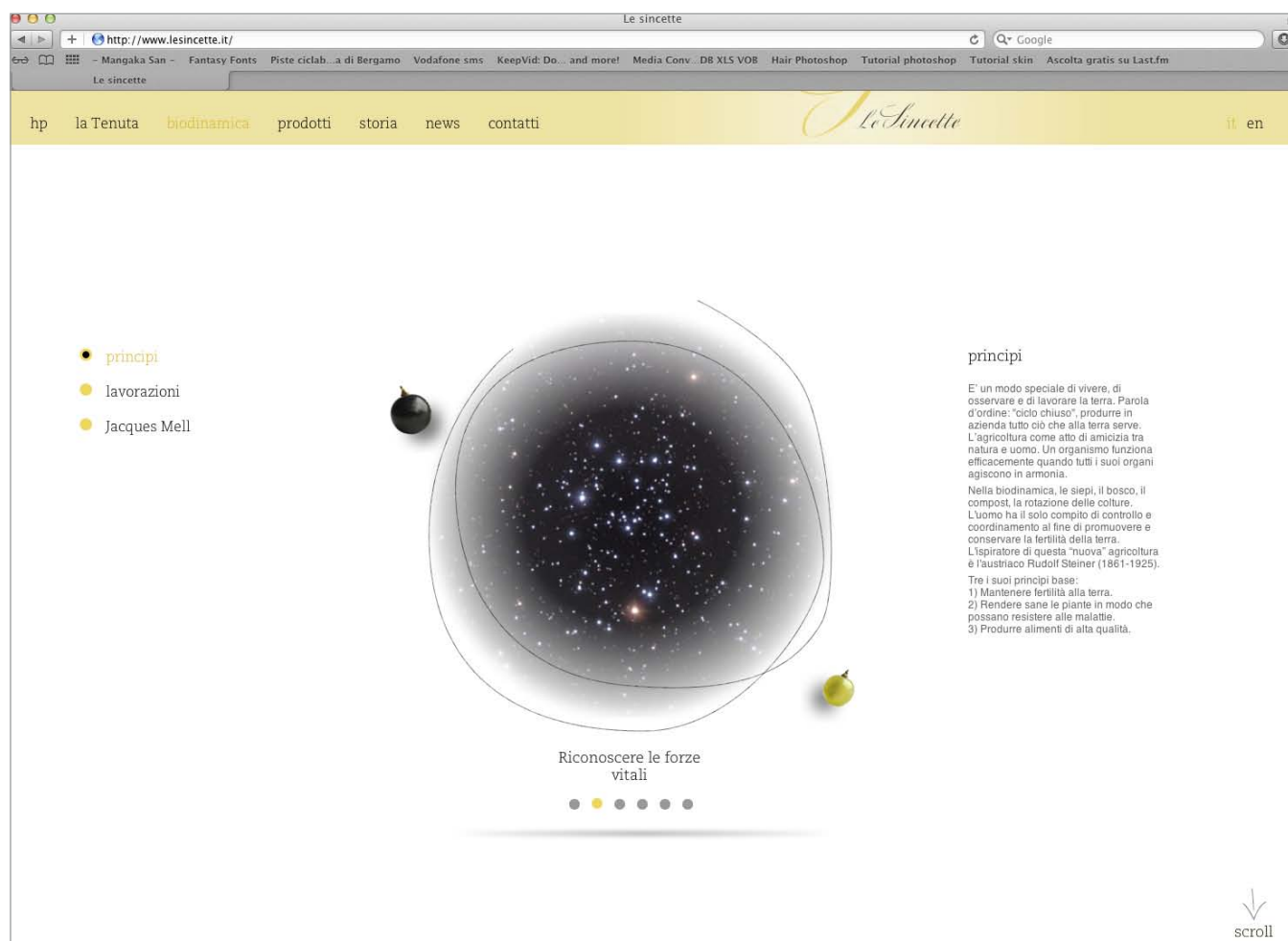
Per attrarre il consumatore di oggi la parola d'ordine è dunque "autenticità" sia nel prodotto che nella comunicazione. Per questo motivo nella definizione della nuova brand



è stato deciso di cambiare il nome sostituendo Cascina la Pertica con “Le Sincette” un nuovo nome che oltre ad essere più semplice e memorizzabile corrisponde realmente, in quanto toponimo, ad una zona dei vigneti dell’azienda.

La nuova brand è formata dal logotipo “le Sincette” e dal monogramma “LS” iniziali del nome; questi elementi sono composti da un carattere calligrafico disegnato appositamente e ispirato al movimento dei fili d’erba fatti crescere tra i filari per rivitalizzare il suolo.

Anche per la realizzazione del packaging dei vini e del sito, essenzialità e chiarezza sono



i codici di un nuovo linguaggio che vuole comunicare la naturalità dei prodotti e raccontarci come il processo biodinamico si compie.

Ma il compito di comunicare questa complessità non è solo una questione d’immagine,

è necessario pensare ad una comunicazione più coinvolgente. Creare momenti d'incontro in cui la cantina si apra al pubblico per offrire la possibilità di condividere la propria visione e quelle conoscenze a cui il proprio operare si ispira.

La comunicazione diventa un percorso nel quale, come in biodinamica, nulla si compie in maniera forzata ma tutto contribuisce a determinare un'esperienza autentica che arricchisce non solo la nostra conoscenza ma anche le nostre emozioni.



**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](mailto:contact@sgaitalia.it)