



# De Pro

In ieder nummer van het *Wijnalmanak Magazine* interviewen we een wijnprofessional over zijn of haar beroep. Dat kunnen sommeliërs of wijnhandelaars zijn, maar ook andere mensen die zich met het product bezighouden. In dit nummer: de designer.

Sara Mutti werkt voor SGA design, een Italiaans designbureau dat zich heeft gespecialiseerd in 'wijnbranding'. Al dertig jaar zorgen zij voor de uitstraling van bekende wijnhuizen: van wijnnaam tot logo en van fles tot website. Italiaanse wijnhuizen als Berlucchi, Gaja of Lageder zijn klant, maar ook het Amerikaanse Kendall Jackson. Voor iedere klant ontwikkelt SGA een specifieke communicatiestrategie.

Hoe kun je samenvatten wat jullie doen?

Je kunt het eigenlijk beschouwen als de postproductie van een wijn. Tegenwoordig is de 'look' van een wijn enorm belangrijk: er zijn zo veel concurrenten, hoe spring je eruit? Wijn is zo'n emotioneel product, een levensstijl bijna, dat consumenten zich met een bepaalde uitstraling willen identificeren. Iedere wijnproducent vertelt een verhaal en de verpakking is de vertaling daarvan.



TAP DE FOTO HIERBOVEN VOOR PAN & ZOOM



Klinkt goed, maar hoe ziet zo'n 'vertaling' er dan in de praktijk uit?

We gaan in gesprek met het wijnhuis. Wat is de geschiedenis, wat zijn de specifieke kenmerken van het terroir? We proberen unieke aanknopingspunten te vinden. Alois Lageder is een goed voorbeeld. Hij was een van de eerste producenten die erg begaan waren met het milieu – zijn logo en flessen moesten die filosofie uitdragen en dat hebben we gedaan in samenwerking met hedendaagse kunstenaars. We gaan niet met modes mee. Het design moet tijdloos zijn, maar tegelijkertijd opvallen op de overvolle schappen. En het moet zowel in Italië als daarbuiten aanslaan.

Het design uit zich in etiketten en logo's, maar zijn er ook andere manieren?

Opvallend design gaat veel verder dan het logo alleen. Berlucchi bracht een bepaald type Franciacorta op de markt, de '61, waarmee ze niet alleen een ode brachten aan het oorsprongsjaar van Franciacorta, maar ook een soort retromerk wilden zijn voor jongere wijndrinkers. Dat hebben we vertaald in een duidelijke sixties-look, van de fles tot aan de stands waar de wijn werd geschonken. We laten ons inspireren door moodboards met beelden uit die tijd.

Een ander huis, Cascina Castlet in Piemonte, is een heel jong en modern werkend huis dat een scherp contrast vormt met de bedrijven in de regio die kunnen bogen op jarenlange familietradities, met kastelen en alles erop en eraan. Daarom hebben we voor hen juist moderne grafische vormen gecreëerd, die we óp de fles drukken. Soms ontwerpen we zelfs een in het oog springende fles – zoals die van het merk Bocchino. Met alles wat we doen, willen we aan conventies ontsnappen.

