

lifestyle

Cultura del vino

Molte cantine anche in Italia collaborano con gli artisti su progetti che raccontano l'identità dell'azienda o del territorio con le immagini. Gli studi specializzati aiutano a conquistare appeal con la creatività e, a volte, contribuiscono a diventare casi di successo mondiale

Un'etichetta d'autore è complice del buon bere

Federico De Cesare Viola

Alla fine della Seconda Guerra Mondiale, il Barone Philippe de Rothschild decise di celebrare la liberazione e di dedicare il suo vino dell'annata 1945 all'Année de la Victorie, commissionando a Philippe Julian un'immagine simbolica con la "V" della vittoria. Nasceva la leggendaria collezione di etichette di Mouton Rothschild (anticipata, nel 1924, da quella cubista, realizzata dal giovane pittore e cartellonista Jean Carlu, che qualcuno definì «un'ingiuria alla tradizione secolare»), alla quale nel corso degli anni hanno contribuito i più grandi artisti mondiali, tra cui Braque, Dali, Chagall, Bacon, Koons e William Kentridge, autore della 2016. Château Mouton Rothschild rappresenta il caso storico più emblematico del rapporto tra arte e vino sull'etichetta.

Ma anche in Italia, a partire dagli anni Settanta – quando il vino inizia a diventare oggetto culturale e simbolo di identità territoriale e familiare – numerose cantine hanno collaborato con artisti più o meno noti: da Hofstätter a Vietti, da Monteverzine a Donnafugata (due aziende accomunate dagli iconici volti femminili realizzati, rispettivamente, dagli artisti Alberto Manfredi e Stefano Vitale). La Cantina Produttori di Cormons con il celebre vino della Pace – un progetto che dal 1985 ha coinvolto artisti del calibro di Baj, Ceroli, Manzù e Rauschenberg, tra gli altri – ha trasformato le sue bottiglie in veri e propri oggetti del desiderio per i collezionisti di tutto il mondo.

Esaurita la mera funzione informativa, e anche senza il coinvolgimento di artisti, le etichette possono



Spazio al design. In alto l'etichetta di Officina Grafica di Firenze per il Chianti Classico, Riserva di Fizzano, Rocca delle Macie; sotto, la carpa tridimensionale in rame realizzata da Mario Di Paolo per la cantina Collefrisio



sentare una finestra sul territorio, in cui il gusto del vino e la filosofia di un'azienda si traducono in un'immagine (sull'argomento ha ben ragionato Chiara Vigo nel suo ottimo saggio "Arte e vino. L'etichetta d'autore come immagine del gusto").

Boutique studio specializzati

In Italia sono diversi gli studi di design specializzati nella comunicazione e nel packaging del mondo del vino. La sfida è quella di sintetizzare la biodiversità del panorama italiano, con un processo creativo capace di non cadere nei cliché. «Il nostro lavoro», spiegano Vincenzo Maccarrone e Tommaso Pecchioli, titolari di Officina Grafica di Firenze – non è un monologo, cerchiamo ogni volta di interpretare il brief come uno spartito. Ognuno di noi ha una cifra stilistica, ma dare troppa enfasi alla propria mano da un lato avvalorata la tua idea, dall'altra può andare a discapito della singola cantina. L'aspetto straordinario dell'Italia è la diversità delle cantine, per dimensioni e identità, da quelle che fanno grandi numeri ai piccoli contadini».

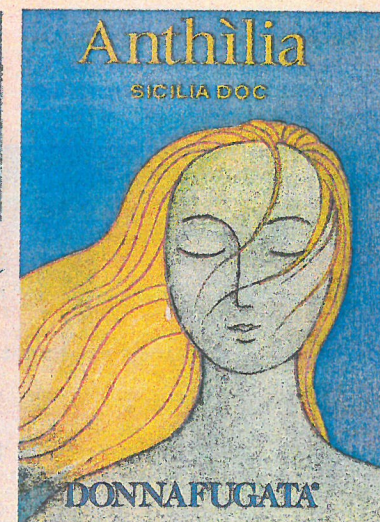
Tra i clienti di Officina Grafica ci sono Cecchi, Rocca delle Macie, Mezzacorona e Podere 414, azienda della Maremma per la quale hanno disegnato l'etichetta del Badilante: «I badilanti – proseguono – si occupano della bonifica della Maremma. È una figura tipica toscana, in qualche modo tragica, che abbiamo voluto rappresentare in una forma più goliardica ma senza cadere nel canzonatorio». Il naming è già una sintesi primaria che aiuta a interpretare graficamente il vino. «Nella grande distribuzione – sottolinea ancora da questo studio – bisogna evitare che l'etichetta "sussurri", altrimenti si affoga in un mare

gna però dire bugie, perché il cliente che non ritrova quelle sensazioni non comprerà di nuovo la bottiglia».

La creatività spinge le vendite

Quello dello Spazio Di Paolo a Spoltore, in provincia di Pescara, è un linguaggio fuori dagli schemi, capace di esprimere cultura e sensibilità, anche attraverso un uso innovativo dei materiali e della tecnologia, in numerosi progetti pluripremiati a livello internazionale. «I grandi gruppi – spiega Mario Di Paolo – sono mediamente spaventati e non escono dalla comfort zone. Oggi però iniziano finalmente ad aprirsi a una maggiore creatività perché i consumatori stanno cambiando».

Tra le etichette più belle e potenti ideate da Di Paolo ci sono quella per Palmento Costanzo sull'Etna – dove ha usato un pigmento materico estratto dalla polvere vulcanica dell'Etna totalmente stampabile, in cui si attivano diversi sensi, vista, tatto e olfatto – e quella per il mercato asiatico di Collefrisio, cantina abruzzese della provincia di Chieti, che si è trasformata in un successo mondiale, anche in termini di vendite. In&Out è una bottiglia unica nel suo genere, con una carpa tridimensionale in rame: «L'idea era di avvicinare due mondi e culture diverse con un codice visivo consono ma inedito. La carpa rappresenta un pensiero filosofico molto forte, quasi sacro». Il punto di partenza è sempre un'analisi profonda dei dati a disposizione: «I progetti devono essere proporzionati all'obiettivo. Un'etichetta non deve per forza urlare. Davanti a una realtà consolidata, a un'azienda che ha un rapporto viscerale con la tradizione, non serve cercare un cambiamento forzato e fare il creativo a ogni costo».



L'immagine. Qui accanto la bottiglia di Ambat di Sella e Mosca disegnata da Antonio Marras; da sinistra, in senso orario, l'etichetta 2010 di Koons per Château Mouton Rothschild, l'Anthilia Donnafugata e, in basso, il vino della Pace della Cantina Produttori di Cormons

