



Politecnico
di Torino

Vanessa Pedetta Peccia

La rivoluzione verde del vino in Italia

Linee guida per comunicare la sostenibilità
attraverso il packaging

Relatore: Silvia Barbero

Laurea triennale in

Design e Comunicazione

A.A. **2022/2023**



Vanessa Pedetta Peccia

La rivoluzione verde del vino in Italia

Linee guida per comunicare la sostenibilità
attraverso il packaging

Relatore: Silvia Barbero

Laurea triennale in
Design e Comunicazione
A.A. **2022/2023**

INDICE

Abstract	4
Introduzione	5

CAPITOLO 1

IL VINO SOSTENIBILE 6

Il vino: prodotto naturale per eccellenza	8
Storia e sviluppi del vino sostenibile	10
L'impatto ambientale del vino	13
Biologico, biodinamico, naturale	16

CAPITOLO 2

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ 26

L'atteggiamento dei consumatori italiani	28
L'etichetta	30
Le certificazioni ambientali	33
Come le certificazioni sono percepite	40
Problematiche relative alle certificazioni	41
Origine e sviluppo delle definizioni enologiche	42
Vocabolario dell'enologia sostenibile	44

CAPITOLO 3

CASI STUDIO 52

CAPITOLO 4

ANALISI DEI RISULTATI 154

Panoramica	156
Certificazioni	158
Packaging	162
Grafica	182
Comunicazione in etichetta	198
Comunicazione oltre l'etichetta	207

CAPITOLO 5

LINEE GUIDA 216

CAPITOLO 6

SOLUZIONI ALTERNATIVE 226

Packaging	228
Funzionalità	236
Etichette	244

Conclusioni	256
Bibliografia e sitografia	260
Siti web consultati per l'analisi dei casi studio	266

ABSTRACT

L'interesse verso i vini sostenibili è in crescita: sempre più aziende si orientano verso metodi produttivi non convenzionali alla vitivinicoltura e le cantine in fase di conversione al biologico aumentano, consapevoli delle preferenze dei consumatori.

In questo quadro, emerge un problema: molte aziende in Italia mantengono un approccio tradizionale nel packaging e non si distinguono in modo efficace dal vino convenzionale. Nel panorama italiano, quindi, la difficoltà nella comunicazione delle pratiche sostenibili adottate si complica, sia a causa dell'assenza di una normativa, in grado di certificare tutti gli approcci sostenibili attualmente adoperati, che della propensione dei consumatori a percepire il vino come un prodotto naturale di per sé.

Sono state quindi individuate le aziende vitivinicole italiane che comunicano il proprio impegno verso la sostenibilità: la tesi ne indaga la scelta del packaging, l'aspetto grafico, il messaggio trasmesso ed eventuali strumenti comunicativi di supporto offline e online. In seguito a quest'analisi, sono state definite, nel contesto italiano, linee guida che attestano un forte attaccamento verso il packaging tradizionale e allo stesso tempo una spinta verso sperimentazione e creatività. Questo elaborato è pensato per essere uno strumento a supporto di future progettazioni da parte delle aziende interessate alla realizzazione di packaging ed etichette di vini sostenibili.

INTRODUZIONE

Una produzione sostenibile ha lo scopo principale di “assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri”¹, come teorizzato dal Rapporto Brundtland intitolato “Our Common Future”, pubblicato nel 1987 dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo delle Nazioni Unite. Nonostante le numerose interpretazioni intorno al tema della sostenibilità susseguites nel corso degli anni, questa definizione rimane ancora valida e universalmente accettata. Così nasce e si diffonde il concetto di “sviluppo sostenibile”, inteso come un processo di cambiamento volto alla creazione di un modello produttivo che possa essere in linea con i bisogni attuali e futuri². La sostenibilità è attualmente oggetto di una crescente attenzione da parte di governi, aziende e consumatori. Nonostante siano già stati fatti numerosi passi avanti, la strada da percorrere verso un impatto ambientale minimo è ancora lunga.

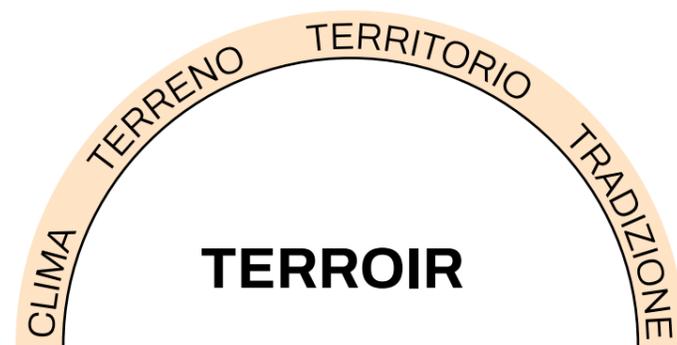
Uno dei settori più impattanti a livello ambientale è quello agricolo: le sue principali problematiche riguardano le emissioni di gas serra, la gestione dell'acqua, dell'energia e del suolo e l'utilizzo dei principi attivi, cioè delle sostanze immesse nel terreno o sparse sulle coltivazioni, in cui rientrano pesticidi, diserbanti, concimi chimici e minerali³. Nell'ambito dell'attività vitivinicola si ripresentano queste stesse problematiche, a cui però si aggiunge un fattore in più, legato all'attività in cantina. Il consumatore finale, infatti, non è interessato ad acquistare un prodotto che garantisca unicamente la salvaguardia dell'ambiente, ma anche la naturalezza del prodotto finito, il quale dovrebbe contenere una quantità limitata o nulla di additivi ed essere prodotto senza eccessive manipolazioni. L'impegno del viticoltore pertanto non dovrebbe essere unidirezionale: al fine di creare un vino che possa essere percepito dal consumatore come naturale, è necessario adoperare strategie mirate sia in vigna che in cantina, fino alla scelta del packaging e alla commercializzazione del prodotto. La comunicazione deve essere in grado di esprimere la naturalezza del vino, tuttavia talvolta risulta complesso, a causa della difficile distinzione fra vino convenzionale e vino sostenibile. Quest'ultimo inoltre include al suo interno una notevole varietà di approcci e declinazioni, a cui seguono tentativi di definizione del prodotto finale poco chiari, rendendo la valutazione della naturalezza dei vini ancora più complessa. All'interno di questo elaborato per “vino sostenibile” si intendono le tre principali categorie di vini prodotti nel rispetto dell'ambiente e della salute: biologico, biodinamico e naturale. Tuttavia è necessario considerare che anche una produzione convenzionale può adottare strategie sostenibili: la scelta di un packaging più ecologico, l'uso di strategie mirate tipiche dell'agricoltura di precisione o una migliore gestione delle risorse idriche ed energetiche sono applicabili da qualsiasi tipo di azienda vitivinicola, che pertanto può ritenersi sostenibile pur introducendo nel mercato vini convenzionali.

01

**IL VINO
SOSTENIBILE**

IL VINO: PRODOTTO NATURALE PER ECCELLENZA

I consumatori tendono sempre di più ad acquistare in modo consapevole e critico e a scegliere prodotti sostenibili. Questa tendenza si riscontra anche nel consumo di prodotti enologici: sebbene il concetto di “vino naturale” sia relativamente recente, alcuni soggetti si mostrano interessati al fenomeno. Questo, tuttavia, vale solo per una minoranza di consumatori, solitamente sommelier o esperti interessati alla conoscenza di approcci differenti verso la vitivinicoltura. Per il consumatore medio, al contrario, non è semplice individuare i vini sostenibili, soprattutto a causa di un immaginario piuttosto diffuso, che vede il vino convenzionale come un “prodotto tradizionalmente naturale”: il vino viene generalmente percepito come un prodotto ecologico di per sé, a prescindere dal metodo di coltivazione e vinificazione. Gli aspetti che concorrono a questa errata percezione sono molteplici e sono legati sia all’immaginario del lavoro in vigna e in cantina, sia al prodotto in sé. Per quanto concerne il primo punto, concorrono alla percezione di naturalezza i seguenti aspetti: la stagionalità del vino e della raccolta delle uve, che richiama un tipo di attività profondamente legata ai ritmi della terra; la necessità di rispettare i lenti tempi della fermentazione; l’assenza di particolari innovazioni tecnologiche riguardanti la produzione: tutt’ora gran parte delle aziende raccolgono a mano le uve e vinificano attraverso anfore e botti. Gli aspetti legati al vino capaci di conferire ad esso un’aura di “prodotto naturale” consistono invece nella relazione fra la bevanda e le caratteristiche del luogo in cui è avvenuta la maturazione delle uve: il gusto, l’odore e l’aspetto del vino dipendono, oltre che dalle varietà di uve utilizzate, dal terroir.



Terroir è un termine francese che comprende tutti i parametri ambientali che influenzano il risultato finale del vino e lo rendono un prodotto identitario e specifico di una determinata zona. Il terroir dipende quindi dall’interazione di più fattori, alcuni di questi variabili, come il clima e le tradizionali pratiche di vinificazione, altri difficilmente mutabili, come il terreno (calcareo, argilloso, minerale, e così via) e il territorio, per cui si intende l’insieme delle caratteristiche della zona, come la presenza di animali o altre specie di vegetazione all’interno della vigna, pendenza del terreno e altitudine. Un’altra visione del terroir è stata pronunciata dall’agronomo Remigio Bordini, che ha affermato: “la piena espressione del terroir si ha quando non si distingue, nel vino, l’essenza genetica della varietà”⁴. Esplicitato questo concetto, risulta evidente come il vino, anche quello convenzionale, sia considerato un prodotto diretto del terroir di appartenenza, tanto che viene generalmente considerato pura espressione del terroir stesso. Infine, il vino è una bevanda legata alla tradizione: in Italia, paese in cui la vocazione vinicola è particolarmente sentita e ancorata alle radici storiche, viene prodotto dal V secolo a.C. Ognuno di questi aspetti riportati concorre a creare un’opinione del vino come di prodotto naturale, rintracciabile e sostenibile, perfettamente in linea con le caratteristiche che ogni prodotto sostenibile dovrebbe avere. I consumatori associano ad esso immagini di vigneti rigogliosi, circondati dalle colline e illuminati dal sole, in cui l’uva viene rigorosamente raccolta a mano, pressata e messa nelle botti a fermentare⁵. A generare idee errate nel consumatore concorrono inoltre le numerose definizioni che il vino sostenibile riporta (maggiori approfondimenti nel capitolo due): limitando per ora il discorso alle definizioni standard maggiormente utilizzate, sono riconosciute ufficialmente tre categorie di prodotto: biologico, biodinamico e naturale. In un’indagine condotta da Wine Intelligence a livello internazionale, il 17% dei consumatori abituali di vino ha affermato di aver acquistato vino naturale almeno una volta nei sei mesi precedenti. Tuttavia questo risultato non rispecchia il reale numero di vendite di vino naturale, che si attesta a livelli decisamente inferiori. Considerando il fatto che generalmente il vino naturale è biologico, sebbene quest’ultimo non faccia parte dei vini naturali, se ne deduce che molti consumatori confondono le diverse categorie di vini e hanno la falsa convinzione di acquistare vino naturale⁶. La strategia comunicativa delle aziende realmente sostenibili deve affrontare pertanto una doppia sfida: raccontare il loro impegno verso un approccio produttivo meno impattante e allo stesso tempo differenziarsi dalla concorrenza che potrebbe godere della stessa percezione da parte dei consumatori.

STORIA E SVILUPPI DEL VINO SOSTENIBILE

LA STORIA

Fino agli anni Cinquanta l'agricoltura era generalmente di carattere intensivo: l'uso smodato di fertilizzanti, insetticidi e diserbanti era comune, il controllo sulle emissioni di gas serra e sui consumi idrici ed energetici era assente. L'obiettivo principale dell'agricoltura era la massima produttività possibile, al fine di ottenere quanto più raccolto possibile e soddisfare il fabbisogno alimentare della popolazione⁷. Negli anni Sessanta emerge la necessità di sostituire il vecchio modello produttivo in favore di uno nuovo, che fosse in grado di salvaguardare l'ambiente. Il cambio di rotta ebbe inizio con la pubblicazione del libro "Silent Spring", scritto da Rachel Carson nel 1962, in cui fu fatta luce sulle nascenti problematiche ambientali: il titolo, in italiano "Primavera Silenziosa", si riferisce alla diminuzione del numero di uccelli che fino a qualche decennio fa popolavano i campi, a causa dell'utilizzo smodato degli insetticidi che avevano drasticamente ridotto la popolazione degli insetti⁸. Alla pubblicazione del libro seguì, dieci anni dopo, la stesura del rapporto "I limiti dello sviluppo", in cui la cessazione dello sviluppo economico e della crescita demografica furono indicate come l'unico modo efficace di porre fine al depauperamento delle risorse naturali. A partire dagli anni Settanta, il discorso sulla sostenibilità si fece più acceso: nel mondo occidentale i governi iniziarono a definire un modello di agricoltura biologica e stabilirono con esattezza le buone pratiche da applicare all'attività agricola. In concomitanza nacquero diverse organizzazioni, le quali avevano lo scopo di riunire produttori e consumatori sensibili ai temi ambientali. Sull'onda del dibattito pubblico sulla sostenibilità, nel 1988 in Italia il WWF lanciò l'iniziativa "Campagna per la campagna", con l'obiettivo di sensibilizzare l'opinione pubblica riguardo l'impatto ambientale delle coltivazioni intensive e promuovere l'agricoltura biologica⁹. In quegli stessi anni si aprì il dibattito sulla naturalezza e la salubrità dei vini, causato dagli scandali generati da alcune tecniche enologiche scorrette: nei vini di bassa qualità furono rilevate tracce di additivi tossici, come il glicole etilico, un comune antigelo usato in cantina per rendere il prodotto più dolce, e il metanolo, aggiunto al vino per aumentarne il grado alcolico. In seguito a queste scoperte, l'immaginario del vino come prodotto del tutto naturale venne messo in dubbio (sebbene ancora persiste): nacque l'esigenza di differenziarsi dal vino convenzionale e si diffuse il concetto di "vino naturale"¹⁰. In Francia ebbe origine un vero e proprio movimento, ispirato all'ideologia di Jules Chauvet, enologo e sommelier, considerato il padre del vino naturale: fu promotore di una viticoltura svolta secondo fermentazioni spontanee, senza l'aggiunta di lieviti selezionati o additivi. La prima regolamentazione in Europa riguardò la produzione biologica

e nacque nel 1991 (Regolamento comunitario n. 2092), tuttavia il settore vitivinicolo non venne incluso¹¹.

Fu solo nel 2004 che l'OIV (Organizzazione internazionale della Vigna e del Vino), attraverso la risoluzione CST 1/2004, definì per la prima volta la viticoltura sostenibile come "approccio globale commisurato ai sistemi di produzione e di trasformazione delle uve, associando contemporaneamente la longevità economica delle strutture e dei territori, l'ottenimento di prodotti di qualità, la presa in considerazione delle esigenze di una viticoltura di precisione, dei rischi legati all'ambiente, alla sicurezza dei prodotti, alla salute e dei consumatori e la valorizzazione degli aspetti patrimoniali, storici, culturali, ecologici ed estetici". Inoltre, basandosi sulla teoria della Triple Bottom Line, furono stabiliti obiettivi conformi al raggiungimento di un approccio più sostenibile: essi si focalizzano sulla protezione della salute del produttore e del consumatore, sulla corretta gestione energetica e dei rifiuti, sulla valorizzazione del paesaggio, sulla salvaguardia della biodiversità e sulla produzione di vini capaci di rispondere alla domanda del consumatore¹². Nonostante fossero stati definiti termini e individuati obiettivi da perseguire, il vino biologico non verrà normato fino all'introduzione del Regolamento 203/2012, che includerà all'interno della certificazione biologica il vino.

LA SITUAZIONE ATTUALE

La conversione della viticoltura verso pratiche più sostenibili è in aumento in Italia, complice l'utilizzo di pratiche agricole tradizionali e specifiche del territorio d'origine. La certificazione biologica europea, in particolar modo, sta riscuotendo grande successo fra produttori e consumatori grazie alla notorietà del marchio e al suo facile riconoscimento, tanto che è la certificazione più comune fra i prodotti vitivinicoli. L'impiego di pratiche agricole sostenibili, fino a poco tempo fa comune solo fra le cantine di dimensione piccola e micro, si sta diffondendo anche fra le grandi e medie imprese: queste ultime, generalmente, non sono impegnate nella conversione in biologico dell'intera produzione, bensì spesso scelgono di convertire solo una parte dei vigneti, al fine di offrire una linea di prodotti biologici parallela agli altri vini prodotti secondo le tecniche convenzionali. In Francia l'attenzione verso i vini naturali è rimasta alta nel corso degli ultimi decenni, a causa dell'influenza che ha avuto il pensiero di Jules Chauvet. Attualmente, oltre alle certificazioni biologiche e biodinamiche, esistono diverse certificazioni utili a

valutare la naturalezza dei vini: la certificazione S.A.I.N.S. (adoperabile anche in Italia, ma raramente richiesta) e i marchi rilasciati dal Syndicat de Defense des Vins Naturels, che verificano attraverso due livelli di certificazione la presenza di un quantitativo ridotto di solfiti (meno di 30 milligrammi al litro) o la totale assenza degli stessi. In Italia la regolamentazione dei vini naturali è ancora lontana, ma diverse associazioni sono nate al fine di stabilire degli standard personali¹³.

I PIANI FUTURI

Nel 2020 la Commissione Europea ha adottato la strategia Farm to Fork (F2F), piano decennale volto ad affrontare le sfide dei sistemi alimentari¹⁴. Il piano fa parte del ventaglio di iniziative strategiche, definito Green Deal, avviato dalla Commissione nel 2019 per programmare la transizione verde. Farm to Fork prevede il raggiungimento, entro il 2030, di specifici obiettivi: ridurre l'uso dei pesticidi del 50% e dei fertilizzanti di origine chimica del 20% e garantire l'agricoltura biologica in almeno il 25% dei terreni coltivati nell'Unione Europea. Un ulteriore punto saldo del Green Deal è la Strategia Nazionale per la Biodiversità al 2030, volta alla salvaguardia della biodiversità attraverso il recupero degli ecosistemi. L'obiettivo principale concernente il settore agricolo consiste in una conversione pari almeno al 10% dei campi coltivati in zona ad alta biodiversità¹⁵. Le strategie Biodiversità 2030 e F2F si basano entrambe sullo stretto rapporto fra salute, ambiente e produzione agricola, considerano pertanto i tre volti della sostenibilità: sociale, ambientale ed economico.

Si prevede che nel futuro sempre più aziende adotteranno approcci produttivi più sostenibili, incentivate sia dalle regolamentazioni nazionali ed internazionali, sia dalle preferenze dei consumatori.

L'IMPATTO AMBIENTALE DEL VINO

L'Italia, con circa 40 milioni di ettolitri all'anno, è il primo produttore di vino a livello mondiale, e il secondo esportatore dopo la Francia (circa 22,2 milioni di ettolitri esportati ogni anno).

Come anticipato nel paragrafo introduttivo, una delle principali problematiche dell'industria vitivinicola riguarda l'emissione di gas serra: è stata stimata un'impronta di CO₂ pari a circa due chili a bottiglia, dato che tiene conto anche della produzione delle bottiglie e il loro trasporto¹⁶. A livello globale, il settore vitivinicolo è responsabile del 2% delle emissioni di gas serra rispetto a tutte le pratiche di agricoltura.

Un ulteriore problema è rappresentato dalle acque reflue, il cui volume varia da 0,5 a 14 litri per ogni litro di vino prodotto¹⁷, in base alle condizioni climatiche del territorio e alla gestione virtuosa delle risorse idriche. Il consumo di acqua è variabile: il valore si attesta fra 0,5 e 20 litri di acqua per ogni litro di vino prodotto. Attraverso un'indagine europea sono stati individuati ed isolati gli impatti sull'ambiente per ogni singola pratica svolta durante la produzione di vino.

L'ambito più inquinante è quello del packaging, seguito dal consumo di risorse energetiche quali combustibile ed elettricità.

Le sostanze immesse in vigna, come pesticidi, fungicidi, diserbanti e fertilizzanti chimici, hanno un impatto relativamente moderato. A parità di utilizzo, i pesticidi sono nettamente più inquinanti rispetto ai concimi a base di rame e zolfo, tuttavia l'impiego ridotto dei primi, rispetto all'utilizzo frequente dei secondi, fa sì che il loro impatto si equipari. Le problematiche associate all'utilizzo dei prodotti appena citati consistono nella loro persistenza all'interno dell'ambiente, in quanto sono sostanze soggette a una lenta degradazione e in grado di eliminare sia gli organismi nocivi che quelli utili per il vigneto. Inoltre gli effetti negativi sull'ambiente non sono circoscritti alla zona del vigneto. I principi attivi infatti inquinano l'intero territorio: talvolta sono disciolti dall'acqua di infiltrazione, da cui raggiungono le acque sotterranee, mentre altre volte vengono trasportati dalle piogge fino alle fonti d'acqua vicine; una parte dei principi attivi inoltre sono volatili e possono evaporare, riversandosi successivamente sotto forma di pioggia.

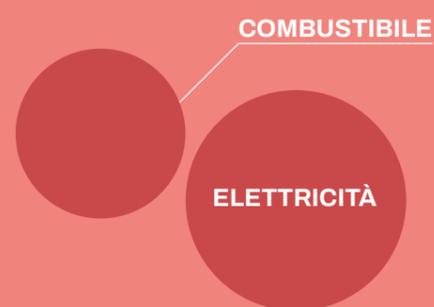
Infine, gli additivi aggiunti in cantina al vino in fermentazione (anidride solforosa, lieviti, coadiuvanti e così via) hanno un impatto quasi nullo sull'ambiente. La scelta da parte di alcune aziende di non usare additivi non dipende dalla volontà di salvaguardare l'ambiente, ma di mettere un commercio un prodotto artigianale, ritenuto più naturale e quindi più "sano" rispetto alla concorrenza.

Nonostante ciò, è necessario considerare che, rispetto agli altri settori agricoli, quello vitivinicolo è fra i più interessati al tema della sostenibilità.

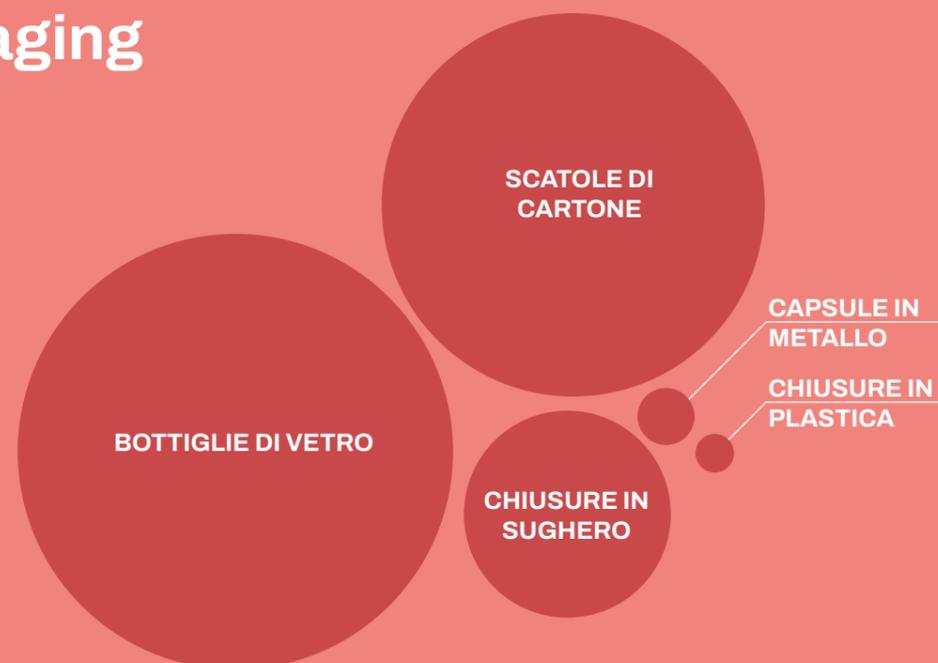
Prodotti adoperati per la produzione



Gestione attività



Packaging



STRATEGIE ADOTTATE PER LA RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE

RIDURRE L'USO DEL TRATTORE

Razionalizzare i percorsi effettuati al fine di compiere meno passaggi, o in alternativa optare per metodi tradizionali: il bue, l'asino o il cavallo sono opzioni che alcune aziende tutt'ora considerano.

LIMITARE I CONCIMI CHIMICI E MINERALI

Usare concimi a lento rilascio o affidarsi alle tecniche tipiche dell'agricoltura di precisione, attraverso la quale vengono individuate le piante che hanno più bisogno di supporto, così da escludere dagli interventi le viti sane. La scelta migliore tuttavia rimane l'abbandono completo delle concimazioni minerali, in favore di quelle organiche. Una soluzione alternativa consiste nella fertilizzazione tramite sovescio di leguminose, che prevede la coltivazione nel vigneto di specie in grado di arricchire di sostanze nutrienti il terreno.

LIMITARE GLI ERBICIDI

Animali come oche e pecore sono allevati al fine di tenere pulita la vigna.

RIDUZIONE DEI CONSUMI IDRICI

Optare per l'irrigazione a goccia, adeguandola alle reali necessità delle viti adottando l'approccio dell'agricoltura di precisione. In cantina la pulizia degli ambienti dovrebbe prima avvenire attraverso una preliminare rimozione a secco dei residui, mentre il lavaggio delle attrezzature potrebbe essere effettuato tramite idropulitrici ad alta pressione. Dovrebbe inoltre essere evitato il lavaggio delle uve: sebbene questa pratica sia utile al fine di rimuovere metalli e pesticidi raccolti dall'uva durante le operazioni in vigna, rappresenta un considerevole consumo d'acqua, inoltre non ha alcuna utilità se la coltivazione si astiene dall'uso di sostanze potenzialmente dannose.

TRATTAMENTI ENOLOGICI A BASSO CONSUMO ENERGETICO

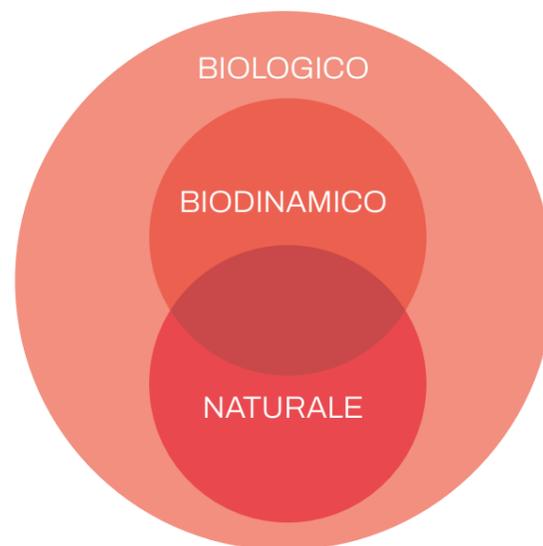
Evitare il controllo della temperatura in fase di vinificazione e optare per la decantazione statica in sostituzione di quella a freddo. Alcune aziende autoproducono l'energia necessaria attraverso l'installazione di pannelli fotovoltaici o altri sistemi capaci di sfruttare le risorse naturali¹⁸.

CAMBIARE PACKAGING

Usare un packaging alternativo, scegliendo materiali più ecologici, o selezionare bottiglie di vetro più leggere, al fine di ridurre la quantità di materiale utilizzato e impattare di meno sui trasporti.

BIOLOGICO, BIODINAMICO, NATURALE

Il vino sostenibile comprende una grande varietà di approcci e di tecniche. A seconda delle proprie possibilità, delle caratteristiche del vigneto e dei propri valori e tradizioni, ogni azienda vitivinicola che voglia impegnarsi nella produzione di prodotti sostenibili opera una scelta in merito a quale approccio adottare, sia in vigna che in cantina. Attualmente si possono identificare tre principali tendenze: produzione biologica, biodinamica e naturale. Va considerata una certa difficoltà nel porre dei limiti netti a queste definizioni, poichè solo la produzione biologica è regolamentata da precise norme, mentre la produzione biodinamica e quella naturale non sono regolate a livello legislativo. Nel tempo sono nate associazioni ed enti certificatori che si occupano di attestare i vini biodinamici e naturali in quanto tali, ma ognuno di essi include limiti diversi, seppur spesso simili. Pertanto spesso l'unico modo per valutare il tipo di produzione sostenuto da un'azienda vitivinicola consiste nell'analisi delle singole pratiche, sia in vigna che in cantina, al fine di avere un quadro completo riguardo le azioni intraprese e di conseguenza catalogare l'azienda, per evitare per quanto possibile di commettere semplificazioni, talora inevitabili. Un'ulteriore difficoltà dipende dal rapporto fra biologico, biodinamico e naturale: il primo approccio comprende una vasta moltitudine di pratiche e include al suo interno sia la produzione biodinamica che quella naturale. Un prodotto appartenente a queste due ultime categorie, di conseguenza, è per sua stessa definizione biologico. Lo schema a lato è fornito allo scopo di restituire un'idea d'insieme su come diversi approcci interpretano il lavoro in vigna e in cantina.



IL VINO BIOLOGICO

La viticoltura biologica è un modello colturale responsabile sia per l'uomo che per l'ambiente. Un approccio biologico richiede innanzitutto una gestione sostenibile della vigna, perlomeno per quanto concerne l'utilizzo di sostanze chimiche. Questi accorgimenti, seguiti da trattamenti enologici contenuti, permettono di esprimere in maniera più autentica il terroir attraverso il vino. Al fine di convertire la produzione in biologico pur mantenendo una sostenibilità economica, è necessario avere una conoscenza approfondita del vigneto e delle sue esigenze: in questo modo è possibile ridurre al minimo gli interventi, poichè ognuno di essi è mirato e ponderato. Inoltre una gestione attenta del campo è necessaria al fine di ottenere uve sane, le quali saranno a loro volta in grado di fermentare senza richiedere ulteriori manipolazioni. La viticoltura biologica condivide un assunto: lavorare sulle cause e non sugli effetti¹⁹. Soprattutto in campo vitivinicolo, data la grande importanza che l'attività agricola ha nel risultato finale del prodotto, è fondamentale evitare l'omologazione e agire in modo strategico, secondo le precise necessità della vite.

La produzione vitivinicola attualmente è normata da tre regolamenti: il Regolamento 848/2018/UE di Consiglio e Parlamento, entrato in vigore nel 2021, il Regolamento attuativo della Commissione 464/2020 e il Regolamento di esecuzione 1165/2021/UE²⁰.

“La viticoltura industriale cerca soluzione fuori dal vigneto perchè lavora sugli effetti. La viticoltura naturale cerca soluzioni dentro il vigneto perchè lavora sulle cause”

*Ruggero Mazzilli, **Viticoltura Biologica. Tecniche agronomiche e strategie di difesa***

IL VINO BIODINAMICO

La viticoltura biodinamica o in generale l'agricoltura biodinamica si basa sulle teorie del filosofo Rudolf Steiner (1861-1925). Questo metodo è nato in risposta al crescente uso di fertilizzanti di sintesi e a un tipo di agricoltura intensiva, focalizzata unicamente sull'aumento della quantità di raccolto ottenibile. Alcuni agricoltori avevano però iniziato a notare che, nonostante le notevoli rese, a lungo termine il terreno si era impoverito, la qualità delle derrate alimentari e la riproduttività degli animali erano peggiorate. Steiner rispose a queste problematiche fornendo una serie di consigli pratici per ripristinare la fertilità del terreno. L'agricoltura biodinamica si basa sia sul pensiero di Steiner che sulle tecniche da lui individuate, tutt'ora applicate. I suoi assunti teorici si basano sul presupposto che la vita è per sua stessa definizione mutevole e pertanto ogni elemento vivente è in continua trasformazione. Il ruolo dell'agricoltore pertanto è quello di assecondare la mutevolezza e le continue trasformazioni che avvengono all'interno dell'orto (o della vigna in questo caso): va evitato ogni tipo di approccio volto a limitare o estirpare determinati processi che avvengono spontaneamente. L'altro grande tema che emerge dal pensiero di Steiner è di natura cosmica: la terra e i suoi prodotti sono influenzati dalle forze celesti dei pianeti, pertanto ogni attività in vigna (alcuni viticoltori applicano questa filosofia perfino in cantina, fino all'imbottigliamento del prodotto finito) deve essere svolta tenendo conto della loro influenza.

Il viticoltore è solo una parte di un unico grande organismo, soggetto a forze su cui l'uomo non deve imporsi²¹. La concezione secondo cui gli unici due attori nel vigneto sono l'uomo e la vite è profondamente sbagliata: coltivare in maniera biodinamica significa creare biodiversità, dare vita a un ecosistema rispettando gli esseri viventi che popolano la vigna. Per questa ragione all'interno dei vigneti biodinamici è diffusa l'usanza di allevare alcuni animali utili al fine di eliminare le erbacce, ad esempio oche o maialini nani (che non sono in grado di raggiungere l'uva), produrre letame e agevolare il trasporto durante le operazioni in vigna, come buoi e cavalli. Una parte delle pratiche biodinamiche consiste nella sostituzione dei fertilizzanti sintetici con prodotti naturali. Essi sono generalmente di origine animale, come il "preparato 501", che consiste in polvere di quarzo inserita all'interno delle corna di vacca, la quale poi viene interrata, o i preparati da cumulo, che si basano sul compostaggio di particolari varietà di fiori e organi animali; il loro funzionamento può essere equiparato a quello dei medicinali omeopatici, ma il loro risultato si ottiene nel lungo termine. Nonostante alcune metodologie talvolta pseudoscientifiche, il modello colturale biodinamico condivide con quello biologico diversi valori, come il rifiuto di diserbanti, fertilizzanti di sintesi e pesticidi, la necessità di una profonda conoscenza del vigneto al fine di adottare le pratiche agricole di cui esso necessita e la salvaguardia delle specie ambientali autoctone. Nell'ambito della vinificazione l'approccio biodinamico vede drastica-

mente ridotta la quantità di additivi utilizzabili rispetto al vino biodinamico, impone l'uso di filtri meno fitti e ammette la presenza dei soli lieviti indigeni. I prodotti biodinamici non sono sottoposti a legislatura, tuttavia il ruolo dell'associazione internazionale Demeter fornisce linee guida affidabili per la valutazione della gestione dell'attività agricola e vinicola. Altri produttori preferiscono affidarsi allo standard italiano, più rigido, imposto da AgriBioDinamica (maggiori informazioni a pagina 34).



Preparato 500 (cornoletame).

IL VINO NATURALE

Il metodo colturale naturale si contraddistingue per la totale assenza di sostanze chimiche e processi di chiarificazione e filtrazione. Attualmente non esiste alcuna certificazione che sia in grado di indicare una linea comune, pertanto potenzialmente ogni vino può essere etichettato come “naturale”²². Il prodotto, non essendo regolamentato, genera accesi dibattiti riguardo a cosa sia naturale e cosa non lo sia: secondo alcuni viticoltori, ad esempio, l’aggiunta di una quantità minima di solfiti rimane accettabile e non compromette la naturalezza del vino; altri produttori, al contrario, pensano che il vino debba essere costituito unicamente da uva fermentata. Da questo presupposto alcuni viticoltori decidono di allontanarsi dal concetto poco chiaro e fraintendibile di “vino naturale”, preferendo affidarsi a uno slogan per esprimere in maniera chiara ed inequivocabile il loro impegno in cantina: “succo d’uva fermentato”, “senza niente” e “100% uva e basta” sono alcuni esempi di espressioni ideate dalle aziende italiane. Il vino naturale attualmente è sotto l’influenza di due tendenze diverse: da una parte l’assenza di una regolamentazione incentiva la diffidenza da parte del consumatore verso il prodotto, che deve necessariamente fidarsi dell’azienda, dall’altra parte l’interesse sempre maggiore verso le alternative sostenibili e naturali rende il vino naturale un prodotto sempre più appetibile.

La scelta di produrre vino naturale può risultare un rischio per il produttore: l’impossibilità di correggere il prodotto in fase di vinificazione attraverso trattamenti fisici specifici e additivi, unita all’inevitabile calo della produttività del vigneto dovuto all’astensione da tecniche agricole intensive, porta a una diminuzione della quantità di vino prodotto di oltre due volte rispetto a quella del vino convenzionale²³.



Vigneto sottoposto a inerbimento spontaneo, pratica comune fra le aziende naturali. L’inerbimento consiste nel rivestimento del vigneto con erbe di diverse specie, al fine di incentivare la biodiversità. La lavorazione può avvenire anche artificialmente: in questo caso il viticoltore elimina le “erbacce” e semina piante meno invasive per la vite.

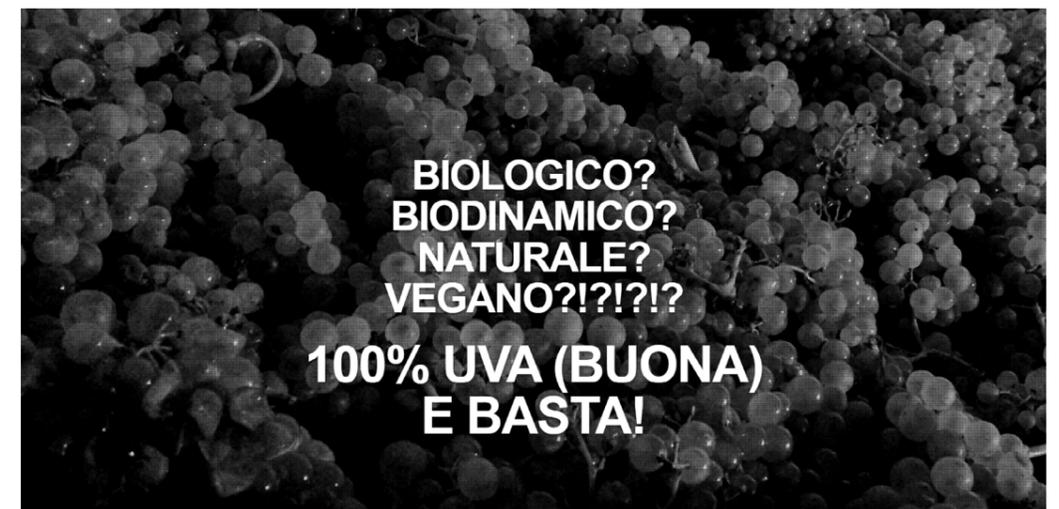


Immagine tratta dalla pagina principale del sito web dell’azienda Lammidia: l’intera schermata è occupata dall’immagine delle uve, a cui si sovrappongono una dopo l’altra le definizioni più comuni. Appare infine la risposta dell’azienda, che corrisponde al loro payoff.

Convenzionale

Regolato dal cosiddetto "Testo Unico Vino" (Legge 238 del 12/12/2016), dalla riforma OCM Unica e da regolamenti emanati dall'UE

Macchinari

Uso del trattore, vendemmia meccanica.

Fitosanitari

Uso di pesticidi, diserbanti, fungicidi e insetticidi chimici.

Fertilizzanti

Uso di concimi minerali.

Biologico

Regolato dalla certificazione biologica europea

Macchinari

Uso del trattore, vendemmia solitamente meccanica.

Fitosanitari

Uso di pesticidi, diserbanti, fungicidi e insetticidi chimici.

Fertilizzanti

Uso di concimi biologici minerali e organo-minerali.

Additivi

Ammessi vari coadiuvanti e additivi di origine non biologica: sostanze chiarificanti (gelatina alimentare, proteine di varia origine, caseina, albumina d'uovo, colla di pesce), batteri acido lattici, gomma arabica, acido tartarico, acido lattico... fino a cento sostanze ammesse.

Lieviti

Ammessi lieviti selezionati (scorze di lievito, lieviti inattivati, lieviti per vinificazione, autolisati di lievito).

Anidride solforosa

Inferiore ai 200 mg/l o 150 mg/l (in base al tipo di vino).

Filtrazione

Inferiore a 0,2 µm.

Additivi

Ammessi vari coadiuvanti e additivi, purchè di origine biologica: sostanze chiarificanti (gelatina alimentare, proteine di varia origine, caseina, albumina d'uovo, colla di pesce), batteri acido lattici, gomma arabica, acido tartarico, acido lattico... fino a sessanta sostanze ammesse²⁴.

Lieviti

Ammessi lieviti selezionati (scorze di lievito, lieviti inattivati, lieviti per vinificazione, autolisati di lievito).

Anidride solforosa

Inferiore ai 150 mg/l o 100 mg/l (in base al tipo di vino).

Filtrazione

Superiore a 0,2 µm.

Biodinamico

Non riconosciuto legalmente, ma regolamentata a livello internazionale dall'associazione Demeter

Macchinari

Preferibile l'uso dell'aratro, vendemmia manuale.

Fitosanitari

Vietati pesticidi, diserbanti, fungicidi e insetticidi chimici.

Fertilizzanti

Uso di concimi minerali e organo-minerali ridotti; frequente l'uso di compost autoprodotti di origine animale.

Additivi

Ammessi con moderazione anidride carbonica, acido tartarico e azoto.

Lieviti

Ammessi solo i lieviti indigeni.

Anidride solforosa

Inferiore ai 90 mg/l o 60 mg/l (in base al tipo di vino).

Filtrazione

Superiore a 1 µm o, per alcune categorie di vini, superiore a 0,45 µm.

Naturale

Non riconosciuto legalmente: regolamenti elaborati da associazioni di produttori sparse

Macchinari

Preferibile l'uso dell'aratro, vendemmia manuale.

Fitosanitari

Vietati pesticidi, diserbanti, fungicidi e insetticidi chimici.

Fertilizzanti

Uso di concimi a base di scarti vegetali e microrganismi iniettati nel terreno; vietate o drasticamente ridotte le concimazioni minerali e organo-minerali.

Additivi

Vietato qualsiasi tipo di additivo o coadiuvante.

Lieviti

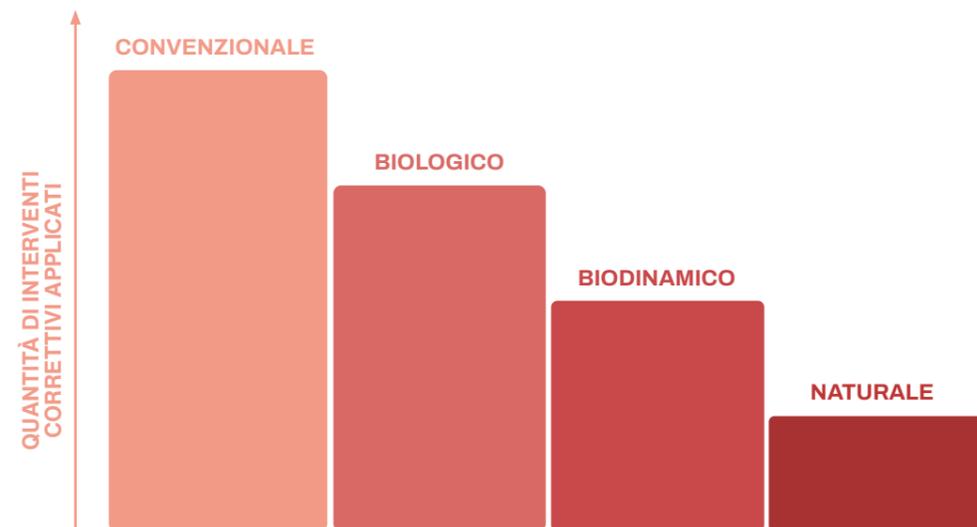
Ammessi solo i lieviti indigeni.

Anidride solforosa

Inferiore ai 50 mg/l o 30 mg/l (in base al tipo di vino), preferibilmente da evitare.

Filtrazione

Vietata, sostituita solitamente dalla decantazione statica.

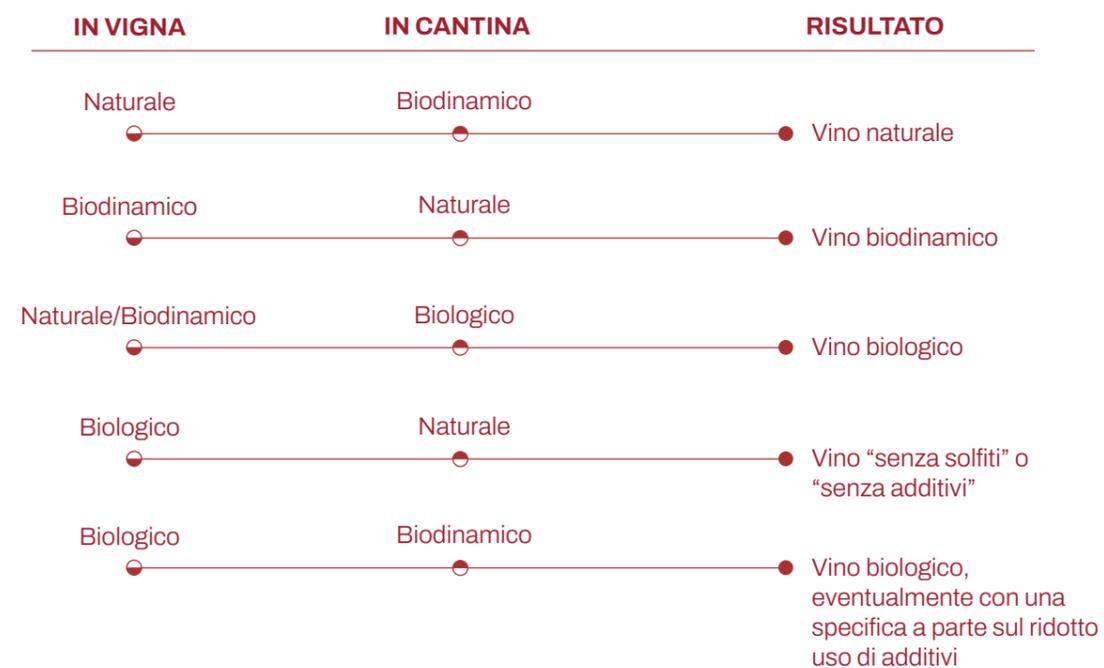


Una volta analizzati i tre differenti approcci (biologico, biodinamico e naturale) risulta evidente come essi possano essere immaginati come una “scala”, che dal più ampio e permissivo metodo biologico arriva fino alla punta estrema dell’approccio al 100% naturale, in cui c’è spazio per poca manipolazione ma molta sperimentazione.

LA REALTÀ DELLE AZIENDE

Nella pratica, diverse aziende optano per un approccio misto, che unisce alcune strategie tipicamente biodinamiche con altre tipicamente naturali. Avviene di sovente, ad esempio, che un’azienda operi a regime biodinamico in vigna, usando fertilizzanti di origine animale e impegnandosi per la salvaguardia della biodiversità in vigna, mentre in cantina sceglie di non aggiungere alcun additivo, producendo di fatto vini naturali derivati da uve coltivate in maniera biodinamica. Può altresì verificarsi che all’interno dello stesso momento di produzione vengano riproposte pratiche appartenenti ad approcci diversi. In cantina, ad esempio, un’azienda potrebbe optare per non usare l’anidride solforosa, ma filtrare comunque il vino o aggiungere lieviti selezionati. In questo caso, la scelta di non usare determinati additivi non è sufficiente per classificare il vino come naturale, pertanto il vino verrà definito biologico. In sintesi, affinché un vino possa essere etichettato in un certo modo dovrebbe rispettare tutte le buone pratiche che l’approccio include (o perlomeno la maggior parte).

Nello schema sottostante sono riportate varie produzioni che utilizzano tecniche miste, e la tipologia di vino che ne risulta.



02

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

L'ATTEGGIAMENTO DEI CONSUMATORI ITALIANI

Risulta essere in aumento l'interesse dei consumatori verso i vini S.O.L.A. (Sustainable, Organic, Low-alcohol, Alternative). È stato riscontrato un atteggiamento curioso verso i vini non convenzionali nel 55% dei consumatori abituali, che si sono confermati aperti alla sperimentazione, soprattutto fra i più giovani. Proprio quest'ultima categoria, a cui raramente la promozione del prodotto si rivolge, dovrebbe essere inclusa nella strategia comunicativa, facendo leva sulla naturalezza del prodotto. Molti bevitori abituali inoltre associano il vino sostenibile a un prodotto più sano e più sicuro, in quanto privo di sostanze potenzialmente dannose²⁵. Usare la sostenibilità come elemento centrale della comunicazione comporta che i vini debbano essere opportunamente "raccontati", fornendo spiegazioni sul metodo di produzione e sulle caratteristiche finali del prodotto. L'inserimento di informazioni utili alla descrizione del prodotto sarebbe percepita positivamente anche dalle consumatrici di sesso femminile, le quali si dichiarano poco informate riguardo il vino. Tuttavia non sempre l'etichetta fisica può fornire i dettagli necessari, pertanto può essere utile affidarsi anche agli strumenti digitali: l'innovativa e-label (pagina 31) e gli e-commerce sono strumenti che acquisiranno una crescente rilevanza nell'acquisto dei prodotti vitivinicoli. Uno dei vantaggi principali consiste nell'assenza di un limite fisico entro cui riportare le informazioni, permettendo in questo modo una comunicazione più precisa e trasparente.

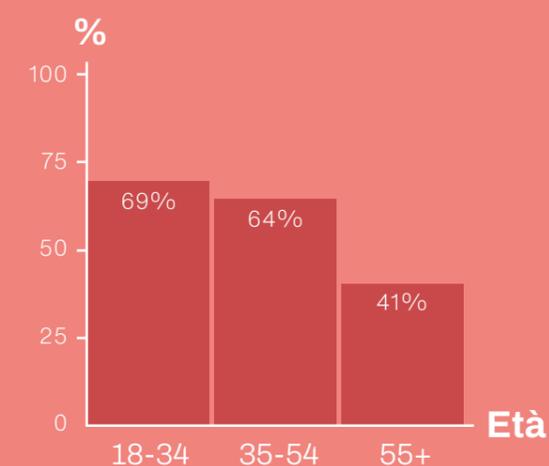
I CONSUMATORI IN ITALIA



FRA I CONSUMATORI REGOLARI



FRA I CONSUMATORI AVVENTUROSI



L'ETICHETTA

L'etichetta del vino svolge due funzioni principali: presenta il prodotto e informa il consumatore. Questi due scopi sono generalmente assolti rispettivamente dall'etichetta frontale e dalla retroetichetta. Sebbene il ruolo comunicativo sia principalmente affidato all'etichetta frontale, anche il retro è di cruciale importanza poichè in fase d'acquisto, dopo che il potenziale acquirente ha notato il vino grazie al suo aspetto frontale, spenderà la maggior parte del tempo sul retro, per leggere le informazioni riportate, eventualmente confrontando il retro di diversi vini, prima di compiere la scelta definitiva. Pertanto è fondamentale che il retro sia curato così come il fronte e che le due etichette comunichino fra loro, usando lo stesso tipo di linguaggio grafico²⁶.

L'etichetta frontale è progettata al fine di catturare l'attenzione del potenziale acquirente, attraverso una rappresentazione visiva basata sul rapporto fra colori, figure e carattere tipografico può comunicare i valori, la storia o le caratteristiche relative al vino o all'azienda che lo produce. All'interno degli scaffali fisici così come quelli virtuali degli e-commerce deve risaltare rispetto alla concorrenza. Le informazioni testuali riportate sono brevi e semplici: i dati riscontrabili con più frequenza sono il nome della cantina produttrice, del vino (inteso come nome della zona geografica in cui è avvenuta la produzione), della sua varietà, dell'anno di vinificazione ed eventuali definizioni aggiuntive atte allo scopo di identificare il vino.

La retroetichetta è generalmente riservata alle informazioni di carattere tecnico, sia facoltative che obbligatorie. Le prime solitamente forniscono una breve descrizione del prodotto: vengono espressi i sapori, gli odori e più in generale le sensazioni avvertibili durante la degustazione del vino; in genere il produttore informa il consumatore sugli abbinamenti gastronomici migliori per esaltare l'esperienza degustativa, sul metodo di vinificazione adoperato, la varietà delle uve e la loro percentuale, la temperatura ideale e la modalità di servizio o l'occasione per cui il prodotto è stato pensato, ad esempio durante i pranzi in famiglia, il tempo libero con gli amici o le occasioni importanti. Nessuna di queste informazioni è necessaria, tuttavia aiutano il consumatore ad orientarsi nella scelta di vino e ad esplicitare il posizionamento del prodotto. In alternativa o in aggiunta, alcune cantine optano per inserire informazioni riguardo l'azienda: i suoi valori, eventuali pratiche agricole virtuose adottate, l'approccio verso la viticoltura e il territorio in cui operano sono fra i temi più frequenti, tipiche soprattutto dei prodotti naturali. Le informazioni obbligatorie prevedono la presenza dei seguenti elementi: il nome del vino, sotto al quale devono essere riportate eventuali sigle quali I.G.T. e D.O.C. (in alternativa va specificato a quale categoria di vino appartiene il prodotto); il nome, la ragione sociale e la sede dell'imbottigliatore; la gradazione alcolica, rigorosamente espressa in percentuale di volume; eventuali sostanze allergeniche; il quantitativo del prodotto, che può essere riportato in litri, centilitri

o millilitri; il lotto di appartenenza del vino, che permette di identificare la data di imbottigliamento del vino; infine deve essere indicata la presenza di solfiti, nel caso in cui siano presenti²⁷. Le ultime normative concernenti l'etichettatura riguardano la sostenibilità e la trasparenza sui processi enologici adoperati, al fine di informare in maniera completa il consumatore. Il Decreto Legislativo 116/2021, definito comunemente "Decreto Rifiuti", stabilisce che tutti gli imballaggi di prodotti alimentari, vino compreso, riportino l'etichettatura ambientale. Quest'ultima consiste in un insieme di informazioni sul packaging concernenti i materiali di cui è composto, le modalità di riutilizzo e di smaltimento²⁸, al fine di facilitarne la raccolta e il riciclaggio²⁹. Infine, l'ultima norma stipulata è il Regolamento 2021/2117, che entrerà in vigore a partire dall'8 dicembre 2023. Essa introduce l'obbligo di inserire la lista degli ingredienti utilizzati per la produzione del vino, così da favorire un consumo consapevole. La normativa ha ottenuto l'appoggio di molti viticoltori naturali, che vedono il regolamento come un'opportunità per poter dimostrare la naturalezza del proprio prodotto. Più precisamente, deve essere riportato fra gli ingredienti ogni additivo utilizzato, di cui si possono ancora riscontrare le tracce nel prodotto; trattandosi di residui, la presenza di eventuali resti delle fecce del vino non devono essere specificata³⁰. Deve inoltre essere indicato il valore energetico del prodotto, compreso di tabella riportante percentuale di carboidrati, zuccheri, proteine e grassi calcolata, come per le altre bevande e alimenti, in 100 millilitri di prodotto. In alcuni casi sarà possibile inserire la lista degli ingredienti in un'etichetta elettronica, altrimenti definita e-label: le aziende aderenti all'iniziativa riporteranno un QR code sull'etichetta fisica, il quale sarà scansabile tramite tablet o smartphone. L'utente sarà reindirizzato in una piattaforma digitale, dove troverà tutte le informazioni, sia obbligatorie che facoltative, relative al prodotto di suo interesse. Questa potrebbe essere un'opportunità per le aziende di spiegare in maniera più approfondita il loro approccio alla viticoltura, l'impegno verso la sostenibilità o, più in generale, i loro valori e la loro identità. Fin'ora approfondimenti tali sul prodotto e sulla cantina sono stati, perlomeno nel mondo virtuale, esclusiva del sito web aziendale e degli e-commerce. Dalla fine del 2023, i produttori avranno la possibilità di creare un ponte diretto fra l'acquisto in store e le informazioni fornite attraverso i device elettronici. Altri vantaggi riguardano l'aggiornamento dei dati in tempo reale, una facile consultazione del prodotto tramite app, la modifica in tempo reale delle informazioni presenti nell'etichetta elettronica e la traduzione automatica in tutte le lingue europee³¹.

LEGGERE L'ETICHETTA E LA RETROETICHETTA

Obbligatorie

Lotto di imbottigliamento	L 2287 X
Gradazione alcolica	12% vol
Volume	e 750 ml
Codice a barre	 1 2 3 4 5 6 7

Nome del vino, nome della regione o della zona geografica	FRAPPATO
Anno di produzione	2019
Luogo di produzione	PRODOTTO IN ITALIA
Imbottigliatore	IMBOTTIGLIATO DA NOME AZIENDA INDIRIZZO AZIENDA

Obbligatorie (se presenti)

Indicazione degli allergeni	CONTIENE SOLFITI
DOP, DOGC e DOC (Scritto per esteso)	DENOMINAZIONE DI ORIGINE CONTROLLATA E GARANTITA

Facoltative

OPERATORE CONTROLLATO N.38298
ORGANISMO DI CONTROLLO
AUTORIZZATO DAL MIPAAF
IT-BIO-006
AGRICOLTURA ITALIA

Certificazioni ambientali
(È possibile accompagnare
il marchio ambientale con quello
dell'ente certificatore)



Indicazioni
per la raccolta differenziata

COME DIFFERENZIARE

BOTTIGLIA VETRO	TAPPO ORGANICO
--------------------	-------------------

LE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI

Le certificazioni ambientali sono nate in seguito al crescente interesse da parte del consumatore verso uno stile di vita sostenibile. I marchi ecologici sono in costante aumento: Ecolabel index, la raccolta più completa di etichette ecologiche a livello mondiale, ne conta 459; si stima che ogni anno nascano in media dodici nuovi marchi. L'ingente quantità di certificazioni presenti sul mercato e la loro varietà genera confusione, sia fra i consumatori che, talvolta, fra i produttori. In seguito alla nascente percezione di disorientamento in materia di etichettatura ambientale, è sorta l'esigenza di fornire un unico marchio, riconoscibile in tutta l'Unione Europea e capace di restituire conformità visiva ai prodotti biologici, favorendo in questo modo una comunicazione più trasparente fra azienda e consumatore e aiutando i produttori nella commercializzazione delle loro merci. Nasce così, nel 2007, la certificazione biologica europea.

Il marchio comune del biologico analizza l'intera filiera produttiva; certifica che la merce sia stata prodotta nell'Unione Europea e che contenga almeno il 95% di ingredienti di origine biologica. Il certificato viene rilasciato dagli Organismi di controllo: il marchio dell'ente scelto deve essere indicato in etichetta affianco al certificato biologico³².

ORGANISMI DI CONTROLLO

Le organizzazioni sono autorizzate dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali (MiPAAF). Assolvono allo scopo di verificare la conformità del prodotto rispetto alle regole imposte dalla certificazione. Possono essere adottate da enti pubblici e soggetti privati al fine di certificare altri marchi oltre al biologico. Di seguito sono riportati i marchi degli Organismi di controllo più comuni.



MARCHI COLLETTIVI PRIVATI

I marchi collettivi privati sono registrati da soggetti privati di varia natura come associazioni e consorzi, i quali devono svolgere una funzione di garanzia rispetto alla natura e qualità del vino e che, quindi, concedono l'uso del marchio a terzi, (produttori e commercianti) che si impegnano all'osservanza dello specifico regolamento che ne disciplina l'uso.



La Garanzia AIAB si basa su pochi principi: 100% agricoltura biologica, 100% prodotti italiani e OGM free.



Equalitas analizza le "3 E" della sostenibilità: Environment, Ethics, Economics. Il marchio non si fa garante dei vini biologici, anche se spesso lo sono.



Il marchio Biointegrale certifica un approccio alla viticoltura basato sul metodo biologico, a cui si aggiungono alcune pratiche biodinamiche.



Lo standard Biodiversity Friend certifica le produzioni agricole che salvaguardano la biodiversità, sulla scia della filosofia biodinamica.



Certificazione che regolarizza a livello internazionale l'agricoltura biodinamica. Prerequisito indispensabile è la certificazione biologica.



S.A.I.N.S. sta per "Sans Aucun Intransit Ni Sulfite", cioè "senza alcuna aggiunta di solfiti (aggiunti)". Lo standard è stato creato dall'omonima associazione francese ed è l'unico a garantire la totale assenza di additivi. In Italia viene raramente usato.



AgriBioDinamica certifica le aziende biodinamiche in Italia. È un marchio economico che offre visibilità all'interno del circuito delle manifestazioni ed eventi a tema vino.



SOS tain è una fondazione nata con l'obiettivo di salvaguardare il territorio siciliano. I suoi requisiti si concentrano sulle pratiche vitivinicole nel vigneto.

MARCHI COLLETTIVI PUBBLICI

Al contrario dei marchi collettivi privati, quelli pubblici hanno alle spalle un ente pubblico: è il caso di SQNPI, il cui titolare è il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, e della certificazione VIVA, promossa dal Ministero della Transizione Ecologica.



SQNPI (Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata) promuove l'uso di tecniche agricole poco impattanti per l'ambiente.



Il progetto VIVA analizza la sostenibilità del vigneto attraverso quattro parametri: aria, acqua, vigneto e territorio.

LOGHI ASSOCIATIVI

Non tutte le associazioni e i consorzi garantiscono la qualità e organicità dei vini attraverso una certificazione: alcuni semplicemente permettono l'inserimento del loro marchio sul packaging. Questa concessione viene offerta a tutti gli associati che rispettano le regole dell'ente stesso e che fanno parte dell'associazione da un periodo ben definito.



L'associazione è vicina alla viticoltura naturale: vendemmia manuale, nessuna correzione dei parametri chimici e zero additivi.



FIVI promuove e incentiva lo stretto legame fra il vignaiolo e la sua terra, pone l'accento sulla difesa del territorio e sull'artigianalità.



Paladino del vino naturale, VinNatur punta sulla sperimentazione di approcci agrari innovativi orientati al massimo rispetto dell'ambiente.



Renaissance des Appellations fornisce una "Carta della qualità", ottenibile presentando certificazioni biologiche e biodinamiche di terzi e rispettando alti standard biodinamici.



Consorzio di vignaioli marchigiani che si propone di valorizzare e promuovere la viticoltura biologica delle Marche e la difesa del territorio.



L'associazione PIWI promuove la coltivazione di vitigni resistenti ai funghi al fine di favorire una viticoltura più sostenibile.

CERTIFICAZIONI DI PROCESSO

Molte aziende scelgono di comunicare il loro impegno per la sostenibilità attraverso certificazioni che valutino in modo preciso il loro impatto sull'ambiente. In Italia queste valutazioni, all'interno del settore viticolo, vengono frequentemente svolte dalla DNV GL, ente di certificazione internazionale, che permette l'inserimento del marchio nell'etichetta. A favore di una maggiore trasparenza, spesso l'azienda decide di riportare affianco al marchio un QR code, attraverso il quale è possibile risalire ai dati precisi delle emissioni e dei consumi.



È valutata l'efficienza, l'utilizzo e il consumo dell'energia. I dati raccolti aiutano l'azienda a mantenere ed eventualmente gestire meglio i consumi.



La carbon footprint è intesa come la somma delle emissioni e delle rimozioni di gas ad effetto serra lungo il ciclo di vita di un prodotto. Viene misurata attraverso la CO₂.



È valutata l'impronta idrica, al fine di misurare la quantità d'acqua utilizzata nei processi produttivi.



La certificazione di sistema ambientale considera gli impatti ambientali derivati dall'attività di produzione.

CERTIFICAZIONI VEGAN

La convinzione che il vino sia un prodotto vegano è piuttosto diffusa, tuttavia la maggioranza dei vini convenzionali usa additivi di origine animale per le operazioni di filtraggio in cantina. Inoltre un vino al 100% vegano non può derivare da uve concimate da resti animali, come corna e organi, il cui uso è comune nell'agricoltura biodinamica. Per queste ragioni molte aziende optano per una certificazione vegan.



L'ESPORTAZIONE

La certificazione biologica europea è riconosciuta anche fuori dall'UE: sono stati stipulati accordi di equivalenza in modo che possano esserci scambi commerciali di prodotti biologici certificati da e verso paesi extra UE. Grazie a ciò i prodotti già certificati possono essere esportati riportando in etichetta anche il logo della nazione importatrice senza necessità di richiedere un'ulteriore certificazione e ricontrollare l'intera catena di fornitura.

L'AUTOCERTIFICAZIONE

Il produttore dichiara la sostenibilità del bene attraverso un'autodichiarazione. Nonostante l'assenza di una certificazione ufficiale, l'autocertificazione è normata da precise regole: l'etichetta non deve utilizzare espressioni vaghe o fraintendibili e le dichiarazioni devono essere supportate da opportune documentazioni, le quali devono essere rese disponibili su richiesta. Nel settore vitivinicolo l'autocertificazione è una pratica comunemente usata per i vini naturali, a causa dell'assenza di un marchio capace di riunire al suo interno questa categoria di prodotti. Questo strumento gode di poca credibilità: l'assenza di un ente certificatore rende il consumatore diffidente nei confronti del prodotto³³.

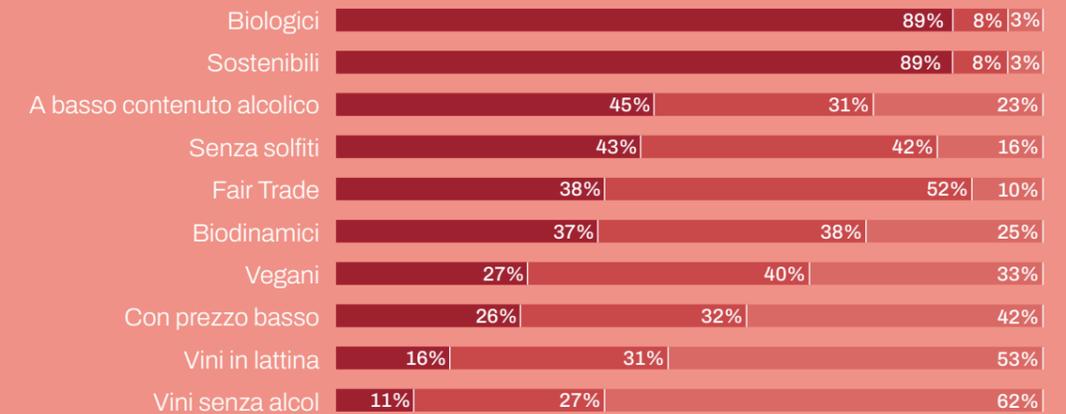
IL VINO SOSTENIBILE SECONDO I CONSUMATORI

IL VINO SOSTENIBILE SECONDO I PRODUTTORI

IN COSA CONSISTE IL VALORE AGGIUNTO DEL VINO SOSTENIBILE?



SECONDO I PRODUTTORI, I CONSUMATORI
NEI PROSSIMI DUE ANNI SARANNO INTERESSATI AI VINI:



LA SOSTENIBILITÀ È UN TEMA RILEVANTE
NELLE STRATEGIE AZIENDALI?



CONOSCIUTA
DAI CONSUMATORI

NOTATA
IN FASE D'ACQUISTO



86%

58%



62%

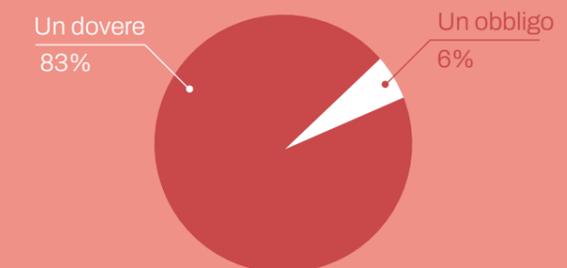
18%



25%

21%

L'IMPEGNO VERSO LA SOSTENIBILITÀ È:



COME LE CERTIFICAZIONI SONO PERCEPITE

Il consumatore attuale presta maggiore attenzione alla sostenibilità del prodotto rispetto a qualche decennio fa, inoltre si prevede che l'interesse verso i temi ambientali tenderà a crescere in futuro: nell'anno 2021 il 75% dei consumatori riconosce la sostenibilità come valore aggiunto. In particolare, le caratteristiche che rendono il vino sostenibile appetibile per i consumatori riguardano soprattutto aspetti legati all'ambiente (rispetto dell'ecosistema, meno uso di energia, acqua, pesticidi, ...), mentre una minoranza considera anche gli aspetti legati alla sostenibilità sociale (rispetto del patrimonio culturale, giusto reddito ai lavoratori) ed economica (sviluppo economico e sociale dell'azienda). Se comparati ai dati del 2020, si nota un leggero incremento dell'interesse verso questi ultimi temi, che potrebbero indicare come i consumatori si stanno sempre più rendendo consapevoli di come la sostenibilità non sia solo legata all'ambiente, ma anche alle comunità e al sostentamento economico delle aziende.

Fra i produttori, è emerso che l'89% di essi è consapevole di questa tendenza. Si prevede pertanto che le aziende si prodigheranno verso una produzione più sostenibile: la maggior parte di esse vede questo cambiamento come un dovere verso l'ambiente e la collettività ed è pronta a cambiare metodo produttivo, mentre una minoranza adotterà nuove strategie sostenibili per questioni di mercato, nonostante non sia interessata al tema. Solo il 7% delle aziende italiane non ha preso in considerazione il problema ambientale e non è interessata ad adottare nuove soluzioni. Alla luce di questi dati si prevede che le certificazioni acquisteranno un interesse crescente, sia da parte dei consumatori, che presteranno maggiore attenzione all'etichettatura ambientale in fase d'acquisto, sia da parte dei produttori che vorranno attestare tramite un marchio le pratiche sostenibili adottate. Attualmente i marchi più riconosciuti sono la certificazione biologica europea, seguita da Equalitas e SQNPI.

PROBLEMATICHE RELATIVE ALLE CERTIFICAZIONI

Molte aziende naturali lamentano il mancato riconoscimento a livello legislativo delle loro pratiche vitivinicole e le norme previste dalla certificazione biologica europea, ritenuta da molti viticoltori eccessivamente permissiva, soprattutto nel campo dei trattamenti enologici³⁴. Il certificato infatti abolisce solo i prodotti di sintesi chimica e approva ogni additivo di origine animale, vegetale e minerale, purché provenga da produzioni a loro volta biologiche; anche i lieviti, così determinanti per il sapore del prodotto finito, sono concessi in quanto organismi viventi; la quantità di anidride solforosa permessa è leggermente ridotta rispetto a quella dei vini convenzionali e molti trattamenti aggiuntivi rimangono tutt'ora leciti. La scelta di creare una certificazione comprendente le tecniche sopra citate è stata dettata dalla necessità di fornire un certificato che fosse valido in tutta Europa. La zona comprende una quantità di terroir eccezionale e ognuno di essi necessita di specifici trattamenti. È quindi stato stabilito un approccio inclusivo, capace di accettare le svariate necessità che la produzione impone, sebbene le accortezze previste non siano imprescindibili per ogni territorio.

Conseguentemente a ciò, molte cantine optano per rinunciare alla certificazione, poiché indicherebbe l'uso di trattamenti contrari al loro approccio³⁵. Sorge dunque la necessità di offrire alle aziende un'ulteriore certificazione, più rigida rispetto a quella biologica, ma la questione pone diverse problematiche ed è motivo di dibattito all'interno delle comunità di produttori e appassionati. Infatti analogamente al biologico, anche all'interno dell'approccio naturale coesistono diversi filoni di pensiero e diverse pratiche vitivinicole pertanto, oltre alle difficoltà di natura burocratica, risulta difficile trovare un compromesso accettabile³⁶. Inoltre va considerata la vasta comunità di produttori contrari a una normativa sul naturale: i loro vini sono definiti "liberi" in quanto esenti da classificazioni.

Finché non si giungerà a un riconoscimento a livello legale del vino naturale, i viticoltori devono affidarsi al rapporto di fiducia con il consumatore e a strategie comunicative alternative: nel sottocapitolo successivo saranno esplorate le definizioni maggiormente usate dai viticoltori per promuovere la naturalezza dei loro prodotti.

ORIGINE E SVILUPPO DELLE DEFINIZIONI ENOLOGICHE

Le terminologie enologiche sono in continua espansione: per produttori e appassionati il vino, oltre che una bevanda, è un'esperienza multisensoriale, capace di emozionare, evocare sensazioni e ricordi talvolta difficili da afferrare e descrivere. Il vocabolario enologico ha la funzione di dare un nome alle vaste sensazioni che il consumatore prova durante l'atto della degustazione. Nell'antica Grecia erano già diffusi svariati termini associati al gusto, nonostante il diverso approccio al consumo della popolazione rispetto ad oggi. Nel 1780, con il crescente affermarsi dei vini di qualità, lo scrittore e agronomo francese Maupin redisse il primo glossario enologico, composto da appena quaranta termini³⁷. Nel corso degli ultimi due secoli, i termini riferiti al vino sono aumentati in modo esponenziale. L'attuale glossario si divide fra termini specificatamente tecnici e termini dall'accezione poetica, come metafore e sinestesie, utili per fornire un riferimento comune, facilmente condivisibile e comprensibile rispetto alla complessità di certe sensazioni, sebbene non sempre essi siano facilmente intuibili. Rosalia Cavalieri, scrittrice e professoressa di Semiotica e teoria delle lingue dei segni, descrive così il fenomeno del glossario enologico: "Per quanto possa sembrare esoterica, bizzarra e immaginifica ai non addetti ai lavori, la lingua della degustazione in realtà trasforma e altera parole abituali conferendo loro un senso figurato ed evocativo o arricchendole di nuove accezioni, e con esse tenta di accerchiare la verità sempre sfuggente di un vino e del suo vissuto"³⁸. Il linguaggio che si è creato intorno al vino non è più legato solo al momento del consumo, ma anche della produzione. In particolar modo negli ultimi anni si è notato un aumento dei termini atti a descrivere il vino biologico e soprattutto biodinamico e naturale. Se le parole usate per esprimere l'esperienza degustativa avevano il chiaro compito di aiutare la descrizione di percezioni sfuggenti, quelle usate per comunicare la sostenibilità spesso entrano a far parte delle strategie di vendita, posizionando il prodotto all'interno di una nicchia di mercato più stretta e contribuendo alla creazione dell'immagine del brand.

Di seguito sono elencati i termini individuati nel corso della ricerca. Fra di essi sono stati inclusi anche quelli usati nei circuiti delle fiere e degli eventi dedicati ai vini sostenibili, quindi oltre il packaging, al fine di restituire un'immagine completa della situazione attuale. I termini sono stati divisi in tre gruppi: standard, evocativi e screditanti.

Le definizioni standard sono "biologico", "biodinamico" e "naturale", cioè i tre termini che, riconosciuti o meno dalla legge, indicano uno specifico tipo di vino e delle specifiche pratiche agricole e vinicole. Sono state inoltre incluse le parole "vegano" e "organico". Sono termini neutri, sebbene possano essere oggetto di giudizi positivi da parte del consumatore. In particolar modo il termine "naturale"

è attualmente considerato una qualità positiva a priori, tanto che rischierebbe di insinuare la presenza di un vino "artificiale" alternativo a quello naturale. Tuttavia da una prospettiva semantica non è un termine esclusivamente positivo: "naturale" indica qualsiasi elemento fisico o fenomeno scaturito o nato dalla natura. L'attrattiva che genera il vino naturale non deriva dal nome, bensì dalla percezione che il consumatore ha nei confronti di tali prodotti.

Le definizioni evocative, come suggerito dal nome, evocano un immaginario suggestivo legato alle tecniche vitivinicole. I termini appartenenti a questa categoria idealizzano i processi di produzione del vino, sono spesso fraintendibili e ampiamente interpretabili.

Le definizioni screditanti assegnano al vino valori considerati universalmente positivi. Implicare l'assenza di quella stessa caratteristica fra gli altri vini è un'azione squalificante, poiché suggerisce un attributo negativo. Ad esempio, un vino definito "vero" implicherà la presenza di vini "falsi", pertanto non desiderabili³⁹.

Vocabolario dell'enologia sostenibile

Agricolo

Attributo legato alle buone pratiche di sostenibilità applicate in vigna. Il vino "agricolo" è frutto di uve coltivate nel rispetto dell'ambiente. Il viticoltore è il responsabile del suo vigneto e non si riconosce in nessun protocollo, poiché è in grado di adattare gli interventi in vigna in base alle necessità⁴⁰.

Artigianale

L'uso del termine "artigianale" comunica il processo di produzione, basato su pratiche enologiche tradizionali e con l'uso di macchinari assente o drasticamente ridotto. Tuttavia si tratta di un concetto capace di includere approcci sostenibili e non, infatti non esclude l'uso di sostanze chimiche o pratiche ambientali scorrette.

Arcaico

Termine ampiamente interpretabile, viene spesso usato per nominare vini prodotti col metodo ancestrale, che vengono però caricati di un'aura antica e misteriosa: è evidente il rimando a un mondo ormai passato, che pare elevare il valore del vino e rimarcare il contatto con la natura e le tradizioni del territorio in cui avviene la produzione.

Critico

Attributo che sottolinea la sua distanza rispetto agli altri vini con un'accezione polemica e di denuncia verso il vino convenzionale, senza però esplicitarne la differenza. Il termine "critico" si pone come una premessa da cui partire per una produzione vitivinicola più consapevole. Il vino critico coincide solitamente con quello biodinamico e naturale.

Col fondo

Sinonimo di "non filtrato". Quest'ultima dicitura pone l'attenzione sul processo di lavorazione, mentre "col fondo" crea un rimando diretto con il prodotto finito e ne descrive l'aspetto, in quanto i residui delle fecce del vino sono effettivamente visibili sul fondo della bottiglia. Con questo termine si fa riferimento al vino naturale.

Etico

Termine che racchiude in un unico concetto le tre dimensioni della sostenibilità: ambientale, attraverso una viticoltura priva di chimica di sintesi; sociale, tramite la collaborazione della cantina con la comunità agricola del territorio di appartenenza; economica, poiché l'attività deve essere in grado di sostenere i viticoltori⁴¹. Un vino "etico" può essere biologico, biodinamico o naturale.

Coraggioso

L'aggettivo si riferisce all'atteggiamento del viticoltore, che sceglie di abbandonare l'approccio convenzionale, che assicura quasi sempre una buona riuscita del prodotto, in favore dei vini naturali, molto più "rischiosi" in quanto l'intervento umano è ridotto al minimo⁴². Pertanto "coraggioso" è innanzitutto il viticoltore che sceglie questo approccio e di conseguenza il suo vino.

Eroico/Estremo

Termini riferiti a vini prodotti in condizioni avverse, tali da impedire l'uso di macchinari e trattori nel vigneto. I principali fattori che ne ostacolano l'utilizzo sono il clima e la pendenza, tanto che si è diffusa l'espressione "vino di montagna". Similmente a "coraggioso", anche i termini "eroico" o "estremo" nascono per descrivere la scelta del viticoltore, disposto ad assumersi dei rischi pur di esprimere attraverso il suo lavoro l'essenza di terroir insoliti e impervi⁴³.

Termini equivoci

Parole apparentemente ambigue che indicano precise caratteristiche del prodotto, varietà enologiche e pratiche vitivinicole.

Ancestrale

Il cosiddetto metodo ancestrale, da cui derivano gli omonimi vini, prevede una fermentazione in botte nella prima fase, a cui segue il travaso in bottiglia, dove il vino può continuare a fermentare⁵².

Franco

Il termine si riferisce a una delle sensazioni percepibili durante la degustazione: il vino "franco" è in grado di esprimere in modo chiaro il vitigno o il territorio di provenienza, anche solo dall'odore.

Primitivo

Il primitivo è una varietà d'uva da cui deriva l'omonimo vino. Il vitigno si caratterizza per la sua maturazione precoce e per la diffusione nel Sud Italia⁵¹.

Integrale

Il vino "integrale" è ottenuto dalla vinificazione integrale, un metodo sviluppato e brevettato dalla cantina Tonnellerie Baron. Il metodo prevede la fermentazione del vino in piccole botti, che vengono costantemente ruotate da un macchinario al fine di ottenere il massimo contatto possibile fra il prodotto e il legno. La tecnica è utile al fine di conferire maggiore struttura e pienezza al vino⁵³.

DEFINIRE PREMESSA, PRODUZIONE E PRODOTTO

Le definizioni riportate nelle pagine precedenti esprimono concetti simili fra loro, seppur con sfumature diverse. Oltre alle variazioni di significato, i termini possono attribuire la sostenibilità del vino a tre momenti diversi: premessa, produzione e prodotto.

La premessa introduce la motivazione iniziale per cui l'azienda è impegnata nella produzione di vini sostenibili. Le definizioni "critico", "etico" o "libero" pongono l'accento sulla condizione di partenza che ad esempio, nel caso del vino "critico", "ha spinto il protagonista a dissentire e a produrre e bere vino diversamente (criticamente)". Un ragionamento analogo può essere costruito per i restanti termini: un prodotto non è etico o libero per le sue proprietà e non sta ad indicare un preciso approccio alla viticoltura, bensì un punto di inizio, un obiettivo attraverso cui verranno adottati metodi e strategie in grado di soddisfare il proposito scelto³⁹. Le definizioni sottointendenti la fase produttiva identificano l'azione produttiva, specificando un particolare approccio, il quale può essere soggetto a più declinazioni, in base all'interpretazione che il viticoltore compie sulla base del terroir, delle sue convinzioni e delle necessità che il vigneto richiede.

Infine, sono diffuse le definizioni focalizzate sulla descrizione del prodotto finale. Esse comunicano la naturalezza e la sostenibilità attraverso un aggettivo riferito al vino. Talvolta è reso implicito un preciso metodo produttivo: ad esempio, "col fondo", nonostante sottolinei una proprietà del prodotto finale, suggerisce l'adozione della tecnica della decantazione statica. Al contrario, termini come "vero", "autentico", "puro" e "pulito" si riferiscono al prodotto finito e non suggeriscono alcuna particolare lavorazione, rendendo la comunicazione dell'approccio adottato fumosa.

PRODOTTO

- Col Fondo
- Pulito
- Puro
- Raw/Crudo
- Spontaneo
- Vivo
- Vero/Autentico

PRODUZIONE

- Agricolo
- Artigianale
- Garagista
- Selvaggio
- Eroico/Estremo
- Sinergico
- Coraggioso
- Arcaico

PREMESSA

- Libero
- Critico
- Etico

03

CASI STUDIO

CANTINE PELLEGRINO

1880

AZIENDA

- Zona**
- NORD
 - CENTRO
 - SUD
 - MISTA

- Dimensione**
- MEDIA
 - PICCOLA
 - MICRO

- Produzione**
- BIOLOGICA
 - BIODINAMICA
 - NATURALE

Varietà di prodotti

Fascia di prezzo

Certificazioni ambientali



PACKAGING

- Tipologia**
- BOTTIGLIA
 - BRICK
 - BAG IN BOX
 - LATTINA

- Confezione**
- LEGNO
 - CARTONE
 - ASSENTE

- Colore bottiglia**
- TRASPARENTE
 - COLORATO
 - SCURO
 - MISTO

- Packaging secondario**
- LEGNO
 - CARTONE
 - ASSENTE

- Tappo bottiglia**
- SUGHERO
 - SINTETICO
 - VETRO
 - A VITE
 - MECCANICO
 - A CORONA

DESCRIZIONE

Le Cantine Pellegrino producono vini siciliani, ma solo gli autoctoni Materico e Biosfera sono coltivati in modo biologico. L'azienda inoltre dimostra il suo impegno per la sostenibilità usando carta e vetro riciclati per il packaging. L'etichetta svolge un ruolo puramente informativo. Il tipo di vino viene suggerito dal colore del testo.



GRAFICA

- Palette**
- SCURA
 - CHIARA
 - VIVACE
 - METALLICA
 - MONOCOLORE
 - B&N

- Carattere tipografico**
- SERIF
 - SANS SERIF
 - SLAB SERIF
 - CALLIGRAFICO
 - SCRITTURA A MANO
 - DECORATIVO

Complessità layout

- Figure**
- FAUNA
 - FLORA
 - PAESAGGI NATURALI
 - ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA
 - CONSUMATORE
 - IMPRONTE
 - ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA
 - ALTRO
 - NESSUNO

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA

Definizione

- STANDARD
- SCREDITANTE
- EVOCATIVA
- NESSUNO

Messaggio

- BONTÀ
- RELAZIONE CON IL TERRITORIO
- NATURALEZZA DEL PRODOTTO
- ROTTURA CON LA TRADIZIONE
- ELOGIO DELLA TRADIZIONE

OLTRE L'ETICHETTA

Strumenti

- SOCIAL MEDIA
- SITO WEB
- TOUR E DEGUSTAZIONI
- EVENTI E FIERE

Social Media

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- YOUTUBE
- LINKEDIN
- TIK TOK
- TWITTER

Completezza informazioni

VARVAGLIONE

1921

AZIENDA

- Zona**
- NORD
 - CENTRO
 - SUD
 - MISTA

- Dimensione**
- MEDIA
 - PICCOLA
 - MICRO

- Produzione**
- BIOLOGICA
 - BIODINAMICA
 - NATURALE

Varietà di prodotti

Fascia di prezzo

Certificazioni ambientali



PACKAGING

- Tipologia**
- BOTTIGLIA
 - BRICK
 - BAG IN BOX
 - LATTINA

- Confezione**
- LEGNO
 - CARTONE
 - ASSENTE

- Colore bottiglia**
- TRASPARENTE
 - COLORATO
 - SCURO
 - MISTO

- Packaging secondario**
- LEGNO
 - CARTONE
 - ASSENTE

Tappo bottiglia

- SUGHERO
- SINTETICO
- VETRO
- A VITE
- MECCANICO
- A CORONA

DESCRIZIONE

La linea 12 e mezzo dell'azienda vinicola Varvaglione è composta sia da vini convenzionali che biologici. In base al tipo di produzione varia l'etichetta: austera per i vini convenzionali, ispirata al mondo della natura per quelli bio: piante e farfalle incorniciano i testi riportanti le varie informazioni sul vino.



GRAFICA

- Palette**
- SCURA
 - CHIARA
 - VIVACE
 - METALLICA
 - MONOCOLORE
 - B&N

- Carattere tipografico**
- SERIF
 - SANS SERIF
 - SLAB SERIF
 - CALLIGRAFICO
 - SCRITTURA A MANO
 - DECORATIVO

Complessità layout

Figure

- FAUNA
- FLORA
- PAESAGGI NATURALI
- ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA
- CONSUMATORE
- IMPRONTE
- ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA
- ALTRO
- NESSUNO

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA

Definizione

- STANDARD
- SCREDITANTE
- EVOCATIVA
- NESSUNO

Messaggio

- BONTÀ
- RELAZIONE CON IL TERRITORIO
- NATURALEZZA DEL PRODOTTO
- ROTTURA CON LA TRADIZIONE
- ELOGIO DELLA TRADIZIONE

OLTRE L'ETICHETTA

Strumenti

- SOCIAL MEDIA
- SITO WEB
- TOUR E DEGUSTAZIONI
- EVENTI E FIERE

Social Media

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- YOUTUBE
- LINKEDIN
- TIK TOK
- TWITTER

Completezza informazioni

ALTAVILLA 1927

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

La bag in box di Altavilla recita in latino "Vinum vita est", cioè "Il vino è vita": è un inno alla bontà del vino, al legame col prodotto. Il carattere tipografico riprende una scrittura a mano eseguita con un pennello e conferisce un aspetto più fresco e giovanile al packaging, nonostante la solennità del copy.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni

SGARZI LUIGI 1933

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Le cantine Sgarzi sono una realtà italiana diffusa a livello internazionale. Nella linea di vini biologici rimangono le loro origini attraverso la parola "Ciao", da cui prende il nome il marchio, applicato a tutti i prodotti imbottigliati in packaging sostenibile. L'organicità del prodotto viene esplicitamente comunicata sia attraverso la certificazione europea posta sul fronte della confezione sia attraverso la parola "organic", evidenziata strategicamente dalla "i" del marchio.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



CROCI

1935

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> ● NORD ● CENTRO ● SUD ● MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> ● MEDIA ● PICCOLA ● MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> ● BIOLOGICA ● BIODINAMICA ● NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> ● BOTTIGLIA ● BRICK ● BAG IN BOX ● LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> ● TRASPARENTE ● COLORATO ● SCURO ● MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> ● SUGHERO ● SINTETICO ● VETRO ● A VITE ● MECCANICO ● A CORONA 	

DESCRIZIONE

L'azienda vitivinicola Croci rappresenta in ogni sua etichetta gli scorci delle sue vigne e della sua cantina, ripresi da una prospettiva diversa per ciascun tipo di vino; i colori contribuiscono a differenziare i prodotti. Il testo è ridotto al minimo: nell'etichetta frontale sono presenti solo il nome dell'azienda e del vino. Ogni altra informazione è riportata sul retro della bottiglia.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> ● SCURA ● CHIARA ● VIVACE ● METALLICA ● MONOCOLORE ● B&N 	<ul style="list-style-type: none"> ● SERIF ● SANS SERIF ● SLAB SERIF ● CALLIGRAFICO ● SCRITTURA A MANO ● DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> ● FAUNA ● FLORA ● PAESAGGI NATURALI ● ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA ● CONSUMATORE ● IMPRONTE ● ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ● ALTRO ● NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> ● STANDARD ● SCREDITANTE ● EVOCATIVA ● NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> ● SOCIAL MEDIA ● SITO WEB ● TOUR E DEGUSTAZIONI ● EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> ● BONTÀ ● RELAZIONE CON IL TERRITORIO ● NATURALITÀ DEL PRODOTTO ● ROTTURA CON LA TRADIZIONE ● ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> ● FACEBOOK ● INSTAGRAM ● YOUTUBE ● LINKEDIN ● TIK TOK ● TWITTER
	Completezza informazioni



LIVIO FELLUGA

1956

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> ● NORD ● CENTRO ● SUD ● MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> ● MEDIA ● PICCOLA ● MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> ● BIOLOGICA ● BIODINAMICA ● NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> ● BOTTIGLIA ● BRICK ● BAG IN BOX ● LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> ● TRASPARENTE ● COLORATO ● SCURO ● MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> ● SUGHERO ● SINTETICO ● VETRO ● A VITE ● MECCANICO ● A CORONA 	

DESCRIZIONE

Livio Felluga produce i suoi vini nel territorio friulano da sei generazioni. Il legame con la terra è il fulcro della comunicazione dell'azienda. La particolarità di questa etichetta sta nella possibilità di rimuovere la stessa tramite una linguetta per mostrare una seconda etichetta dalla superficie specchiata e dorata, che simboleggia la luce e il paesaggio che riflette.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> ● SCURA ● CHIARA ● VIVACE ● METALLICA ● MONOCOLORE ● B&N 	<ul style="list-style-type: none"> ● SERIF ● SANS SERIF ● SLAB SERIF ● CALLIGRAFICO ● SCRITTURA A MANO ● DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> ● FAUNA ● FLORA ● PAESAGGI NATURALI ● ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA ● CONSUMATORE ● IMPRONTE ● ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ● ALTRO ● NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> ● STANDARD ● SCREDITANTE ● EVOCATIVA ● NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> ● SOCIAL MEDIA ● SITO WEB ● TOUR E DEGUSTAZIONI ● EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> ● BONTÀ ● RELAZIONE CON IL TERRITORIO ● NATURALITÀ DEL PRODOTTO ● ROTTURA CON LA TRADIZIONE ● ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> ● FACEBOOK ● INSTAGRAM ● YOUTUBE ● LINKEDIN ● TIK TOK ● TWITTER
	Completezza informazioni

CANTINA TOBLINO

1958

AZIENDA

- Zona**
- NORD
 - CENTRO
 - SUD
 - MISTA

- Produzione**
- BIOLOGICA
 - BIODINAMICA
 - NATURALE

Certificazioni ambientali



- Dimensione**
- MEDIA
 - PICCOLA
 - MICRO

Varietà di prodotti

Fascia di prezzo

PACKAGING

- Tipologia**
- BOTTIGLIA
 - BRICK
 - BAG IN BOX
 - LATTINA

- Colore bottiglia**
- TRASPARENTE
 - COLORATO
 - SCURO
 - MISTO

Tappo bottiglia

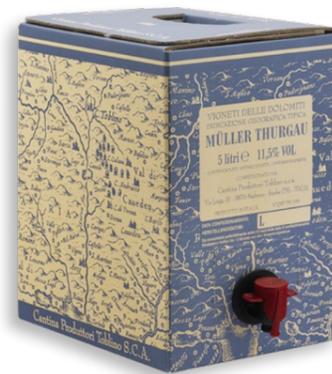
- SUGHERO
- SINTETICO
- VETRO
- A VITE
- MECCANICO
- A CORONA

- Confezione**
- LEGNO
 - CARTONE
 - ASSENTE

- Packaging secondario**
- LEGNO
 - CARTONE
 - ASSENTE

DESCRIZIONE

Le bag in box di Cantina Toblino sono disponibili in due formati: per 5 e 10 litri di vino. Sulle quattro facce laterali è riportata la mappa della Valle dei Laghi e dei suoi dintorni, in Trentino. L'aspetto antico della mappa suggerisce l'uso di tecniche tradizionali per la vinificazione.



GRAFICA

- PaLETTE**
- SCURA
 - CHIARA
 - VIVACE
 - METALLICA
 - MONOCOLORE
 - B&N

- Carattere tipografico**
- SERIF
 - SANS SERIF
 - SLAB SERIF
 - CALLIGRAFICO
 - SCRITTURA A MANO
 - DECORATIVO

Complessità layout

Figure

- FAUNA
- FLORA
- PAESAGGI NATURALI
- ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA
- CONSUMATORE
- IMPRONTE
- ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA
- ALTRO
- NESSUNO

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA

Definizione

- STANDARD
- SCREDITANTE
- EVOCATIVA
- NESSUNO

Messaggio

- BONTÀ
- RELAZIONE CON IL TERRITORIO
- NATURALITÀ DEL PRODOTTO
- ROTTURA CON LA TRADIZIONE
- ELOGIO DELLA TRADIZIONE

OLTRE L'ETICHETTA

Strumenti

- SOCIAL MEDIA
- SITO WEB
- TOUR E DEGUSTAZIONI
- EVENTI E FIERE

Social Media

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- YOUTUBE
- LINKEDIN
- TIK TOK
- TWITTER

Completezza informazioni

CHIOCCIOLI ALTADONNA

1960

AZIENDA

- Zona**
- NORD
 - CENTRO
 - SUD
 - MISTA

- Produzione**
- BIOLOGICA
 - BIODINAMICA
 - NATURALE

Certificazioni ambientali

TRIPLE A*

- Dimensione**
- MEDIA
 - PICCOLA
 - MICRO

Varietà di prodotti

Fascia di prezzo

PACKAGING

- Tipologia**
- BOTTIGLIA
 - BRICK
 - BAG IN BOX
 - LATTINA

- Colore bottiglia**
- TRASPARENTE
 - COLORATO
 - SCURO
 - MISTO

Tappo bottiglia

- SUGHERO
- SINTETICO
- VETRO
- A VITE
- MECCANICO
- A CORONA

- Confezione**
- LEGNO
 - CARTONE
 - ASSENTE

- Packaging secondario**
- LEGNO
 - CARTONE
 - ASSENTE

DESCRIZIONE

Chioccioli Altadonna è un'azienda a conduzione familiare specializzata nella produzione di Chianti Classico. Aquvarello è un prodotto alternativo rispetto ai classici vini: è costituito da una parte di acqua e una parte di vino. È una bevanda tradizionale, da sempre prodotta nel Mediterraneo, riproposta da Chioccioli Altadonna in una nuova veste e con un nuovo nome.



GRAFICA

- PaLETTE**
- SCURA
 - CHIARA
 - VIVACE
 - METALLICA
 - MONOCOLORE
 - B&N

- Carattere tipografico**
- SERIF
 - SANS SERIF
 - SLAB SERIF
 - CALLIGRAFICO
 - SCRITTURA A MANO
 - DECORATIVO

Complessità layout

Figure

- FAUNA
- FLORA
- PAESAGGI NATURALI
- ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA
- CONSUMATORE
- IMPRONTE
- ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA
- ALTRO
- NESSUNO

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA

Definizione

- STANDARD
- SCREDITANTE
- EVOCATIVA
- NESSUNO

Messaggio

- BONTÀ
- RELAZIONE CON IL TERRITORIO
- NATURALITÀ DEL PRODOTTO
- ROTTURA CON LA TRADIZIONE
- ELOGIO DELLA TRADIZIONE

OLTRE L'ETICHETTA

Strumenti

- SOCIAL MEDIA
- SITO WEB
- TOUR E DEGUSTAZIONI
- EVENTI E FIERE

Social Media

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- YOUTUBE
- LINKEDIN
- TIK TOK
- TWITTER

Completezza informazioni

CORVEZZO

1960

AZIENDA

Zona <ul style="list-style-type: none"> ● NORD ● CENTRO ● SUD ● MISTA 	Dimensione <ul style="list-style-type: none"> ● MEDIA ● PICCOLA ● MICRO
Produzione <ul style="list-style-type: none"> ● BIOLOGICA ● BIODINAMICA ● NATURALE 	Varietà di prodotti <p>=====</p>
Certificazioni ambientali  	Fascia di prezzo <p>=====</p>

PACKAGING

Tipologia <ul style="list-style-type: none"> ● BOTTIGLIA ● BRICK ● BAG IN BOX ● LATTINA 	Confezione <ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Colore bottiglia <ul style="list-style-type: none"> ● TRASPARENTE ● COLORATO ● SCURO ● MISTO 	Packaging secondario <ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Tappo bottiglia <ul style="list-style-type: none"> ● SUGHERO ● SINTETICO ● VETRO ● A VITE ● MECCANICO ● A CORONA 	

DESCRIZIONE

Corvezzo è un'azienda veneta che coniuga l'approccio biologico al vino con un'attenzione particolare al packaging dei suoi prodotti. La linea *dopolavoro* si presenta come vino da bere a fine giornata (si accompagna bene a cibi e spuntini serali). L'etichetta opta per dei ritagli strategici in grado di mostrare il vero colore del vino all'interno del disegno.



GRAFICA

Palette <ul style="list-style-type: none"> ● SCURA ● CHIARA ● VIVACE ● METALLICA ● MONOCOLORE ● B&N 	Carattere tipografico <ul style="list-style-type: none"> ● SERIF ● SANS SERIF ● SLAB SERIF ● CALLIGRAFICO ● SCRITTURA A MANO ● DECORATIVO 	Figure <ul style="list-style-type: none"> ● FAUNA ● FLORA ● PAESAGGI NATURALI ● ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA ● CONSUMATORE ● IMPRONTE ● ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ● ALTRO ● NESSUNO
Complessità layout <p>=====</p>		

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione <ul style="list-style-type: none"> ● STANDARD ● SCREDITANTE ● EVOCATIVA ● NESSUNO 	Strumenti <ul style="list-style-type: none"> ● SOCIAL MEDIA ● SITO WEB ● TOUR E DEGUSTAZIONI ● EVENTI E FIERE
Messaggio <ul style="list-style-type: none"> ● BONTÀ ● RELAZIONE CON IL TERRITORIO ● NATURALITÀ DEL PRODOTTO ● ROTTURA CON LA TRADIZIONE ● ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	Social Media <ul style="list-style-type: none"> ● FACEBOOK ● INSTAGRAM ● YOUTUBE ● LINKEDIN ● TIK TOK ● TWITTER
Completezza informazioni <p>=====</p>	



AZIENDA

Zona <ul style="list-style-type: none"> ● NORD ● CENTRO ● SUD ● MISTA 	Dimensione <ul style="list-style-type: none"> ● MEDIA ● PICCOLA ● MICRO
Produzione <ul style="list-style-type: none"> ● BIOLOGICA ● BIODINAMICA ● NATURALE 	Varietà di prodotti <p>=====</p>
Certificazioni ambientali  	Fascia di prezzo <p>=====</p>

PACKAGING

Tipologia <ul style="list-style-type: none"> ● BOTTIGLIA ● BRICK ● BAG IN BOX ● LATTINA 	Confezione <ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Colore bottiglia <ul style="list-style-type: none"> ● TRASPARENTE ● COLORATO ● SCURO ● MISTO 	Packaging secondario <ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Tappo bottiglia <ul style="list-style-type: none"> ● SUGHERO ● SINTETICO ● VETRO ● A VITE ● MECCANICO ● A CORONA 	

DESCRIZIONE

La comunicazione per la linea di vini *Shake me! Unfiltered wine* nasce dalla necessità di informare sul giusto modo di servire questo vino, che va agitato prima di essere gustato. Le frecce intagliate nell'etichetta rendono chiaro il messaggio e rassicurano i consumatori che temono le conseguenze dell'agitare un vino frizzante. Il packaging è vincitore della medaglia di bronzo nel contest Vinitally Design.



GRAFICA

Palette <ul style="list-style-type: none"> ● SCURA ● CHIARA ● VIVACE ● METALLICA ● MONOCOLORE ● B&N 	Carattere tipografico <ul style="list-style-type: none"> ● SERIF ● SANS SERIF ● SLAB SERIF ● CALLIGRAFICO ● SCRITTURA A MANO ● DECORATIVO 	Figure <ul style="list-style-type: none"> ● FAUNA ● FLORA ● PAESAGGI NATURALI ● ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA ● CONSUMATORE ● IMPRONTE ● ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ● ALTRO ● NESSUNO
Complessità layout <p>=====</p>		

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione <ul style="list-style-type: none"> ● STANDARD ● SCREDITANTE ● EVOCATIVA ● NESSUNO 	Strumenti <ul style="list-style-type: none"> ● SOCIAL MEDIA ● SITO WEB ● TOUR E DEGUSTAZIONI ● EVENTI E FIERE
Messaggio <ul style="list-style-type: none"> ● BONTÀ ● RELAZIONE CON IL TERRITORIO ● NATURALITÀ DEL PRODOTTO ● ROTTURA CON LA TRADIZIONE ● ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	Social Media <ul style="list-style-type: none"> ● FACEBOOK ● INSTAGRAM ● YOUTUBE ● LINKEDIN ● TIK TOK ● TWITTER
Completezza informazioni <p>=====</p>	

TERRE CEVICO

1963

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

ViNO!, prodotto da Corbezzo, lancia un messaggio di forte critica verso i vini convenzionali. Il packaging riesce a catturare l'attenzione del cliente, sebbene il motivo del "NO" a prima vista rimangono oscuri: solo leggendo il retro si possono leggere in modo chiaro le pratiche non sostenibili e non salutari a cui il vino rinuncia. Per il suo carattere polemico, questa linea di vini rappresenta un esempio esplicito di vino critico.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

B.io è la nuova linea di prodotti biologica prodotta da Terre Cevico. Il vino fa leva sulla sua caratteristica di prodotto biologico: il packaging è rivestito da piccoli disegni di rami, foglie e insetti. Sul collo una piccola etichetta svolge la funzione di mettere in evidenza la certificazione biologica europea e differenziare i vari tipi di vino.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



MONCARO

1964

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Moncaro iniziò a sperimentare la coltivazione biologica nel 1980. La linea dei vini certificati bio, caratterizzata da una scritta "Moncaro" in stile antico, ripreso dai vecchi loghi, rappresenta la linea di continuità dell'azienda con la sua tradizione e si esprime in vini che comunicano al cliente la sostenibilità dell'azienda. Anche l'illustrazione, rappresentante il vigneto da cui viene raccolta l'uva, rimanda a grafiche datate.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



CANTINA ORSOGNA

1964

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Cantina Orsogna, come riportato nel sito, è "una comunità di vignaioli dal cuore verde alle pendici della Maiella"⁵⁴. L'azienda possiede svariati marchi di vini biologici e biodinamici. Spiritus Terrae è uno di questi: la vinificazione viene effettuata a partire da vitigni autoctoni. In etichetta sono raffigurate le varietà d'uva utilizzate, al fine di comunicare l'autenticità del prodotto.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

La linea di prodotti Zero Puro prende il nome dalla caratteristica del prodotto, che non contiene solfiti. Il packaging è stato progettato per facilitare il corretto riciclaggio: l'etichetta non è incollata alla bottiglia ed è facilmente separabile. Il packaging secondario è venduto a parte nell'e-commerce.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

La bag in box di Zero Puro mette in evidenza la tipologia di vino e il nome del marchio. Il significato di quest'ultimo viene ulteriormente rafforzato da una sbarra bianca che percorre in diagonale tutta la facciata frontale del packaging e taglia in due lo zero.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

La Fattoria dell'Amicizia Babalù è una cooperativa sociale che opera per l'integrazione sociale di bambini e ragazzi in situazioni di disagio. Cantina Orsogna ha collaborato con la fattoria per la realizzazione di una linea di vini che riportasse nelle etichette i disegni realizzati dai bambini inclusi dalla cooperativa.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Lunaria, marchio registrato da Cantina Orsogna, produce vini attraverso il metodo ancestrale. L'etichetta è utile a identificare il prodotto in fase d'acquisto ma, poichè essa avvolge il tappo, deve essere strappata prima di poter consumare il prodotto. Lo spago che tiene unita l'etichetta al collo della bottiglia conferisce un aspetto artigianale al prodotto.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Un'ulteriore linea di prodotti Lunaria è dedicata ai vini fermi. Per ogni tipologica di vino viene rappresentato un animale boschivo diverso, al fine di sottolineare la biodiversità presente in vigna e nelle campagne circostanti. Una semplice confezione di cartone completa il packaging e, grazie al cordino, ne facilita il trasporto fino al luogo della consumazione.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Il marchio Lunaria riprende il tema degli animali boschivi per il loro bag in box: il packaging ha la forma di una casetta per gli uccelli, in cui l'ingresso del nido è sostituito dal rubinetto. Per ogni tipologia di vino è raffigurato un animale diverso. Un cordoncino facilita la presa e il trasporto della bag in box.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



CASTELLO DEL TREBBIO

1968

AZIENDA

- Zona**
- NORD
 - CENTRO
 - SUD
 - MISTA

- Produzione**
- BIOLOGICA
 - BIODINAMICA
 - NATURALE

Certificazioni ambientali



- Dimensione**
- MEDIA
 - PICCOLA
 - MICRO

Varietà di prodotti

Fascia di prezzo

PACKAGING

- Tipologia**
- BOTTIGLIA
 - BRICK
 - BAG IN BOX
 - LATTINA

- Colore bottiglia**
- TRASPARENTE
 - COLORATO
 - SCURO
 - MISTO

Tappo bottiglia

- SUGHERO
- SINTETICO
- VETRO
- A VITE
- MECCANICO
- A CORONA

- Confezione**
- LEGNO
 - CARTONE
 - ASSENTE

- Packaging secondario**
- LEGNO
 - CARTONE
 - ASSENTE

DESCRIZIONE

Il Castello del Trebbio ha una storia antica, che vuole valorizzare sia adottando un approccio all'agricoltura biodinamica, sia attraverso le etichette stesse dei vini, le quali attraverso sedici o dieci riquadri (a seconda del vino) raccontano l'attività, la vigna, la cantina e la storia del castello, oltre a qualche informazione sul vino come l'anno di produzione e qualche piccola informazione aggiuntiva.



GRAFICA

- Palette**
- SCURA
 - CHIARA
 - VIVACE
 - METALLICA
 - MONOCOLORE
 - B&N

- Carattere tipografico**
- SERIF
 - SANS SERIF
 - SLAB SERIF
 - CALLIGRAFICO
 - SCRITTURA A MANO
 - DECORATIVO

Complessità layout

- Figure**
- FAUNA
 - FLORA
 - PAESAGGI NATURALI
 - ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA
 - CONSUMATORE
 - IMPRONTE
 - ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA
 - ALTRO
 - NESSUNO

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA

Definizione

- STANDARD
- SCREDITANTE
- EVOCATIVA
- NESSUNO

Messaggio

- BONTÀ
- RELAZIONE CON IL TERRITORIO
- NATURALITÀ DEL PRODOTTO
- ROTTURA CON LA TRADIZIONE
- ELOGIO DELLA TRADIZIONE

OLTRE L'ETICHETTA

Strumenti

- SOCIAL MEDIA
- SITO WEB
- TOUR E DEGUSTAZIONI
- EVENTI E FIERE

Social Media

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- YOUTUBE
- LINKEDIN
- TIK TOK
- TWITTER

Completezza informazioni



CASCINA CASTLÈT

1970

AZIENDA

- Zona**
- NORD
 - CENTRO
 - SUD
 - MISTA

- Produzione**
- BIOLOGICA
 - BIODINAMICA
 - NATURALE

Certificazioni ambientali



- Dimensione**
- MEDIA
 - PICCOLA
 - MICRO

Varietà di prodotti

Fascia di prezzo

PACKAGING

- Tipologia**
- BOTTIGLIA
 - BRICK
 - BAG IN BOX
 - LATTINA

- Colore bottiglia**
- TRASPARENTE
 - COLORATO
 - SCURO
 - MISTO

Tappo bottiglia

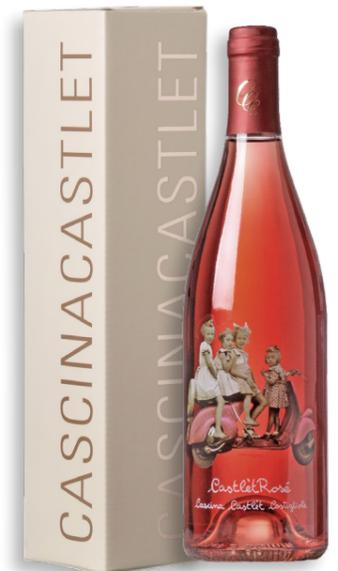
- SUGHERO
- SINTETICO
- VETRO
- A VITE
- MECCANICO
- A CORONA

- Confezione**
- LEGNO
 - CARTONE
 - ASSENTE

- Packaging secondario**
- LEGNO
 - CARTONE
 - ASSENTE

DESCRIZIONE

Cascina Castlèt produce vini biologici, ma il suo impegno verso la sostenibilità non si ferma in campo agricolo: l'azienda attraverso il suo impianto di fitodepurazione e il fotovoltaico mira ad essere completamente autosufficiente. Nell'etichetta del suo rosé è rappresentato un momento di gioco: si agisce su una comunicazione emozionale, in cui il consumatore può rivedere il proprio passato genuino.



GRAFICA

- Palette**
- SCURA
 - CHIARA
 - VIVACE
 - METALLICA
 - MONOCOLORE
 - B&N

- Carattere tipografico**
- SERIF
 - SANS SERIF
 - SLAB SERIF
 - CALLIGRAFICO
 - SCRITTURA A MANO
 - DECORATIVO

Complessità layout

- Figure**
- FAUNA
 - FLORA
 - PAESAGGI NATURALI
 - ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA
 - CONSUMATORE
 - IMPRONTE
 - ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA
 - ALTRO
 - NESSUNO

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA

Definizione

- STANDARD
- SCREDITANTE
- EVOCATIVA
- NESSUNO

Messaggio

- BONTÀ
- RELAZIONE CON IL TERRITORIO
- NATURALITÀ DEL PRODOTTO
- ROTTURA CON LA TRADIZIONE
- ELOGIO DELLA TRADIZIONE

OLTRE L'ETICHETTA

Strumenti

- SOCIAL MEDIA
- SITO WEB
- TOUR E DEGUSTAZIONI
- EVENTI E FIERE

Social Media

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- YOUTUBE
- LINKEDIN
- TIK TOK
- TWITTER

Completezza informazioni

AZIENDA

Zona <ul style="list-style-type: none"> ● NORD ● CENTRO ● SUD ● MISTA 	Dimensione <ul style="list-style-type: none"> ● MEDIA ● PICCOLA ● MICRO
Produzione <ul style="list-style-type: none"> ● BIOLOGICA ● BIODINAMICA ● NATURALE 	Varietà di prodotti 
Certificazioni ambientali 	Fascia di prezzo 

PACKAGING

Tipologia <ul style="list-style-type: none"> ● BOTTIGLIA ● BRICK ● BAG IN BOX ● LATTINA 	Confezione <ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Colore bottiglia <ul style="list-style-type: none"> ● TRASPARENTE ● COLORATO ● SCURO ● MISTO 	Packaging secondario <ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Tappo bottiglia <ul style="list-style-type: none"> ● SUGHERO ● SINTETICO ● VETRO ● A VITE ● MECCANICO ● A CORONA 	

DESCRIZIONE

A Taj rimanda subito a un contesto contadino e tradizionale: "taj" in dialetto friulano sta per "bicchiere di vino", solitamente liscio e alla portata di tutti. Intorno al nome del vino altre parole prendono posto: si tratta degli altri nomi pensati in fase di creazione dell'etichetta, che così diventa "un'istantanea di un processo prolungato nel tempo".



GRAFICA

Palette <ul style="list-style-type: none"> ● SCURA ● CHIARA ● VIVACE ● METALLICA ● MONOCOLORE ● B&N 	Carattere tipografico <ul style="list-style-type: none"> ● SERIF ● SANS SERIF ● SLAB SERIF ● CALLIGRAFICO ● SCRITTURA A MANO ● DECORATIVO 	Figure <ul style="list-style-type: none"> ● FAUNA ● FLORA ● PAESAGGI NATURALI ● ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA ● CONSUMATORE ● IMPRONTE ● ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ● ALTRO ● NESSUNO
Complessità layout 		

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione <ul style="list-style-type: none"> ● STANDARD ● SCREDITANTE ● EVOCATIVA ● NESSUNO 	Strumenti <ul style="list-style-type: none"> ● SOCIAL MEDIA ● SITO WEB ● TOUR E DEGUSTAZIONI ● EVENTI E FIERE
Messaggio <ul style="list-style-type: none"> ● BONTÀ ● RELAZIONE CON IL TERRITORIO ● NATURALITÀ DEL PRODOTTO ● ROTTURA CON LA TRADIZIONE ● ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	Social Media <ul style="list-style-type: none"> ● FACEBOOK ● INSTAGRAM ● YOUTUBE ● LINKEDIN ● TIK TOK ● TWITTER
Completezza informazioni 	

AZIENDA

Zona <ul style="list-style-type: none"> ● NORD ● CENTRO ● SUD ● MISTA 	Dimensione <ul style="list-style-type: none"> ● MEDIA ● PICCOLA ● MICRO
Produzione <ul style="list-style-type: none"> ● BIOLOGICA ● BIODINAMICA ● NATURALE 	Varietà di prodotti 
Certificazioni ambientali 	Fascia di prezzo 

PACKAGING

Tipologia <ul style="list-style-type: none"> ● BOTTIGLIA ● BRICK ● BAG IN BOX ● LATTINA 	Confezione <ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Colore bottiglia <ul style="list-style-type: none"> ● TRASPARENTE ● COLORATO ● SCURO ● MISTO 	Packaging secondario <ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Tappo bottiglia <ul style="list-style-type: none"> ● SUGHERO ● SINTETICO ● VETRO ● A VITE ● MECCANICO ● A CORONA 	

DESCRIZIONE

Aviè riporta sul packaging un solo elemento: l'impronta di una mano che afferra la bottiglia. Il colore oro comunica l'attenzione con cui i vignaioli che producono quel vino lavorano per ottenere la massima qualità. Si tratta di cure manuali e di lavorazioni artigianali, in cui le mani stesse si sporcano, lasciando però una traccia dal grande valore.



GRAFICA

Palette <ul style="list-style-type: none"> ● SCURA ● CHIARA ● VIVACE ● METALLICA ● MONOCOLORE ● B&N 	Carattere tipografico <ul style="list-style-type: none"> ● SERIF ● SANS SERIF ● SLAB SERIF ● CALLIGRAFICO ● SCRITTURA A MANO ● DECORATIVO 	Figure <ul style="list-style-type: none"> ● FAUNA ● FLORA ● PAESAGGI NATURALI ● ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA ● CONSUMATORE ● IMPRONTE ● ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ● ALTRO ● NESSUNO
Complessità layout 		

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione <ul style="list-style-type: none"> ● STANDARD ● SCREDITANTE ● EVOCATIVA ● NESSUNO 	Strumenti <ul style="list-style-type: none"> ● SOCIAL MEDIA ● SITO WEB ● TOUR E DEGUSTAZIONI ● EVENTI E FIERE
Messaggio <ul style="list-style-type: none"> ● BONTÀ ● RELAZIONE CON IL TERRITORIO ● NATURALITÀ DEL PRODOTTO ● ROTTURA CON LA TRADIZIONE ● ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	Social Media <ul style="list-style-type: none"> ● FACEBOOK ● INSTAGRAM ● YOUTUBE ● LINKEDIN ● TIK TOK ● TWITTER
Completezza informazioni 	

PODERI CELLARIO

1971

AZIENDA

- Zona**
- NORD
 - CENTRO
 - SUD
 - MISTA

- Dimensione**
- MEDIA
 - PICCOLA
 - MICRO

- Produzione**
- BIOLOGICA
 - BIODINAMICA
 - NATURALE

Varietà di prodotti

Fascia di prezzo

Certificazioni ambientali

PACKAGING

- Tipologia**
- BOTTIGLIA
 - BRICK
 - BAG IN BOX
 - LATTINA

- Confezione**
- LEGNO
 - CARTONE
 - ASSENTE

Colore bottiglia

- TRASPARENTE
- COLORATO
- SCURO
- MISTO

Packaging secondario

- LEGNO
- CARTONE
- ASSENTE

Tappo bottiglia

- SUGHERO
- SINTETICO
- VETRO
- A VITE
- MECCANICO
- A CORONA

DESCRIZIONE

Poderi Cellario produce vini nel territorio delle Langhe, in Piemonte. Il nome "Il vino che non c'è" si riferisce al carattere autoctono delle viti coltivate. L'etichetta ricorda l'articolo di un giornale: il packaging diventa un modo per spiegare in modo dettagliato la filosofia biodinamica che sta dietro la produzione del vino e l'approccio personale del produttore verso questo metodo di produzione.



GRAFICA

- Palette**
- SCURA
 - CHIARA
 - VIVACE
 - METALLICA
 - MONOCOLORE
 - B&N

- Carattere tipografico**
- SERIF
 - SANS SERIF
 - SLAB SERIF
 - CALLIGRAFICO
 - SCRITTURA A MANO
 - DECORATIVO

Complessità layout

Figure

- FAUNA
- FLORA
- PAESAGGI NATURALI
- ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA
- CONSUMATORE
- IMPRONTE
- ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA
- ALTRO
- NESSUNO

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA

Definizione

- STANDARD
- SCREDITANTE
- EVOCATIVA
- NESSUNO

Messaggio

- BONTÀ
- RELAZIONE CON IL TERRITORIO
- NATURALITÀ DEL PRODOTTO
- ROTTURA CON LA TRADIZIONE
- ELOGIO DELLA TRADIZIONE

OLTRE L'ETICHETTA

Strumenti

- SOCIAL MEDIA
- SITO WEB
- TOUR E DEGUSTAZIONI
- EVENTI E FIERE

Social Media

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- YOUTUBE
- LINKEDIN
- TIK TOK
- TWITTER

Completezza informazioni

DI FILIPPO

1971

AZIENDA

- Zona**
- NORD
 - CENTRO
 - SUD
 - MISTA

- Dimensione**
- MEDIA
 - PICCOLA
 - MICRO

- Produzione**
- BIOLOGICA
 - BIODINAMICA
 - NATURALE

Varietà di prodotti

Fascia di prezzo

Certificazioni ambientali



PACKAGING

- Tipologia**
- BOTTIGLIA
 - BRICK
 - BAG IN BOX
 - LATTINA

- Confezione**
- LEGNO
 - CARTONE
 - ASSENTE

Colore bottiglia

- TRASPARENTE
- COLORATO
- SCURO
- MISTO

Packaging secondario

- LEGNO
- CARTONE
- ASSENTE

Tappo bottiglia

- SUGHERO
- SINTETICO
- VETRO
- A VITE
- MECCANICO
- A CORONA

DESCRIZIONE

Di Filippo, cantina umbra a vocazione biodinamica e naturale, punta su un semplice gioco di parole per comunicare l'assenza di anidride solforosa nella sua linea di vini naturali: "NON SO₂" più che un'espressione comune significa "NON Anidride Solforosa". Il cavallo e l'oca raffigurati all'interno delle lettere raccontano come viene coltivato il vigneto: nello stesso è presente un allevamento di oche e le uve vengono raccolte tramite aratro guidato da cavalli.



GRAFICA

- Palette**
- SCURA
 - CHIARA
 - VIVACE
 - METALLICA
 - MONOCOLORE
 - B&N

- Carattere tipografico**
- SERIF
 - SANS SERIF
 - SLAB SERIF
 - CALLIGRAFICO
 - SCRITTURA A MANO
 - DECORATIVO

Complessità layout

Figure

- FAUNA
- FLORA
- PAESAGGI NATURALI
- ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA
- CONSUMATORE
- IMPRONTE
- ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA
- ALTRO
- NESSUNO

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA

Definizione

- STANDARD
- SCREDITANTE
- EVOCATIVA
- NESSUNO

Messaggio

- BONTÀ
- RELAZIONE CON IL TERRITORIO
- NATURALITÀ DEL PRODOTTO
- ROTTURA CON LA TRADIZIONE
- ELOGIO DELLA TRADIZIONE

OLTRE L'ETICHETTA

Strumenti

- SOCIAL MEDIA
- SITO WEB
- TOUR E DEGUSTAZIONI
- EVENTI E FIERE

Social Media

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- YOUTUBE
- LINKEDIN
- TIK TOK
- TWITTER

Completezza informazioni



CASCINA DEGLI ULIVI

1977

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> ● NORD ● CENTRO ● SUD ● MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> ● MEDIA ● PICCOLA ● MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> ● BIOLOGICA ● BIODINAMICA ● NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo
TRIPLE A [®] 	

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> ● BOTTIGLIA ● BRICK ● BAG IN BOX ● LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> ● TRASPARENTE ● COLORATO ● SCURO ● MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> ● SUGHERO ● SINTETICO ● VETRO ● A VITE ● MECCANICO ● A CORONA 	

DESCRIZIONE

Cascina degli Ulivi è una delle aziende pioniere del vino naturale e biodinamico. Le sue etichette si compongono di poche e semplici parole, tre aggettivi caratterizzano il vino: biodinamico, naturale e autentico. Quest'ultima definizione poco chiara e il nome del prodotto, "Semplicemente vino", sono espressioni screditante.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> ● SCURA ● CHIARA ● VIVACE ● METALLICA ● MONOCOLORE ● B&N 	<ul style="list-style-type: none"> ● SERIF ● SANS SERIF ● SLAB SERIF ● CALLIGRAFICO ● SCRITTURA A MANO ● DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> ● FAUNA ● FLORA ● PAESAGGI NATURALI ● ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA ● CONSUMATORE ● IMPRONTE ● ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ● ALTRO ● NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> ● STANDARD ● SCREDITANTE ● EVOCATIVA ● NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> ● SOCIAL MEDIA ● SITO WEB ● TOUR E DEGUSTAZIONI ● EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> ● BONTÀ ● RELAZIONE CON IL TERRITORIO ● NATURALITÀ DEL PRODOTTO ● ROTTURA CON LA TRADIZIONE ● ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> ● FACEBOOK ● INSTAGRAM ● YOUTUBE ● LINKEDIN ● TIK TOK ● TWITTER
	Completezza informazioni



AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> ● NORD ● CENTRO ● SUD ● MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> ● MEDIA ● PICCOLA ● MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> ● BIOLOGICA ● BIODINAMICA ● NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo
TRIPLE A [®] 	

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> ● BOTTIGLIA ● BRICK ● BAG IN BOX ● LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> ● TRASPARENTE ● COLORATO ● SCURO ● MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> ● SUGHERO ● SINTETICO ● VETRO ● A VITE ● MECCANICO ● A CORONA 	

DESCRIZIONE

La seconda linea di vini di Cascina degli Ulivi ha come filo conduttore i tarocchi. Ogni etichetta è decorata da un'illustrazione in stile medievale, a sottolineare l'uso di uve provenienti da antichi vitigni autoctoni e di tecniche tradizionali. Le illustrazioni sono state pensate per abbinarsi al tipo di situazione in cui viene consigliato di bere il vino.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> ● SCURA ● CHIARA ● VIVACE ● METALLICA ● MONOCOLORE ● B&N 	<ul style="list-style-type: none"> ● SERIF ● SANS SERIF ● SLAB SERIF ● CALLIGRAFICO ● SCRITTURA A MANO ● DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> ● FAUNA ● FLORA ● PAESAGGI NATURALI ● ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA ● CONSUMATORE ● IMPRONTE ● ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ● ALTRO ● NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> ● STANDARD ● SCREDITANTE ● EVOCATIVA ● NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> ● SOCIAL MEDIA ● SITO WEB ● TOUR E DEGUSTAZIONI ● EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> ● BONTÀ ● RELAZIONE CON IL TERRITORIO ● NATURALITÀ DEL PRODOTTO ● ROTTURA CON LA TRADIZIONE ● ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> ● FACEBOOK ● INSTAGRAM ● YOUTUBE ● LINKEDIN ● TIK TOK ● TWITTER
	Completezza informazioni



CANTINA DEI COLLI RIPANI

1977

AZIENDA

Zona	Dimensione
<input type="radio"/> NORD	<input checked="" type="radio"/> MEDIA
<input checked="" type="radio"/> CENTRO	<input type="radio"/> PICCOLA
<input type="radio"/> SUD	<input type="radio"/> MICRO
<input type="radio"/> MISTA	
Produzione	Varietà di prodotti
<input checked="" type="radio"/> BIOLOGICA	
<input type="radio"/> BIODINAMICA	Fascia di prezzo
<input type="radio"/> NATURALE	
Certificazioni ambientali	

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<input type="radio"/> BOTTIGLIA	<input type="radio"/> LEGNO
<input type="radio"/> BRICK	<input type="radio"/> CARTONE
<input checked="" type="radio"/> BAG IN BOX	<input checked="" type="radio"/> ASSENTE
<input type="radio"/> LATTINA	
Colore bottiglia	Packaging secondario
<input type="radio"/> TRASPARENTE	<input type="radio"/> LEGNO
<input type="radio"/> COLORATO	<input type="radio"/> CARTONE
<input type="radio"/> SCURO	<input checked="" type="radio"/> ASSENTE
<input type="radio"/> MISTO	
Tappo bottiglia	
<input type="radio"/> SUGHERO	
<input type="radio"/> SINTETICO	
<input type="radio"/> VETRO	
<input type="radio"/> A VITE	
<input type="radio"/> MECCANICO	
<input type="radio"/> A CORONA	

DESCRIZIONE

Cantina dei Colli Ripani opera a regime biologico. Il suo motto "C'è terra e c'è vino" viene declinato sotto vari aspetti della sua comunicazione, che si basa sul sentimento di appartenenza alla terra d'origine. A partire dal logo, che riprende la topografia della località marchigiana in cui viene coltivata l'uva, fino al packaging. Nelle bag in box sotto riportate spicca la frase "il nostro vino è il frutto buono di una terra coltivata con rispetto", con cui si riassume l'impegno dell'azienda verso il biologico.



GRAFICA

PaLETTE	Carattere tipografico	Figure
<input type="radio"/> SCURA	<input checked="" type="radio"/> SERIF	<input type="radio"/> FAUNA
<input checked="" type="radio"/> CHIARA	<input type="radio"/> SANS SERIF	<input type="radio"/> FLORA
<input type="radio"/> VIVACE	<input type="radio"/> SLAB SERIF	<input type="radio"/> PAESAGGI NATURALI
<input type="radio"/> METALLICA	<input type="radio"/> CALLIGRAFICO	<input type="radio"/> ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA
<input type="radio"/> MONOCOLORE	<input type="radio"/> SCRITTURA A MANO	<input type="radio"/> CONSUMATORE
<input type="radio"/> B&N	<input type="radio"/> DECORATIVO	<input type="radio"/> IMPRONTE
	Complessità layout	<input type="radio"/> ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA
		<input checked="" type="radio"/> ALTRO
		<input type="radio"/> NESSUNO

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<input type="radio"/> STANDARD	<input checked="" type="radio"/> SOCIAL MEDIA
<input type="radio"/> SCREDITANTE	<input type="radio"/> SITO WEB
<input type="radio"/> EVOCATIVA	<input type="radio"/> TOUR E DEGUSTAZIONI
<input checked="" type="radio"/> NESSUNO	<input type="radio"/> EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<input checked="" type="radio"/> BONTÀ	<input type="radio"/> FACEBOOK
<input type="radio"/> RELAZIONE CON IL TERRITORIO	<input type="radio"/> INSTAGRAM
<input type="radio"/> NATURALITÀ DEL PRODOTTO	<input type="radio"/> YOUTUBE
<input type="radio"/> ROTTURA CON LA TRADIZIONE	<input type="radio"/> LINKEDIN
<input type="radio"/> ELOGIO DELLA TRADIZIONE	<input type="radio"/> TIK TOK
	<input type="radio"/> TWITTER
	Completezza informazioni

AZIENDA

Zona	Dimensione
<input type="radio"/> NORD	<input checked="" type="radio"/> MEDIA
<input checked="" type="radio"/> CENTRO	<input type="radio"/> PICCOLA
<input type="radio"/> SUD	<input type="radio"/> MICRO
<input type="radio"/> MISTA	
Produzione	Varietà di prodotti
<input checked="" type="radio"/> BIOLOGICA	
<input type="radio"/> BIODINAMICA	Fascia di prezzo
<input type="radio"/> NATURALE	
Certificazioni ambientali	

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<input type="radio"/> BOTTIGLIA	<input type="radio"/> LEGNO
<input type="radio"/> BRICK	<input type="radio"/> CARTONE
<input checked="" type="radio"/> BAG IN BOX	<input checked="" type="radio"/> ASSENTE
<input type="radio"/> LATTINA	
Colore bottiglia	Packaging secondario
<input type="radio"/> TRASPARENTE	<input type="radio"/> LEGNO
<input type="radio"/> COLORATO	<input type="radio"/> CARTONE
<input type="radio"/> SCURO	<input checked="" type="radio"/> ASSENTE
<input type="radio"/> MISTO	
Tappo bottiglia	
<input type="radio"/> SUGHERO	
<input type="radio"/> SINTETICO	
<input type="radio"/> VETRO	
<input type="radio"/> A VITE	
<input type="radio"/> MECCANICO	
<input type="radio"/> A CORONA	

DESCRIZIONE

Un'ulteriore variante sul tema del territorio è rintracciabile in questa bag in box: la frase "Scoprire il luogo attraverso il vino" è l'elemento testuale principale del prodotto; il profilo delle montagne sullo sfondo ha lo scopo di sottolineare il concetto espresso.



GRAFICA

PaLETTE	Carattere tipografico	Figure
<input type="radio"/> SCURA	<input checked="" type="radio"/> SERIF	<input type="radio"/> FAUNA
<input checked="" type="radio"/> CHIARA	<input type="radio"/> SANS SERIF	<input type="radio"/> FLORA
<input type="radio"/> VIVACE	<input type="radio"/> SLAB SERIF	<input checked="" type="radio"/> PAESAGGI NATURALI
<input type="radio"/> METALLICA	<input type="radio"/> CALLIGRAFICO	<input type="radio"/> ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA
<input type="radio"/> MONOCOLORE	<input type="radio"/> SCRITTURA A MANO	<input type="radio"/> CONSUMATORE
<input type="radio"/> B&N	<input type="radio"/> DECORATIVO	<input type="radio"/> IMPRONTE
	Complessità layout	<input type="radio"/> ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA
		<input checked="" type="radio"/> ALTRO
		<input type="radio"/> NESSUNO

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<input type="radio"/> STANDARD	<input checked="" type="radio"/> SOCIAL MEDIA
<input type="radio"/> SCREDITANTE	<input type="radio"/> SITO WEB
<input type="radio"/> EVOCATIVA	<input type="radio"/> TOUR E DEGUSTAZIONI
<input checked="" type="radio"/> NESSUNO	<input type="radio"/> EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<input type="radio"/> BONTÀ	<input type="radio"/> FACEBOOK
<input checked="" type="radio"/> RELAZIONE CON IL TERRITORIO	<input type="radio"/> INSTAGRAM
<input type="radio"/> NATURALITÀ DEL PRODOTTO	<input type="radio"/> YOUTUBE
<input type="radio"/> ROTTURA CON LA TRADIZIONE	<input type="radio"/> LINKEDIN
<input type="radio"/> ELOGIO DELLA TRADIZIONE	<input type="radio"/> TIK TOK
	<input type="radio"/> TWITTER
	Completezza informazioni

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

La linea in bottiglia di vini biologici riprende la stessa frase della bag in box vista a pagina 82. In questo caso, però, non si parla più del "nostro vino", ma la frase viene personalizzata per adattarsi al tipo di vino che contiene. Le linee di vari colori tendenti al verde ricordano i filari del vigneto e hanno l'obiettivo di differenziare i prodotti della stessa linea.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Il vino Grotte di Santità prende il nome dalle omonime grotte presenti nel territorio in cui sorge l'azienda. Si tratta di un luogo antico, usato nel packaging per comunicare la tecnica ancestrale con cui il vino viene fatto fermentare. L'etichetta è realizzata con due strati di carta sovrapposta che ricordano i cunicoli in cui si diramano le grotte. Le stesse forme vengono riprese dall'astuccio in cartone.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

L'azienda agricola COS prende nome dall'acronimo dei cognomi dei suoi fondatori. Nelle sue etichette sono presenti oggetti appartenenti al mondo antico, sovrapposti al profilo della città di Ragusa, provincia in cui l'azienda è nata.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

La linea di prodotti "Naturale" sintetizza in un'unica parola due concetti: quello della naturalezza del prodotto, esplicitato dal nome stesso, e quello dell'appartenenza alla terra siciliana: i caratteri sono stati modificati al fine di comporre la sagoma della regione.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



PIZZOLATO

1981

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Pizzolato è una delle maggiori imprese vinicole al 100% biologiche. Il loro impegno nella sostenibilità viene rimarcato più volte nel packaging: la parola "organic" viene ripetuta due volte nell'etichetta, ed è anche impressa sul vetro. Un altro elemento ricorrente è la libellula, che per l'azienda rappresenta l'ambasciatrice di un'agricoltura pulita. Questo packaging, dall'aspetto tradizionale, verrà ripreso e rinnovato per la linea di vini PIWI.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Pizzolato negli ultimi anni si è dedicata a un nuovo progetto: la coltivazione di vitigni PIWI. Proprio per via del carattere sperimentale e ancora inesplorato delle viti PIWI, Pizzolato crea un packaging a tema scoperta, realizzando una "etichetta parlante": tirando la libellula si può rimuovere per leggerne il retro, dove si trova una breve descrizione del vino e del significato del nome. Ogni nome infatti ha un significato, legato al mondo del viaggio e dell'avventura.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



AZIENDA

Zona <ul style="list-style-type: none"> ● NORD ● CENTRO ● SUD ● MISTA 	Dimensione <ul style="list-style-type: none"> ● MEDIA ● PICCOLA ● MICRO
Produzione <ul style="list-style-type: none"> ● BIOLOGICA ● BIODINAMICA ● NATURALE 	Varietà di prodotti
Certificazioni ambientali 	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia <ul style="list-style-type: none"> ● BOTTIGLIA ● BRICK ● BAG IN BOX ● LATTINA 	Confezione <ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Colore bottiglia <ul style="list-style-type: none"> ● TRASPARENTE ● COLORATO ● SCURO ● MISTO 	Packaging secondario <ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Tappo bottiglia <ul style="list-style-type: none"> ● SUGHERO ● SINTETICO ● VETRO ● A VITE ● MECCANICO ● A CORONA 	

DESCRIZIONE

Le bag in box di vino bianco e rosso nascono per soddisfare il recente aumento di domandi dei vini quotidiani "formato famiglia". La grafica è caratteristica del cosiddetto "cactus trend", stile nato in California e molto in voga nel design d'interni: per Pizzolato "biologico" significa anche "bello". Il box diventa inoltre uno strumento narrativo e formativo grazie alle informazioni relative alla filosofia di sostenibilità della cantina e all'agricoltura biologica.



GRAFICA

Palette <ul style="list-style-type: none"> ● SCURA ● CHIARA ● VIVACE ● METALLICA ● MONOCOLORE ● B&N 	Carattere tipografico <ul style="list-style-type: none"> ● SERIF ● SANS SERIF ● SLAB SERIF ● CALLIGRAFICO ● SCRITTURA A MANO ● DECORATIVO 	Figure <ul style="list-style-type: none"> ● FAUNA ● FLORA ● PAESAGGI NATURALI ● ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA ● CONSUMATORE ● IMPRONTE ● ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ● ALTRO ● NESSUNO
Complessità layout 		

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA Definizione <ul style="list-style-type: none"> ● STANDARD ● SCREDITANTE ● EVOCATIVA ● NESSUNO 	OLTRE L'ETICHETTA Strumenti <ul style="list-style-type: none"> ● SOCIAL MEDIA ● SITO WEB ● TOUR E DEGUSTAZIONI ● EVENTI E FIERE
Messaggio <ul style="list-style-type: none"> ● BONTÀ ● RELAZIONE CON IL TERRITORIO ● NATURALITÀ DEL PRODOTTO ● ROTTURA CON LA TRADIZIONE ● ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	Social Media <ul style="list-style-type: none"> ● FACEBOOK ● INSTAGRAM ● YOUTUBE ● LINKEDIN ● TIK TOK ● TWITTER
Completezza informazioni 	

AZIENDA

Zona <ul style="list-style-type: none"> ● NORD ● CENTRO ● SUD ● MISTA 	Dimensione <ul style="list-style-type: none"> ● MEDIA ● PICCOLA ● MICRO
Produzione <ul style="list-style-type: none"> ● BIOLOGICA ● BIODINAMICA ● NATURALE 	Varietà di prodotti
Certificazioni ambientali 	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia <ul style="list-style-type: none"> ● BOTTIGLIA ● BRICK ● BAG IN BOX ● LATTINA 	Confezione <ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Colore bottiglia <ul style="list-style-type: none"> ● TRASPARENTE ● COLORATO ● SCURO ● MISTO 	Packaging secondario <ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Tappo bottiglia <ul style="list-style-type: none"> ● SUGHERO ● SINTETICO ● VETRO ● A VITE ● MECCANICO ● A CORONA 	

DESCRIZIONE

La linea di prodotti Back to Basic è al 100% impegnata nella produzione di vino sostenibile: oltre al prodotto, la bottiglia è un esempio virtuoso di packaging sostenibile: sia il vetro che l'etichetta derivano da materiale riciclato, la tecnica del debossing riduce al massimo la stampa: solo il nome dell'azienda e alcune parole chiave ("biologico", "equilibrio", "impegno") sono stampate con inchiostro.



GRAFICA

Palette <ul style="list-style-type: none"> ● SCURA ● CHIARA ● VIVACE ● METALLICA ● MONOCOLORE ● B&N 	Carattere tipografico <ul style="list-style-type: none"> ● SERIF ● SANS SERIF ● SLAB SERIF ● CALLIGRAFICO ● SCRITTURA A MANO ● DECORATIVO 	Figure <ul style="list-style-type: none"> ● FAUNA ● FLORA ● PAESAGGI NATURALI ● ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA ● CONSUMATORE ● IMPRONTE ● ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ● ALTRO ● NESSUNO
Complessità layout 		

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA Definizione <ul style="list-style-type: none"> ● STANDARD ● SCREDITANTE ● EVOCATIVA ● NESSUNO 	OLTRE L'ETICHETTA Strumenti <ul style="list-style-type: none"> ● SOCIAL MEDIA ● SITO WEB ● TOUR E DEGUSTAZIONI ● EVENTI E FIERE
Messaggio <ul style="list-style-type: none"> ● BONTÀ ● RELAZIONE CON IL TERRITORIO ● NATURALITÀ DEL PRODOTTO ● ROTTURA CON LA TRADIZIONE ● ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	Social Media <ul style="list-style-type: none"> ● FACEBOOK ● INSTAGRAM ● YOUTUBE ● LINKEDIN ● TIK TOK ● TWITTER
Completezza informazioni 	

TERRACANTA

1986

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Terracanta produce vini a fermentazione spontanea, la cui particolarità è la vinificazione all'interno dei qvevri, antiche anfore di origine georgiana. Questo dettaglio diventa il messaggio centrale della bag in box "Sfuso d'anfora".



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni

SAN SALVATORE

1988

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

L'azienda agricola San Salvatore produce vini biologici nel Cilento. Il suo vino Vetere è stato recentemente rimesso in vendita in un'edizione speciale, di cui colpisce la varietà dei formati disponibili per lo stesso vino (ben cinque). Nelle illustrazioni scene di vita dell'antica Roma raccontano in modo semplice e fresco l'origine geografica del vino, prodotto vicino al sito archeologico di Paestum, in Campania.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni

IL FARNETO

1995

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Il Farneto è una piccola azienda produttrice di vini naturali nel Reggjo Emilia. Il nome del vino "Frisant" significa "frizzante" in dialetto emiliano. Il ragazzo raffigurato in etichetta sottolinea il concetto del titolo: il vino sembra essere talmente frizzante da "far uscire il fumo dalle orecchie".



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



VALORI

1996

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

L'azienda Valori produce vino biologico fra le colline Teramane, in Abruzzo. Il loro impegno in una sostenibilità a tutto tondo sta nello slogan "Chiamami quando piove", cioè quando in vigna non si può lavorare: è un'espressione che implica la necessità di dare il giusto tempo alla natura, all'uomo e al lavoro. Da questo motto nasce l'etichetta, nella quale lo stesso slogan si confonde fra la pioggia.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

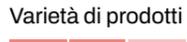
IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



TENUTA DI TAVIGNANO

1996

AZIENDA

Zona	Dimensione	Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> NORD <input checked="" type="radio"/> CENTRO <input type="radio"/> SUD <input type="radio"/> MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> MEDIA <input type="radio"/> PICCOLA <input type="radio"/> MICRO 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> BOTTIGLIA <input type="radio"/> BRICK <input type="radio"/> BAG IN BOX <input type="radio"/> LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> LEGNO <input checked="" type="radio"/> CARTONE <input type="radio"/> ASSENTE
Produzione	Varietà di prodotti	Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> BIOLOGICA <input type="radio"/> BIODINAMICA <input type="radio"/> NATURALE 	<p>Fascia di prezzo</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> TRASPARENTE <input type="radio"/> COLORATO <input type="radio"/> SCURO <input checked="" type="radio"/> MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> LEGNO <input type="radio"/> CARTONE <input type="radio"/> ASSENTE
Certificazioni ambientali		Tappo bottiglia	
		<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> SUGHERO <input type="radio"/> SINTETICO <input type="radio"/> VETRO <input type="radio"/> A VITE <input type="radio"/> MECCANICO <input checked="" type="radio"/> A CORONA 	

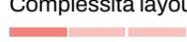
PACKAGING

DESCRIZIONE

La Tenuta di Tavignano produce vini biologici nel terroir marchigiano. "I mostri" è la sua linea di prodotti più caratteristica: tre personaggi, "Il Tonto", "Il Pestifero" e "La Vergine", diventano tre bottiglie dal design nuovo e accattivante, meno legato alle tradizioni e molto più vicino al mondo dei giovani consumatori.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> SCURA <input type="radio"/> CHIARA <input type="radio"/> VIVACE <input type="radio"/> METALLICA <input checked="" type="radio"/> MONOCOLORE <input type="radio"/> B&N 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> SERIF <input type="radio"/> SANS SERIF <input checked="" type="radio"/> SLAB SERIF <input type="radio"/> CALLIGRAFICO <input type="radio"/> SCRITTURA A MANO <input type="radio"/> DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> FAUNA <input type="radio"/> FLORA <input type="radio"/> PAESAGGI NATURALI <input type="radio"/> ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA <input type="radio"/> CONSUMATORE <input type="radio"/> IMPRONTE <input checked="" type="radio"/> ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA <input type="radio"/> ALTRO <input type="radio"/> NESSUNO
	Complessità layout	
		

COMUNICAZIONE

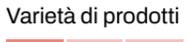
IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> STANDARD <input type="radio"/> SCREDITANTE <input type="radio"/> EVOCATIVA <input checked="" type="radio"/> NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> SOCIAL MEDIA <input checked="" type="radio"/> SITO WEB <input checked="" type="radio"/> TOUR E DEGUSTAZIONI <input type="radio"/> EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> BONTÀ <input type="radio"/> RELAZIONE CON IL TERRITORIO <input type="radio"/> NATURALITÀ DEL PRODOTTO <input checked="" type="radio"/> ROTTURA CON LA TRADIZIONE <input type="radio"/> ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> FACEBOOK <input checked="" type="radio"/> INSTAGRAM <input checked="" type="radio"/> YOUTUBE <input type="radio"/> LINKEDIN <input type="radio"/> TIK TOK <input type="radio"/> TWITTER
	Completezza informazioni
	



CASCINA BELMONTE

2000

AZIENDA

Zona	Dimensione	Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> NORD <input type="radio"/> CENTRO <input type="radio"/> SUD <input type="radio"/> MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> MEDIA <input type="radio"/> PICCOLA <input type="radio"/> MICRO 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> BOTTIGLIA <input type="radio"/> BRICK <input type="radio"/> BAG IN BOX <input type="radio"/> LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> LEGNO <input type="radio"/> CARTONE <input type="radio"/> ASSENTE
Produzione	Varietà di prodotti	Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> BIOLOGICA <input type="radio"/> BIODINAMICA <input type="radio"/> NATURALE 	<p>Fascia di prezzo</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> TRASPARENTE <input type="radio"/> COLORATO <input type="radio"/> SCURO <input checked="" type="radio"/> MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> LEGNO <input type="radio"/> CARTONE <input type="radio"/> ASSENTE
Certificazioni ambientali		Tappo bottiglia	
		<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> SUGHERO <input type="radio"/> SINTETICO <input type="radio"/> VETRO <input type="radio"/> A VITE <input type="radio"/> MECCANICO <input type="radio"/> A CORONA 	

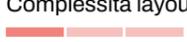
PACKAGING

DESCRIZIONE

Cascina Belmonte produce i suoi vini nei pressi del Lago di Garda. L'azienda afferma di produrre vini "puliti", essendo dotata di un'attrezzatura che consente di lavare l'uva da metalli pesanti depositati. Tuttavia nel packaging non si fa riferimento a questa peculiare caratteristica, bensì al legame con la natura, da cui il nome della linea "Naturae", e il concetto di ciclicità, rappresentato sottoforma di cielo stellato.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> SCURA <input type="radio"/> CHIARA <input type="radio"/> VIVACE <input checked="" type="radio"/> METALLICA <input type="radio"/> MONOCOLORE <input type="radio"/> B&N 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> SERIF <input type="radio"/> SANS SERIF <input type="radio"/> SLAB SERIF <input type="radio"/> CALLIGRAFICO <input type="radio"/> SCRITTURA A MANO <input type="radio"/> DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> FAUNA <input type="radio"/> FLORA <input type="radio"/> PAESAGGI NATURALI <input type="radio"/> ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA <input type="radio"/> CONSUMATORE <input type="radio"/> IMPRONTE <input checked="" type="radio"/> ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA <input type="radio"/> ALTRO <input type="radio"/> NESSUNO
	Complessità layout	
		

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> STANDARD <input type="radio"/> SCREDITANTE <input type="radio"/> EVOCATIVA <input checked="" type="radio"/> NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> SOCIAL MEDIA <input type="radio"/> SITO WEB <input checked="" type="radio"/> TOUR E DEGUSTAZIONI <input type="radio"/> EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> BONTÀ <input type="radio"/> RELAZIONE CON IL TERRITORIO <input checked="" type="radio"/> NATURALITÀ DEL PRODOTTO <input type="radio"/> ROTTURA CON LA TRADIZIONE <input type="radio"/> ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> FACEBOOK <input checked="" type="radio"/> INSTAGRAM <input checked="" type="radio"/> YOUTUBE <input type="radio"/> LINKEDIN <input type="radio"/> TIK TOK <input type="radio"/> TWITTER
	Completezza informazioni
	



TENUTA CASADEI

2000

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Le bag in box di Cascina Belmonte sono riservate per il vino quotidiano, più economico ma non per questo meno buono: il testo riportato sul cartone vuole rassicurare il consumatore sulla bontà del prodotto.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

La linea di vini "Mi piace senza solfiti" è stata realizzata da Tenuta Casadei, azienda toscana. Oltre alla sostenibilità del vino in sé, anche il packaging è degno di nota: "La bottiglia è più leggera per ridurre le emissioni di CO₂ nel processo produttivo; il tappo è in vetro per consentire il facile riutilizzo della bottiglia per l'acqua o l'olio; l'etichetta è serigrafata ma senza l'uso di vernici, sostituita da polvere di vetro; la scatola e il cartellino al collo della bottiglia sono fatti con carta riciclata⁸⁵. La grafica è semplice e il testo comunica efficacemente sia la naturalezza del prodotto che la sua bontà.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni

VIGNE DI GIULIA

2001

AZIENDA

- Zona**
- NORD
 - CENTRO
 - SUD
 - MISTA

- Produzione**
- BIOLOGICA
 - BIODINAMICA
 - NATURALE

Certificazioni ambientali

TRIPLE A

- Dimensione**
- MEDIA
 - PICCOLA
 - MICRO

Varietà di prodotti

Fascia di prezzo

PACKAGING

- Tipologia**
- BOTTIGLIA
 - BRICK
 - BAG IN BOX
 - LATTINA

- Colore bottiglia**
- TRASPARENTE
 - COLORATO
 - SCURO
 - MISTO

Tappo bottiglia

- SUGHERO
- SINTETICO
- VETRO
- A VITE
- MECCANICO
- A CORONA

- Confezione**
- LEGNO
 - CARTONE
 - ASSENTE

- Packaging secondario**
- LEGNO
 - CARTONE
 - ASSENTE

DESCRIZIONE

Vigne di Giulia è una piccola azienda agricola in Friuli Venezia Giulia. Nonostante la varietà di vini, il packaging non ha differenze degne di nota. In primo piano spicca un disegno semplice e pulito: sono i filari di vino che si perdono a vista d'occhio, collina dopo collina.



GRAFICA

- Palette**
- SCURA
 - CHIARA
 - VIVACE
 - METALLICA
 - MONOCOLORE
 - B&N

- Carattere tipografico**
- SERIF
 - SANS SERIF
 - SLAB SERIF
 - CALLIGRAFICO
 - SCRITTURA A MANO
 - DECORATIVO

Complessità layout

Figure

- FAUNA
- FLORA
- PAESAGGI NATURALI
- ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA
- CONSUMATORE
- IMPRONTE
- ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA
- ALTRO
- NESSUNO

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA

Definizione

- STANDARD
- SCREDITANTE
- EVOCATIVA
- NESSUNO

Messaggio

- BONTÀ
- RELAZIONE CON IL TERRITORIO
- NATURALEZZA DEL PRODOTTO
- ROTTURA CON LA TRADIZIONE
- ELOGIO DELLA TRADIZIONE

OLTRE L'ETICHETTA

Strumenti

- SOCIAL MEDIA
- SITO WEB
- TOUR E DEGUSTAZIONI
- EVENTI E FIERE

Social Media

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- YOUTUBE
- LINKEDIN
- TIK TOK
- TWITTER

Completezza informazioni

CANTINA GIARDINO

2003

AZIENDA

- Zona**
- NORD
 - CENTRO
 - SUD
 - MISTA

- Produzione**
- BIOLOGICA
 - BIODINAMICA
 - NATURALE

Certificazioni ambientali

- Dimensione**
- MEDIA
 - PICCOLA
 - MICRO

Varietà di prodotti

Fascia di prezzo

PACKAGING

- Tipologia**
- BOTTIGLIA
 - BRICK
 - BAG IN BOX
 - LATTINA

- Colore bottiglia**
- TRASPARENTE
 - COLORATO
 - SCURO
 - MISTO

Tappo bottiglia

- SUGHERO
- SINTETICO
- VETRO
- A VITE
- MECCANICO
- A CORONA

- Confezione**
- LEGNO
 - CARTONE
 - ASSENTE

- Packaging secondario**
- LEGNO
 - CARTONE
 - ASSENTE

DESCRIZIONE

Cantina Giardino produce esclusivamente vini naturali nel territorio di Avellino, in Campania. L'etichetta della sua linea principale di prodotti si divide in due sezioni: una riportante le informazioni relative al vino e una, di carattere emozionale, dedicata a un disegno realizzato in line art.



GRAFICA

- Palette**
- SCURA
 - CHIARA
 - VIVACE
 - METALLICA
 - MONOCOLORE
 - B&N

- Carattere tipografico**
- SERIF
 - SANS SERIF
 - SLAB SERIF
 - CALLIGRAFICO
 - SCRITTURA A MANO
 - DECORATIVO

Complessità layout

Figure

- FAUNA
- FLORA
- PAESAGGI NATURALI
- ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA
- CONSUMATORE
- IMPRONTE
- ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA
- ALTRO
- NESSUNO

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA

Definizione

- STANDARD
- SCREDITANTE
- EVOCATIVA
- NESSUNO

Messaggio

- BONTÀ
- RELAZIONE CON IL TERRITORIO
- NATURALEZZA DEL PRODOTTO
- ROTTURA CON LA TRADIZIONE
- ELOGIO DELLA TRADIZIONE

OLTRE L'ETICHETTA

Strumenti

- SOCIAL MEDIA
- SITO WEB
- TOUR E DEGUSTAZIONI
- EVENTI E FIERE

Social Media

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- YOUTUBE
- LINKEDIN
- TIK TOK
- TWITTER

Completezza informazioni



CANTINA FILIPPI

2003

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

La linea di vini Na Tu Re è ispirata al loro metodo di vinificazione e da il nome ai prodotti, i quali si chiamano rispettivamente Na, Tu e Re. La grafica è ridotta al minimo; spicca un grosso intaglio che ha lo solo scopo di mostrare il vino al suo interno: un messaggio di trasparenza e semplicità.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Cantina Filippi nasce nel 2003 in Veneto e, attraverso l'agricoltura sostenibile, produce vino da vitigni di oltre settant'anni. L'etichetta del suo ultimo prodotto punta alla celebrazione del vino come artefice di connessioni fra le persone e creatore di un'atmosfera conviviale. L'etichetta, piuttosto che parlare del vino, suggerisce il modo in cui consumarlo, seguendo la tradizione.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni

AZIENDA AGRICOLA CIRELLI

2004

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> NORD <input checked="" type="radio"/> CENTRO <input type="radio"/> SUD <input type="radio"/> MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> MEDIA <input checked="" type="radio"/> PICCOLA <input type="radio"/> MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> BIOLOGICA <input checked="" type="radio"/> BIODINAMICA <input type="radio"/> NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> BOTTIGLIA <input type="radio"/> BRICK <input type="radio"/> BAG IN BOX <input type="radio"/> LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> LEGNO <input type="radio"/> CARTONE <input checked="" type="radio"/> ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> TRASPARENTE <input type="radio"/> COLORATO <input type="radio"/> SCURO <input checked="" type="radio"/> MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> LEGNO <input type="radio"/> CARTONE <input checked="" type="radio"/> ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> SUGHERO <input type="radio"/> SINTETICO <input type="radio"/> VETRO <input checked="" type="radio"/> A VITE <input type="radio"/> MECCANICO <input type="radio"/> A CORONA 	

DESCRIZIONE

L'Azienda Agricola Cirelli produce i suoi prodotti ortofruttili (non solo uva e vino) a Teramo, in Abruzzo. Ad ogni tipologia di vino viene fatto corrispondere un animale, solitamente un insetto, che popola la terra da loro coltivata: in questo modo viene comunicata la messa in pratica di un metodo di coltivazione rispettoso degli animali già presenti.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> SCURA <input type="radio"/> CHIARA <input checked="" type="radio"/> VIVACE <input type="radio"/> METALLICA <input type="radio"/> MONOCOLORE <input type="radio"/> B&N 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> SERIF <input type="radio"/> SANS SERIF <input checked="" type="radio"/> SLAB SERIF <input type="radio"/> CALLIGRAFICO <input type="radio"/> SCRITTURA A MANO <input type="radio"/> DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> FAUNA <input type="radio"/> FLORA <input type="radio"/> PAESAGGI NATURALI <input type="radio"/> ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA <input type="radio"/> CONSUMATORE <input type="radio"/> IMPRONTE <input type="radio"/> ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA <input type="radio"/> ALTRO <input type="radio"/> NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> STANDARD <input type="radio"/> SCREDITANTE <input type="radio"/> EVOCATIVA <input type="radio"/> NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> SOCIAL MEDIA <input type="radio"/> SITO WEB <input checked="" type="radio"/> TOUR E DEGUSTAZIONI <input type="radio"/> EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> BONTÀ <input checked="" type="radio"/> RELAZIONE CON IL TERRITORIO <input type="radio"/> NATURALITÀ DEL PRODOTTO <input type="radio"/> ROTTURA CON LA TRADIZIONE <input type="radio"/> ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> FACEBOOK <input checked="" type="radio"/> INSTAGRAM <input type="radio"/> YOUTUBE <input type="radio"/> LINKEDIN <input type="radio"/> TIK TOK <input type="radio"/> TWITTER
	Completezza informazioni



FUORISTRADA

2004

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> NORD <input type="radio"/> CENTRO <input type="radio"/> SUD <input checked="" type="radio"/> MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> MEDIA <input checked="" type="radio"/> PICCOLA <input type="radio"/> MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> BIOLOGICA <input checked="" type="radio"/> BIODINAMICA <input type="radio"/> NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> BOTTIGLIA <input checked="" type="radio"/> BRICK <input type="radio"/> BAG IN BOX <input type="radio"/> LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> LEGNO <input type="radio"/> CARTONE <input checked="" type="radio"/> ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> TRASPARENTE <input type="radio"/> COLORATO <input type="radio"/> SCURO <input type="radio"/> MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> LEGNO <input type="radio"/> CARTONE <input checked="" type="radio"/> ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> SUGHERO <input type="radio"/> SINTETICO <input type="radio"/> VETRO <input type="radio"/> A VITE <input type="radio"/> MECCANICO <input type="radio"/> A CORONA 	

DESCRIZIONE

Fuoristrada è un'azienda italiana che vende vini a livello internazionale: l'intera comunicazione è realizzata in inglese ma in etichetta viene dichiarata l'origine italiana dei vini, che non hanno una precisa cantina di riferimento. Il brick in tetrapack ha una grafica semplice, in cui spicca il nome dell'azienda, tradotto anche in inglese: "Fuoristrada/Off Road" suggerisce un vino diverso dagli altri, più audace e in contatto con la natura.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> SCURA <input type="radio"/> CHIARA <input checked="" type="radio"/> VIVACE <input type="radio"/> METALLICA <input type="radio"/> MONOCOLORE <input type="radio"/> B&N 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> SERIF <input checked="" type="radio"/> SANS SERIF <input type="radio"/> SLAB SERIF <input type="radio"/> CALLIGRAFICO <input type="radio"/> SCRITTURA A MANO <input type="radio"/> DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> FAUNA <input type="radio"/> FLORA <input type="radio"/> PAESAGGI NATURALI <input type="radio"/> ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA <input type="radio"/> CONSUMATORE <input type="radio"/> IMPRONTE <input type="radio"/> ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA <input type="radio"/> ALTRO <input type="radio"/> NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> STANDARD <input type="radio"/> SCREDITANTE <input type="radio"/> EVOCATIVA <input type="radio"/> NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> SOCIAL MEDIA <input type="radio"/> SITO WEB <input type="radio"/> TOUR E DEGUSTAZIONI <input checked="" type="radio"/> EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> BONTÀ <input type="radio"/> RELAZIONE CON IL TERRITORIO <input type="radio"/> NATURALITÀ DEL PRODOTTO <input checked="" type="radio"/> ROTTURA CON LA TRADIZIONE <input type="radio"/> ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> FACEBOOK <input type="radio"/> INSTAGRAM <input type="radio"/> YOUTUBE <input type="radio"/> LINKEDIN <input type="radio"/> TIK TOK <input type="radio"/> TWITTER
	Completezza informazioni



LA CASA DEI CINI

2005

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

La Casa dei Cini, azienda umbra, punta su una comunicazione di tipo emozionale per le sue etichette: a ogni tipo di vino corrisponde un brevissimo fumetto senza parole, più simile alla narrazione di un momento specifico più che di una vera e propria storia. Le ambientazioni sono quelle classiche del mondo rurale e sono legate al vino, sono rappresentate infatti la campagna, la vigna e la cascina.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



MEIGAMMA

2006

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

L'impegno di Meigamma, azienda vitivinicola sarda, per un'agricoltura rispettosa della natura si riscontra già dal nome: "meigamma" in sardo sta a significare il riposo dopo pranzo, concetto esteso a un metodo di coltivazione lento. Le informazioni riportate sul fronte della bottiglia sono quasi assenti; spicca un disegno che ha come tema l'attrazione di alcuni animali verso un oggetto, così come il vino per il consumatore.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNO 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni

BARBACAN

2006

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Barbacan è una cantina a gestione familiare in Valtellina, nella Lombardia, che ha come obiettivo principale la produzione di vino realizzato secondo i metodi locali e tradizionali, risultando di conseguenza estremamente tipico. Il rispetto delle antiche tradizioni viene sottolineato dalle etichette, i cui disegni ricordano quelli delle celebri incisioni rupestri del Neolitico ritrovate in quella zona.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIKTOK TWITTER
	Completezza informazioni



SAN MICHELE ARCANGELO

2007

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

San Michele Arcangelo, cantina marchigiana, produce vini in modo etico non solo dal punto di vista ambientale ma anche sociale, offrendo occasioni di reinserimento ad individui svantaggiati. Le sue bag in box sono contraddistinte da un segno semplice e netto, che corrisponde al logo dell'azienda, unendo in questo modo due finalità: quello di comunicare la sostenibilità ed essere facilmente riconoscibili.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIKTOK TWITTER
	Completezza informazioni

BORGO PAGLIANETTO

2008

AZIENDA

- Zona**
- NORD
 - CENTRO
 - SUD
 - MISTA

- Dimensione**
- MEDIA
 - PICCOLA
 - MICRO

- Produzione**
- BIOLOGICA
 - BIODINAMICA
 - NATURALE

Varietà di prodotti

Fascia di prezzo

Certificazioni ambientali



PACKAGING

- Tipologia**
- BOTTIGLIA
 - BRICK
 - BAG IN BOX
 - LATTINA

- Confezione**
- LEGNO
 - CARTONE
 - ASSENTE

Colore bottiglia

- TRASPARENTE
- COLORATO
- SCURO
- MISTO

Packaging secondario

- LEGNO
- CARTONE
- ASSENTE

Tappo bottiglia

- SUGHERO
- SINTETICO
- VETRO
- A VITE
- MECCANICO
- A CORONA

DESCRIZIONE

Borgo Paglianetto produce il suo vino nell'entroterra marchigiano, lontano dal mare. L'azienda ha quindi deciso di comunicare il suo legame con la terra attraverso un pattern, costruito a partire da un solo segmento bianco, che ricorda i filari del vigneto che si estendono sulla collina. L'etichetta occupa una parte importante della superficie della bottiglia, ma riesce comunque ad adattarsi ai diversi formati della stessa.



GRAFICA

Palette

- SCURA
- CHIARA
- VIVACE
- METALLICA
- MONOCOLORE
- B&N

Carattere tipografico

- SERIF
- SANS SERIF
- SLAB SERIF
- CALLIGRAFICO
- SCRITTURA A MANO
- DECORATIVO

Figure

- FAUNA
- FLORA
- PAESAGGI NATURALI
- ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA
- CONSUMATORE
- IMPRONTE
- ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA
- ALTRO
- NESSUNO

Complessità layout

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA

Definizione

- STANDARD
- SCREDITANTE
- EVOCATIVA
- NESSUNA

Messaggio

- BONTÀ
- RELAZIONE CON IL TERRITORIO
- NATURALEZZA DEL PRODOTTO
- ROTTURA CON LA TRADIZIONE
- ELOGIO DELLA TRADIZIONE

OLTRE L'ETICHETTA

Strumenti

- SOCIAL MEDIA
- SITO WEB
- TOUR E DEGUSTAZIONI
- EVENTI E FIERE

Social Media

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- YOUTUBE
- LINKEDIN
- TIK TOK
- TWITTER

Completezza informazioni



VALENTINA PASSALACQUA

2008

AZIENDA

- Zona**
- NORD
 - CENTRO
 - SUD
 - MISTA

- Dimensione**
- MEDIA
 - PICCOLA
 - MICRO

- Produzione**
- BIOLOGICA
 - BIODINAMICA
 - NATURALE

Varietà di prodotti

Fascia di prezzo

Certificazioni ambientali

PACKAGING

- Tipologia**
- BOTTIGLIA
 - BRICK
 - BAG IN BOX
 - LATTINA

- Confezione**
- LEGNO
 - CARTONE
 - ASSENTE

Colore bottiglia

- TRASPARENTE
- COLORATO
- SCURO
- MISTO

Packaging secondario

- LEGNO
- CARTONE
- ASSENTE

Tappo bottiglia

- SUGHERO
- SINTETICO
- VETRO
- A VITE
- MECCANICO
- A CORONA

DESCRIZIONE

Valentina Passalacqua produce vini nel Gargano, in Puglia. La zona è caratterizzata da un terreno calcareo, che conferisce un gusto peculiare al vino. Da questa caratteristica del terroir prende il nome la sua linea di vini: Ca come l'elemento chimico del calcio. L'etichetta è stata progettata proprio come un vero e proprio tassello della tavola periodica.



GRAFICA

Palette

- SCURA
- CHIARA
- VIVACE
- METALLICA
- MONOCOLORE
- B&N

Carattere tipografico

- SERIF
- SANS SERIF
- SLAB SERIF
- CALLIGRAFICO
- SCRITTURA A MANO
- DECORATIVO

Figure

- FAUNA
- FLORA
- PAESAGGI NATURALI
- ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA
- CONSUMATORE
- IMPRONTE
- ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA
- ALTRO
- NESSUNO

Complessità layout

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA

Definizione

- STANDARD
- SCREDITANTE
- EVOCATIVA
- NESSUNA

Messaggio

- BONTÀ
- RELAZIONE CON IL TERRITORIO
- NATURALEZZA DEL PRODOTTO
- ROTTURA CON LA TRADIZIONE
- ELOGIO DELLA TRADIZIONE

OLTRE L'ETICHETTA

Strumenti

- SOCIAL MEDIA
- SITO WEB
- TOUR E DEGUSTAZIONI
- EVENTI E FIERE

Social Media

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- YOUTUBE
- LINKEDIN
- TIK TOK
- TWITTER

Completezza informazioni



PODERE ANIMA MUNDI

2008

AZIENDA

Zona <ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	Dimensione <ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO 	Tipologia <ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	Confezione <ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Produzione <ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	Varietà di prodotti 	Colore bottiglia <ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	Packaging secondario <ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Certificazioni ambientali 	Fascia di prezzo 	Tappo bottiglia <ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

PACKAGING

DESCRIZIONE

Podere Anima Mundi produce vini biodinamici monovitigno in Toscana. Nonostante il contesto rurale in cui opera l'azienda, i suoi packaging sono caratterizzati da colori accesi e caratteri tipografici bold: si tratta di prodotti che cercano di avvicinare un tipo di clientela più giovane e generalmente non avvezza al consumo di vino.



GRAFICA

PaLETTE <ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	Carattere tipografico <ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	Figure <ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
Complessità layout 		

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA Definizione <ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	OLTRE L'ETICHETTA Strumenti <ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio <ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	Social Media <ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
Completezza informazioni 	



AZIENDA

Zona <ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	Dimensione <ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO 	Tipologia <ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	Confezione <ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Produzione <ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	Varietà di prodotti 	Colore bottiglia <ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	Packaging secondario <ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Certificazioni ambientali 	Fascia di prezzo 	Tappo bottiglia <ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

PACKAGING

DESCRIZIONE

Nel vino Strange Days si ritrova lo spirito giovane ed audace della cantina. La grafica dallo stile urban è stata realizzata da Varvara Tokareva, artista e designer polacca.



GRAFICA

PaLETTE <ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	Carattere tipografico <ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	Figure <ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
Complessità layout 		

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA Definizione <ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	OLTRE L'ETICHETTA Strumenti <ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio <ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	Social Media <ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
Completezza informazioni 	

MARINA PALUSCI

2009

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Marina Palusci produce vini naturali monovitigno nell'entroterra pescarese. Attualmente è l'unica azienda italiana ad aver ottenuto la certificazione S.A.I.N.S. La sua comunicazione nel packaging è spesso sagace e irriverente e il modo in cui definisce il suo vino è originale: "coraggioso", "empirico" e "spericolato" sono le definizioni riportate sulle etichette.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

La linea di vini "Senzaniente" vuole comunicare la totale assenza di additivi in maniera diretta e colloquiale. Sotto viene data una definizione standard in aggiunta, anche se non propriamente adatta alla tipologia di vino. L'etichetta trasparente contribuisce a comunicare le qualità del vino in modo schietto.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



TARAZONA MIRIAM

2009

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Il Progetto MAX è stato sviluppato da Massimiliano d'Addario, uno dei proprietari dell'azienda Marina Palusci. Il progetto, pensato per offrire la possibilità di bere vino naturale di qualità a buon prezzo, ha dato vita a una linea di vini bag in box. I colori accesi e le figure provocatorie restituiscono al packaging un aspetto vivace e aggressivo.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Tarazona Miriam è un'azienda agricola con sede ad Arezzo, in Toscana. Sull'etichetta frontale il nome del vino è riportato in caratteri fenici. Per comunicare le origini antiche del vino infatti si aggira la semplice definizione di "vino arcaico" e si opta direttamente per l'uso di un alfabeto appartenente al mondo antico.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni

ZANOTTO

2009

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> ● NORD ● CENTRO ● SUD ● MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> ● MEDIA ● PICCOLA ● MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> ● BIOLOGICA ● BIODINAMICA ● NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> ● BOTTIGLIA ● BRICK ● BAG IN BOX ● LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> ● TRASPARENTE ● COLORATO ● SCURO ● MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> ● SUGHERO ● SINTETICO ● VETRO ● A VITE ● MECCANICO ● A CORONA 	

DESCRIZIONE

Zanotto produce vini usando il metodo ancestrale. Questa tecnica produce dei sedimenti sul fondo della bottiglia, ma l'azienda anziché nascondere quello che potrebbe essere un possibile deterrente dall'acquisto, decide di esaltarlo e di puntare su questo la sua comunicazione attraverso la linea di prodotti "Col Fondo". L'etichetta rende omaggio a questo "difetto" simbolo della naturalezza del prodotto. Un QR code permette di approfondire gli altri aspetti del vino.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> ● SCURA ● CHIARA ● VIVACE ● METALLICA ● MONOCOLORE ● B&N 	<ul style="list-style-type: none"> ● SERIF ● SANS SERIF ● SLAB SERIF ● CALLIGRAFICO ● SCRITTURA A MANO ● DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> ● FAUNA ● FLORA ● PAESAGGI NATURALI ● ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA ● CONSUMATORE ● IMPRONTE ● ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ● ALTRO ● NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> ● STANDARD ● SCREDITANTE ● EVOCATIVA ● NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> ● SOCIAL MEDIA ● SITO WEB ● TOUR E DEGUSTAZIONI ● EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> ● BONTÀ ● RELAZIONE CON IL TERRITORIO ● NATURALEZZA DEL PRODOTTO ● ROTTURA CON LA TRADIZIONE ● ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> ● FACEBOOK ● INSTAGRAM ● YOUTUBE ● LINKEDIN ● TIK TOK ● TWITTER
	Completezza informazioni



AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> ● NORD ● CENTRO ● SUD ● MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> ● MEDIA ● PICCOLA ● MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> ● BIOLOGICA ● BIODINAMICA ● NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> ● BOTTIGLIA ● BRICK ● BAG IN BOX ● LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> ● TRASPARENTE ● COLORATO ● SCURO ● MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> ● SUGHERO ● SINTETICO ● VETRO ● A VITE ● MECCANICO ● A CORONA 	

DESCRIZIONE

Nella loro seconda linea di prodotti targata "Col Fondo" si pone ancora di più l'accento su questo dettaglio: il packaging ribadisce più volte lo stesso concetto, sia esplicitamente (scrivendolo sia sull'etichetta che sul collo della bottiglia) sia implicitamente, usando una bottiglia trasparente che non nasconde né il fondo, né l'eventuale opacità del vino una volta agitato.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> ● SCURA ● CHIARA ● VIVACE ● METALLICA ● MONOCOLORE ● B&N 	<ul style="list-style-type: none"> ● SERIF ● SANS SERIF ● SLAB SERIF ● CALLIGRAFICO ● SCRITTURA A MANO ● DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> ● FAUNA ● FLORA ● PAESAGGI NATURALI ● ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA ● CONSUMATORE ● IMPRONTE ● ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ● ALTRO ● NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> ● STANDARD ● SCREDITANTE ● EVOCATIVA ● NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> ● SOCIAL MEDIA ● SITO WEB ● TOUR E DEGUSTAZIONI ● EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> ● BONTÀ ● RELAZIONE CON IL TERRITORIO ● NATURALEZZA DEL PRODOTTO ● ROTTURA CON LA TRADIZIONE ● ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> ● FACEBOOK ● INSTAGRAM ● YOUTUBE ● LINKEDIN ● TIK TOK ● TWITTER
	Completezza informazioni

LAMMIDIA

2010

AZIENDA

Zona <ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	Dimensione <ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione <ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	Varietà di prodotti <p>=====</p>
Certificazioni ambientali 	Fascia di prezzo <p>=====</p>

PACKAGING

Tipologia <ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	Confezione <ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia <ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	Packaging secondario <ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia <ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Lammidia produce vini naturali, accomunati dal motto "100% uva e basta". Nel packaging l'elemento grafico principale è l'impronta di una mano, che corrisponde al logo dell'azienda. L'immagine fa riferimento alla mano sporca di vino in seguito all'attività in cantina, che talvolta gli stessi produttori fotografano e pubblicano sui social a testimonianza del loro lavoro.



GRAFICA

Palette <ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	Carattere tipografico <ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	Figure <ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
Complessità layout <p>=====</p>		

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione <ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	Strumenti <ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio <ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	Social Media <ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
Completezza informazioni <p>=====</p>	



PALAZZO TRONCONI

2010

AZIENDA

Zona <ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	Dimensione <ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione <ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	Varietà di prodotti <p>=====</p>
Certificazioni ambientali   	Fascia di prezzo <p>=====</p>

PACKAGING

Tipologia <ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	Confezione <ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia <ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	Packaging secondario <ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia <ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

L'azienda, situata nel Lazio, coltiva l'intero vigneto secondo i dettami dell'agricoltura biodinamica. Nell'etichetta i colori forti, il copy audace e l'età dell'uomo parlano a un pubblico giovane. La figura del volto umano crea un aggancio visivo con l'acquirente; inoltre l'uomo raffigurato è il dirigente stesso dell'azienda: in questo modo viene rafforzato il legame fra il produttore e il consumatore e viene indirettamente comunicata la brevità del canale distributivo.



GRAFICA

Palette <ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	Carattere tipografico <ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	Figure <ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
Complessità layout <p>=====</p>		

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione <ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	Strumenti <ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio <ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	Social Media <ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
Completezza informazioni <p>=====</p>	

MALAUVA

2011

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Malauva, impresa agricola umbra, abbraccia al 100% l'approccio naturale, sia in vigna che in cantina. La grafica dell'etichetta è semplice, quasi infantile; tutte le informazioni sono riportate nel retro. A dare un aspetto ancora più artigianale è la decisione di non mettere nessun rivestimento sul collo della bottiglia, scoprendo così il tappo in sughero.



GRAFICA

PaLETTE	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



CASCINA BARBÀN

2011

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Cascina Barbàn ha sede nella Val Borbera, in Piemonte. Il loro obiettivo è preservare la biodiversità sia della campagna che delle uve stesse, coltivando una notevole varietà di viti. Le loro etichette sono riconoscibili dalla presenza di forme geometriche formate da linee ondulate e parallele, che ricordano le impronte di una mano.



GRAFICA

PaLETTE	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



IL TORCHIO

2012

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Il Torchio è una piccola azienda ligure a conduzione familiare. "Solo M" sta per "Solo Merlot", ma sottintende un concetto più ampio: si tratta infatti di una produzione estremamente limitata di solo cento bottiglie, tutte fermentate nella stessa barrique. Torna inoltre il tema del vino semplice, senza additivi: la vendita del vino online viene accompagnata dallo slogan seguente: "Solo Merlot, Solo Magnum, Solo una Barrique, Solo Uva!"^{ix}



GRAFICA

PaLETTE	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni

D.S. BIO

2012

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

D.S. Bio (dalle iniziali del suo titolare Danilo Scenna e Bio-dinamica) è un'azienda che opera in pieno regime biodinamico. Nell'etichetta frontale viene riportato solo il nome del vino: il carattere arcaico è stato scelto per suggerire un valore molto importante per l'azienda: oltre all'utilizzo di tecniche artigianali, vengono coltivati vitigni autoctoni, alcuni dei quali hanno un'età superiore ai 100 anni.



GRAFICA

PaLETTE	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



TERRA ARGILLOSA

2013

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Terra Argillosa opera nelle Marche, regione di cui viene costantemente messo in risalto il legame, anche nella comunicazione: scrive Raffaele Paolini, fondatore: "Nelle etichette abbiamo usato una carta ruvida, che ci ricordi sempre da dove veniamo. Abbiamo raffigurato il nostro vigneto con i filari che scendono lungo la collina e quelli che percorrono il fondovalle da sud verso nord. Abbiamo scelto un segno grafico semplice e pulito, come la vita di campagna. Ma profondo, come un solco nella terra."x



GRAFICA

PaLETTE	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Seconda linea di prodotti Terra Argillosa certificati bio: la palette gioca sempre sui toni del verde e del rosso in versione monocromatica. La carta spessa dell'etichetta in questa serie viene esaltata ulteriormente dai "solchi" impressi dalla stampa e leggermente scuriti, i quali stanno ad indicare le scie lasciate dall'aratro sul terreno. Per ogni tipo di vino vengono evidenziati solchi diversi, rendendolo così subito riconoscibile e "separato" dal nome stesso del vino, a cui è infatti riservata un'etichetta a parte.



GRAFICA

PaLETTE	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



ANNESANTI 2013

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> ● NORD ● CENTRO ● SUD ● MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> ● MEDIA ● PICCOLA ● MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> ● BIOLOGICA ● BIODINAMICA ● NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> ● BOTTIGLIA ● BRICK ● BAG IN BOX ● LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> ● TRASPARENTE ● COLORATO ● SCURO ● MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> ● SUGHERO ● SINTETICO ● VETRO ● A VITE ● MECCANICO ● A CORONA 	

DESCRIZIONE

Annesanti è un'azienda a conduzione familiare nella Valnerina, in Umbria. La particolarità dei suoi packaging sta nell'utilizzo di tappi meccanici, che rendono quindi la bottiglia riutilizzabile. In etichetta sono raffigurati scenari di vita paesana, legati alla routine di una "vita lenta". I colori primari sono gli unici ammessi sia nella grafica che nel tappo, dando così uniformità al packaging.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> ● SCURA ● CHIARA ● VIVACE ● METALLICA ● MONOCOLORE ● B&N 	<ul style="list-style-type: none"> ● SERIF ● SANS SERIF ● SLAB SERIF ● CALLIGRAFICO ● SCRITTURA A MANO ● DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> ● FAUNA ● FLORA ● PAESAGGI NATURALI ● ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA ● CONSUMATORE ● IMPRONTE ● ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ● ALTRO ● NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> ● STANDARD ● SCREDITANTE ● EVOCATIVA ● NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> ● SOCIAL MEDIA ● SITO WEB ● TOUR E DEGUSTAZIONI ● EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> ● BONTÀ ● RELAZIONE CON IL TERRITORIO ● NATURALITÀ DEL PRODOTTO ● ROTTURA CON LA TRADIZIONE ● ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> ● FACEBOOK ● INSTAGRAM ● YOUTUBE ● LINKEDIN ● TIK TOK ● TWITTER
	Completezza informazioni



SETE 2013

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> ● NORD ● CENTRO ● SUD ● MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> ● MEDIA ● PICCOLA ● MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> ● BIOLOGICA ● BIODINAMICA ● NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> ● BOTTIGLIA ● BRICK ● BAG IN BOX ● LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> ● TRASPARENTE ● COLORATO ● SCURO ● MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> ● SUGHERO ● SINTETICO ● VETRO ● A VITE ● MECCANICO ● A CORONA 	

DESCRIZIONE

Sete è un progetto nato con l'obiettivo di recuperare le numerose vigne abbandonate nell'area fra il Lazio e la Campania. "Niente da aggiungere" è il loro slogan: producono infatti vini naturali. Dal nome del vino Tropicale nasce l'ispirazione per un'etichetta dal carattere esotico, in cui flora e vegetazione sono le protagoniste.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> ● SCURA ● CHIARA ● VIVACE ● METALLICA ● MONOCOLORE ● B&N 	<ul style="list-style-type: none"> ● SERIF ● SANS SERIF ● SLAB SERIF ● CALLIGRAFICO ● SCRITTURA A MANO ● DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> ● FAUNA ● FLORA ● PAESAGGI NATURALI ● ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA ● CONSUMATORE ● IMPRONTE ● ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ● ALTRO ● NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> ● STANDARD ● SCREDITANTE ● EVOCATIVA ● NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> ● SOCIAL MEDIA ● SITO WEB ● TOUR E DEGUSTAZIONI ● EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> ● BONTÀ ● RELAZIONE CON IL TERRITORIO ● NATURALITÀ DEL PRODOTTO ● ROTTURA CON LA TRADIZIONE ● ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> ● FACEBOOK ● INSTAGRAM ● YOUTUBE ● LINKEDIN ● TIK TOK ● TWITTER
	Completezza informazioni

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Alimento prende il nome dalla volontà di produrre vini che possano essere considerati un vero e proprio alimento, capace di unire le persone così come il cibo. L'azienda stessa definisce i suoi vini "succhi d'uva fermentati". Le etichette di Sete si contraddistinguono per il dettaglio delle informazioni riportate sul fronte della bottiglia: sono specificati l'uso di lieviti indigeni, l'assenza di anidride solforosa e di filtrazioni.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Vivo è un aggettivo che si può riferire sia all'uomo rappresentato nell'illustrazione, intento a tuffarsi in un mare di vino, sia al prodotto stesso: questo tipo di definizioni sono tipiche dei vini naturali. Sul fronte del packaging viene riportato il nastro di Mobius per il corretto riciclaggio.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni

IL VINCO 2014

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

L'impresa "Il Vinco" è nata dall'amicizia fra tre ragazzi: da qui deriva il nome dell'azienda, infatti il "vinco" è il ramo di salice utilizzato in passato per la legatura della vite e sta a rappresentare il forte legame che ha dato vita all'azienda. Nel packaging il nome spicca soprattutto sul tappo in sughero, mentre le etichette riportano disegni ispirati al mondo del vino e della cantina.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIKTOK TWITTER
	Completezza informazioni



CAIAFFA 2014

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Caiaffa produce vini biologici in Puglia. In linea con il loro impegno per coltivare secondo i dettami dell'agricoltura sinergica, il loro packaging è dedicato al mondo degli insetti. Sono quindi state sovrapposte due etichette: una esterna, fustellata, simboleggia i cunicoli che gli insetti scavano nella terra, e una interna che lascia intravedere gli insetti.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIKTOK TWITTER
	Completezza informazioni



CONESTABILE DELLA STAFFA

2015

AZIENDA

Zona

- NORD
- CENTRO
- SUD
- MISTA

Dimensione

- MEDIA
- PICCOLA
- MICRO

Produzione

- BIOLOGICA
- BIODINAMICA
- NATURALE

Varietà di prodotti

■■■■■

Fascia di prezzo

■■■■■

Certificazioni ambientali



PACKAGING

Tipologia

- BOTTIGLIA
- BRICK
- BAG IN BOX
- LATTINA

Confezione

- LEGNO
- CARTONE
- ASSENTE

Colore bottiglia

- TRASPARENTE
- COLORATO
- SCURO
- MISTO

Packaging secondario

- LEGNO
- CARTONE
- ASSENTE

Tappo bottiglia

- SUGHERO
- SINTETICO
- VETRO
- A VITE
- MECCANICO
- A CORONA

DESCRIZIONE

Conestabile della Staffa ha una storia antica, ma è solo dal 2015 che ha riaperto i battenti con una produzione del tutto naturale. La linea di vini *Litrò* è un classico esempio di vino da tavola, umile e sincero, in cui il nome e la calligrafia quasi infantile con cui è scritto comunica semplicità.



GRAFICA

Palette

- SCURA
- CHIARA
- VIVACE
- METALLICA
- MONOCOLORE
- B&N

Carattere tipografico

- SERIF
- SANS SERIF
- SLAB SERIF
- CALLIGRAFICO
- SCRITTURA A MANO
- DECORATIVO

Figure

- FAUNA
- FLORA
- PAESAGGI NATURALI
- ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA
- CONSUMATORE
- IMPRONTE
- ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA
- ALTRO
- NESSUNO

Complessità layout

■■■■■

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA

Definizione

- STANDARD
- SCREDITANTE
- EVOCATIVA
- NESSUNA

Messaggio

- BONTÀ
- RELAZIONE CON IL TERRITORIO
- NATURALITÀ DEL PRODOTTO
- ROTTURA CON LA TRADIZIONE
- ELOGIO DELLA TRADIZIONE

OLTRE L'ETICHETTA

Strumenti

- SOCIAL MEDIA
- SITO WEB
- TOUR E DEGUSTAZIONI
- EVENTI E FIERE

Social Media

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- YOUTUBE
- LINKEDIN
- TIK TOK
- TWITTER

Completezza informazioni

■■■■■



ENOTRIA TELLUS

2016

AZIENDA

Zona

- NORD
- CENTRO
- SUD
- MISTA

Dimensione

- MEDIA
- PICCOLA
- MICRO

Produzione

- BIOLOGICA
- BIODINAMICA
- NATURALE

Varietà di prodotti

■■■■■

Fascia di prezzo

■■■■■

Certificazioni ambientali



PACKAGING

Tipologia

- BOTTIGLIA
- BRICK
- BAG IN BOX
- LATTINA

Confezione

- LEGNO
- CARTONE
- ASSENTE

Colore bottiglia

- TRASPARENTE
- COLORATO
- SCURO
- MISTO

Packaging secondario

- LEGNO
- CARTONE
- ASSENTE

Tappo bottiglia

- SUGHERO
- SINTETICO
- VETRO
- A VITE
- MECCANICO
- A CORONA

DESCRIZIONE

Enotria Tellus, azienda veneta a vocazione biologica, comunica il suo legame con la terra già dal nome, che in latino significa "terra del vino", a sottolineare il forte e antico legame dell'Italia con la viticoltura. Le bag in box riprendono il concetto della terra, rappresentando tanti apprezzamenti di terra dalle forme e dai colori variegati; qualche sezione è annerita e al suo interno reca parole legate all'agricoltura naturale: "Vento", "Luce", "Esperienza".



GRAFICA

Palette

- SCURA
- CHIARA
- VIVACE
- METALLICA
- MONOCOLORE
- B&N

Carattere tipografico

- SERIF
- SANS SERIF
- SLAB SERIF
- CALLIGRAFICO
- SCRITTURA A MANO
- DECORATIVO

Figure

- FAUNA
- FLORA
- PAESAGGI NATURALI
- ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA
- CONSUMATORE
- IMPRONTE
- ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA
- ALTRO
- NESSUNO

Complessità layout

■■■■■

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA

Definizione

- STANDARD
- SCREDITANTE
- EVOCATIVA
- NESSUNA

Messaggio

- BONTÀ
- RELAZIONE CON IL TERRITORIO
- NATURALITÀ DEL PRODOTTO
- ROTTURA CON LA TRADIZIONE
- ELOGIO DELLA TRADIZIONE

OLTRE L'ETICHETTA

Strumenti

- SOCIAL MEDIA
- SITO WEB
- TOUR E DEGUSTAZIONI
- EVENTI E FIERE

Social Media

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- YOUTUBE
- LINKEDIN
- TIK TOK
- TWITTER

Completezza informazioni

■■■■■

INSOLENTE 2016

AZIENDA

Zona	Dimensione
<input type="checkbox"/> NORD <input type="checkbox"/> CENTRO <input type="checkbox"/> SUD <input type="checkbox"/> MISTA	<input type="checkbox"/> MEDIA <input checked="" type="checkbox"/> PICCOLA <input type="checkbox"/> MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<input type="checkbox"/> BIOLOGICA <input type="checkbox"/> BIODINAMICA <input checked="" type="checkbox"/> NATURALE	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo
<input type="checkbox"/>	

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<input checked="" type="checkbox"/> BOTTIGLIA <input type="checkbox"/> BRICK <input type="checkbox"/> BAG IN BOX <input type="checkbox"/> LATTINA	<input type="checkbox"/> LEGNO <input type="checkbox"/> CARTONE <input checked="" type="checkbox"/> ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<input checked="" type="checkbox"/> TRASPARENTE <input type="checkbox"/> COLORATO <input type="checkbox"/> SCURO <input type="checkbox"/> MISTO	<input type="checkbox"/> LEGNO <input type="checkbox"/> CARTONE <input checked="" type="checkbox"/> ASSENTE
Tappo bottiglia	
<input type="checkbox"/> SUGHERO <input type="checkbox"/> SINTETICO <input type="checkbox"/> VETRO <input checked="" type="checkbox"/> A VITE <input type="checkbox"/> MECCANICO <input type="checkbox"/> A CORONA	

DESCRIZIONE

Insolente è un'azienda produttrice di vini naturali, nata dall'esigenza di dare maggiore varietà ai vini del Soave, in Veneto, noti per una certa uniformità. Insolente è quindi un progetto di rottura, aperto alle sperimentazioni, da cui il nome: vini "in-soliti", ma anche impertinenti. Le etichette comunicano la rottura con la tradizione attraverso abbinamenti inusuali di colori vivaci, in cui talvolta lo sfondo assume importanza primaria con i suoi effetti psichedelici.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<input type="checkbox"/> SCURA <input type="checkbox"/> CHIARA <input checked="" type="checkbox"/> VIVACE <input type="checkbox"/> METALLICA <input type="checkbox"/> MONOCOLORE <input type="checkbox"/> B&N	<input type="checkbox"/> SERIF <input type="checkbox"/> SANS SERIF <input type="checkbox"/> SLAB SERIF <input checked="" type="checkbox"/> CALLIGRAFICO <input type="checkbox"/> SCRITTURA A MANO <input type="checkbox"/> DECORATIVO	<input type="checkbox"/> FAUNA <input type="checkbox"/> FLORA <input type="checkbox"/> PAESAGGI NATURALI <input type="checkbox"/> ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA <input type="checkbox"/> CONSUMATORE <input type="checkbox"/> IMPRONTE <input checked="" type="checkbox"/> ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA <input type="checkbox"/> ALTRO <input type="checkbox"/> NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<input type="checkbox"/> STANDARD <input type="checkbox"/> SCREDITANTE <input type="checkbox"/> EVOCATIVA <input checked="" type="checkbox"/> NESSUNA	<input type="checkbox"/> SOCIAL MEDIA <input checked="" type="checkbox"/> SITO WEB <input type="checkbox"/> TOUR E DEGUSTAZIONI <input type="checkbox"/> EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<input type="checkbox"/> BONTÀ <input type="checkbox"/> RELAZIONE CON IL TERRITORIO <input type="checkbox"/> NATURALITÀ DEL PRODOTTO <input checked="" type="checkbox"/> ROTTURA CON LA TRADIZIONE <input type="checkbox"/> ELOGIO DELLA TRADIZIONE	<input checked="" type="checkbox"/> FACEBOOK <input checked="" type="checkbox"/> INSTAGRAM <input type="checkbox"/> YOUTUBE <input type="checkbox"/> LINKEDIN <input type="checkbox"/> TIK TOK <input type="checkbox"/> TWITTER
	Completezza informazioni



CAPRERA 2016

AZIENDA

Zona	Dimensione
<input type="checkbox"/> NORD <input checked="" type="checkbox"/> CENTRO <input type="checkbox"/> SUD <input type="checkbox"/> MISTA	<input type="checkbox"/> MEDIA <input checked="" type="checkbox"/> PICCOLA <input type="checkbox"/> MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<input type="checkbox"/> BIOLOGICA <input type="checkbox"/> BIODINAMICA <input checked="" type="checkbox"/> NATURALE	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<input checked="" type="checkbox"/> BOTTIGLIA <input type="checkbox"/> BRICK <input type="checkbox"/> BAG IN BOX <input type="checkbox"/> LATTINA	<input type="checkbox"/> LEGNO <input type="checkbox"/> CARTONE <input checked="" type="checkbox"/> ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<input type="checkbox"/> TRASPARENTE <input type="checkbox"/> COLORATO <input type="checkbox"/> SCURO <input checked="" type="checkbox"/> MISTO	<input type="checkbox"/> LEGNO <input type="checkbox"/> CARTONE <input checked="" type="checkbox"/> ASSENTE
Tappo bottiglia	
<input checked="" type="checkbox"/> SUGHERO <input type="checkbox"/> SINTETICO <input type="checkbox"/> VETRO <input type="checkbox"/> A VITE <input type="checkbox"/> MECCANICO <input type="checkbox"/> A CORONA	

DESCRIZIONE

Caprera è un'azienda agricola impegnata nella coltivazione sostenibile e che crede nel potere auto-rigenerante della natura. La loro linea di vini "Le vasche" vuole rimarcare il loro legame con il territorio: la zona di Caprera in cui sorge l'azienda infatti è caratterizzata dalla presenza di vasche rupestri usate in antichità per la produzione vinicola. Nell'etichetta, oltre a raffigurare le vasche stesse, vengono mostrati i vari passaggi tradizionali della vendemmia.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<input type="checkbox"/> SCURA <input checked="" type="checkbox"/> CHIARA <input type="checkbox"/> VIVACE <input type="checkbox"/> METALLICA <input type="checkbox"/> MONOCOLORE <input type="checkbox"/> B&N	<input type="checkbox"/> SERIF <input checked="" type="checkbox"/> SANS SERIF <input type="checkbox"/> SLAB SERIF <input type="checkbox"/> CALLIGRAFICO <input type="checkbox"/> SCRITTURA A MANO <input type="checkbox"/> DECORATIVO	<input type="checkbox"/> FAUNA <input type="checkbox"/> FLORA <input type="checkbox"/> PAESAGGI NATURALI <input checked="" type="checkbox"/> ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA <input type="checkbox"/> CONSUMATORE <input type="checkbox"/> IMPRONTE <input type="checkbox"/> ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA <input type="checkbox"/> ALTRO <input type="checkbox"/> NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<input type="checkbox"/> STANDARD <input type="checkbox"/> SCREDITANTE <input type="checkbox"/> EVOCATIVA <input checked="" type="checkbox"/> NESSUNA	<input type="checkbox"/> SOCIAL MEDIA <input checked="" type="checkbox"/> SITO WEB <input type="checkbox"/> TOUR E DEGUSTAZIONI <input type="checkbox"/> EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<input type="checkbox"/> BONTÀ <input type="checkbox"/> RELAZIONE CON IL TERRITORIO <input type="checkbox"/> NATURALITÀ DEL PRODOTTO <input type="checkbox"/> ROTTURA CON LA TRADIZIONE <input checked="" type="checkbox"/> ELOGIO DELLA TRADIZIONE	<input checked="" type="checkbox"/> FACEBOOK <input checked="" type="checkbox"/> INSTAGRAM <input type="checkbox"/> YOUTUBE <input type="checkbox"/> LINKEDIN <input type="checkbox"/> TIK TOK <input type="checkbox"/> TWITTER
	Completezza informazioni



SETTE

2017

AZIENDA

Zona <ul style="list-style-type: none"> ● NORD ● CENTRO ● SUD ● MISTA 	Dimensione <ul style="list-style-type: none"> ● MEDIA ● PICCOLA ● MICRO
Produzione <ul style="list-style-type: none"> ● BIOLOGICA ● BIODINAMICA ● NATURALE 	Varietà di prodotti 
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo 

PACKAGING

Tipologia <ul style="list-style-type: none"> ● BOTTIGLIA ● BRICK ● BAG IN BOX ● LATTINA 	Confezione <ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Colore bottiglia <ul style="list-style-type: none"> ● TRASPARENTE ● COLORATO ● SCURO ● MISTO 	Packaging secondario <ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Tappo bottiglia <ul style="list-style-type: none"> ● SUGHERO ● SINTETICO ● VETRO ● A VITE ● MECCANICO ● A CORONA 	

DESCRIZIONE

"Sette è dei vini che non servono a nessuno, quindi li facciamo come ci pare" così si presenta Sette, azienda biodinamica in Piemonte. L'assenza di un legame storico o familiare con le terre coltivate li ha spinti verso una comunicazione più audace, non basata sui consueti immaginari della vita in campagna e con un layout innovativo, con l'immagine in primo piano e il testo a lato, in verticale.



GRAFICA

Palette <ul style="list-style-type: none"> ● SCURA ● CHIARA ● VIVACE ● METALLICA ● MONOCOLORE ● B&N 	Carattere tipografico <ul style="list-style-type: none"> ● SERIF ● SANS SERIF ● SLAB SERIF ● CALLIGRAFICO ● SCRITTURA A MANO ● DECORATIVO 	Figure <ul style="list-style-type: none"> ● FAUNA ● FLORA ● PAESAGGI NATURALI ● ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA ● CONSUMATORE ● IMPRONTE ● ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ● ALTRO ● NESSUNO
	Complessità layout 	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione <ul style="list-style-type: none"> ● STANDARD ● SCREDITANTE ● EVOCATIVA ● NESSUNA 	Strumenti <ul style="list-style-type: none"> ● SOCIAL MEDIA ● SITO WEB ● TOUR E DEGUSTAZIONI ● EVENTI E FIERE
Messaggio <ul style="list-style-type: none"> ● BONTÀ ● RELAZIONE CON IL TERRITORIO ● NATURALITÀ DEL PRODOTTO ● ROTTURA CON LA TRADIZIONE ● ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	Social Media <ul style="list-style-type: none"> ● FACEBOOK ● INSTAGRAM ● YOUTUBE ● LINKEDIN ● TIK TOK ● TWITTER
	Completezza informazioni 



AZIENDA

Zona <ul style="list-style-type: none"> ● NORD ● CENTRO ● SUD ● MISTA 	Dimensione <ul style="list-style-type: none"> ● MEDIA ● PICCOLA ● MICRO
Produzione <ul style="list-style-type: none"> ● BIOLOGICA ● BIODINAMICA ● NATURALE 	Varietà di prodotti 
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo 

PACKAGING

Tipologia <ul style="list-style-type: none"> ● BOTTIGLIA ● BRICK ● BAG IN BOX ● LATTINA 	Confezione <ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Colore bottiglia <ul style="list-style-type: none"> ● TRASPARENTE ● COLORATO ● SCURO ● MISTO 	Packaging secondario <ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Tappo bottiglia <ul style="list-style-type: none"> ● SUGHERO ● SINTETICO ● VETRO ● A VITE ● MECCANICO ● A CORONA 	

DESCRIZIONE

Una seconda linea di vini reca il nome di "Questo è il vino bianco/rosso del" seguito dall'anno di produzione. Sono vini dalla vocazione artigianale, che riprendono però il particolare modo di disporre il testo tipico dei vini di Sette.



GRAFICA

Palette <ul style="list-style-type: none"> ● SCURA ● CHIARA ● VIVACE ● METALLICA ● MONOCOLORE ● B&N 	Carattere tipografico <ul style="list-style-type: none"> ● SERIF ● SANS SERIF ● SLAB SERIF ● CALLIGRAFICO ● SCRITTURA A MANO ● DECORATIVO 	Figure <ul style="list-style-type: none"> ● FAUNA ● FLORA ● PAESAGGI NATURALI ● ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA ● CONSUMATORE ● IMPRONTE ● ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ● ALTRO ● NESSUNO
	Complessità layout 	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione <ul style="list-style-type: none"> ● STANDARD ● SCREDITANTE ● EVOCATIVA ● NESSUNA 	Strumenti <ul style="list-style-type: none"> ● SOCIAL MEDIA ● SITO WEB ● TOUR E DEGUSTAZIONI ● EVENTI E FIERE
Messaggio <ul style="list-style-type: none"> ● BONTÀ ● RELAZIONE CON IL TERRITORIO ● NATURALITÀ DEL PRODOTTO ● ROTTURA CON LA TRADIZIONE ● ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	Social Media <ul style="list-style-type: none"> ● FACEBOOK ● INSTAGRAM ● YOUTUBE ● LINKEDIN ● TIK TOK ● TWITTER
	Completezza informazioni 

SALVATORE MARINO

2017

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Salvatore Marino, produttore di vini naturali siciliano, è da sempre sostenitore del duro lavoro in vigna e in cantina: da qui nasce la collezione di vini "Turi" (soprannome di "Salvatore") in cui sono presenti chiari riferimenti al movimento costruttivista russo. Vengono quindi uniti stili e icone classiche del movimento ad elementi appartenenti al mondo vinicolo quali uva e bicchieri di vino.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione <ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	Strumenti <ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio <ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	Social Media <ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Il "Vino del giorno" rappresenta la seconda linea di vini prodotti da Salvatore Marino. La grafica è minimale; sul lato destro un righello, in modo ironico, identifica i quattro stadi dell'ebbrezza da vino: è una maniera velata per invitare il consumatore a bere. Il VINO del giorno non ha grandi pretese: il nome stesso ispira convivialità e informalità.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione <ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	Strumenti <ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio <ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	Social Media <ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni



FILAROLE

2017

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> ● NORD ● CENTRO ● SUD ● MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> ● MEDIA ● PICCOLA ● MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> ● BIOLOGICA ● BIODINAMICA ● NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> ● BOTTIGLIA ● BRICK ● BAG IN BOX ● LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> ● TRASPARENTE ● COLORATO ● SCURO ● MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> ● SUGHERO ● SINTETICO ● VETRO ● A VITE ● MECCANICO ● A CORONA 	

DESCRIZIONE

Filarole è impegnata nella produzione di vino a partire da vecchi vigneti nella val Tidone, in Liguria. L'impegno per la sostenibilità si traduce anche nel packaging: è stata scelta una bottiglia più leggera e un tappo Nomacorc, sintetico e biodegradabile. In etichetta un gioco di parole comunica la produzione naturale del vino.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> ● SCURA ● CHIARA ● VIVACE ● METALLICA ● MONOCOLORE ● B&N 	<ul style="list-style-type: none"> ● SERIF ● SANS SERIF ● SLAB SERIF ● CALLIGRAFICO ● SCRITTURA A MANO ● DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> ● FAUNA ● FLORA ● PAESAGGI NATURALI ● ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA ● CONSUMATORE ● IMPRONTE ● ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ● ALTRO ● NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> ● STANDARD ● SCREDITANTE ● EVOCATIVA ● NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> ● SOCIAL MEDIA ● SITO WEB ● TOUR E DEGUSTAZIONI ● EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> ● BONTÀ ● RELAZIONE CON IL TERRITORIO ● NATURALITÀ DEL PRODOTTO ● ROTTURA CON LA TRADIZIONE ● ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> ● FACEBOOK ● INSTAGRAM ● YOUTUBE ● LINKEDIN ● TIK TOK ● TWITTER
	Completezza informazioni

MANLIO MANGANARO

2017

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> ● NORD ● CENTRO ● SUD ● MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> ● MEDIA ● PICCOLA ● MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> ● BIOLOGICA ● BIODINAMICA ● NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> ● BOTTIGLIA ● BRICK ● BAG IN BOX ● LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> ● TRASPARENTE ● COLORATO ● SCURO ● MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> ● LEGNO ● CARTONE ● ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> ● SUGHERO ● SINTETICO ● VETRO ● A VITE ● MECCANICO ● A CORONA 	

DESCRIZIONE

Manlio Manganaro lascia il lavoro da art director per approdare a quello di viticoltore nel 2017. Dalla sua vinificazione a contatto con il raspo dell'uva nasce l'idea per l'etichetta, il cui unico elemento rappresentato è proprio il raspo.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> ● SCURA ● CHIARA ● VIVACE ● METALLICA ● MONOCOLORE ● B&N 	<ul style="list-style-type: none"> ● SERIF ● SANS SERIF ● SLAB SERIF ● CALLIGRAFICO ● SCRITTURA A MANO ● DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> ● FAUNA ● FLORA ● PAESAGGI NATURALI ● ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA ● CONSUMATORE ● IMPRONTE ● ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ● ALTRO ● NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> ● STANDARD ● SCREDITANTE ● EVOCATIVA ● NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> ● SOCIAL MEDIA ● SITO WEB ● TOUR E DEGUSTAZIONI ● EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> ● BONTÀ ● RELAZIONE CON IL TERRITORIO ● NATURALITÀ DEL PRODOTTO ● ROTTURA CON LA TRADIZIONE ● ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> ● FACEBOOK ● INSTAGRAM ● YOUTUBE ● LINKEDIN ● TIK TOK ● TWITTER
	Completezza informazioni

ENOTECA NATURALE

2018

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> NORD <input type="checkbox"/> CENTRO <input type="checkbox"/> SUD <input checked="" type="checkbox"/> MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> MEDIA <input checked="" type="checkbox"/> PICCOLA <input type="checkbox"/> MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> BIOLOGICA <input type="checkbox"/> BIODINAMICA <input checked="" type="checkbox"/> NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> BOTTIGLIA <input type="checkbox"/> BRICK <input type="checkbox"/> BAG IN BOX <input type="checkbox"/> LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> LEGNO <input type="checkbox"/> CARTONE <input checked="" type="checkbox"/> ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> TRASPARENTE <input checked="" type="checkbox"/> COLORATO <input type="checkbox"/> SCURO <input type="checkbox"/> MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> LEGNO <input type="checkbox"/> CARTONE <input checked="" type="checkbox"/> ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> SUGHERO <input type="checkbox"/> SINTETICO <input type="checkbox"/> VETRO <input type="checkbox"/> A VITE <input type="checkbox"/> MECCANICO <input type="checkbox"/> A CORONA 	

DESCRIZIONE

Enoteca Naturale si occupa della vendita di vini di diverse cantine, tutte produttrici di vini naturali. In contemporanea con la loro attività di negozio avviene la produzione del vino targato Enoteca Naturale, in collaborazione con altre due aziende vinicole italiane. La grafica dell'etichetta è minimale e fa risaltare il nome dei vini, il quale riprende quello dell'azienda ma con una terminologia diversa: anziché definire il vino "naturale", esso viene chiamato "giusto".



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> SCURA <input checked="" type="checkbox"/> CHIARA <input type="checkbox"/> VIVACE <input type="checkbox"/> METALLICA <input type="checkbox"/> MONOCOLORE <input type="checkbox"/> B&N 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> SERIF <input checked="" type="checkbox"/> SANS SERIF <input type="checkbox"/> SLAB SERIF <input type="checkbox"/> CALLIGRAFICO <input type="checkbox"/> SCRITTURA A MANO <input type="checkbox"/> DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> FAUNA <input type="checkbox"/> FLORA <input type="checkbox"/> PAESAGGI NATURALI <input type="checkbox"/> ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA <input type="checkbox"/> CONSUMATORE <input type="checkbox"/> IMPRONTE <input type="checkbox"/> ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA <input type="checkbox"/> ALTRO <input checked="" type="checkbox"/> NESSUNO
Complessità layout		

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> STANDARD <input checked="" type="checkbox"/> SCREDITANTE <input type="checkbox"/> EVOCATIVA <input type="checkbox"/> NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> SOCIAL MEDIA <input checked="" type="checkbox"/> SITO WEB <input type="checkbox"/> TOUR E DEGUSTAZIONI <input checked="" type="checkbox"/> EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> BONTÀ <input type="checkbox"/> RELAZIONE CON IL TERRITORIO <input type="checkbox"/> NATURALITÀ DEL PRODOTTO <input type="checkbox"/> ROTTURA CON LA TRADIZIONE <input type="checkbox"/> ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> FACEBOOK <input checked="" type="checkbox"/> INSTAGRAM <input type="checkbox"/> YOUTUBE <input type="checkbox"/> LINKEDIN <input type="checkbox"/> TIK TOK <input type="checkbox"/> TWITTER
Completezza informazioni	

COLLE FORMICA

2018

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> NORD <input checked="" type="checkbox"/> CENTRO <input type="checkbox"/> SUD <input type="checkbox"/> MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> MEDIA <input type="checkbox"/> PICCOLA <input checked="" type="checkbox"/> MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> BIOLOGICA <input type="checkbox"/> BIODINAMICA <input checked="" type="checkbox"/> NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> BOTTIGLIA <input type="checkbox"/> BRICK <input type="checkbox"/> BAG IN BOX <input type="checkbox"/> LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> LEGNO <input type="checkbox"/> CARTONE <input checked="" type="checkbox"/> ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> TRASPARENTE <input type="checkbox"/> COLORATO <input checked="" type="checkbox"/> SCURO <input type="checkbox"/> MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> LEGNO <input type="checkbox"/> CARTONE <input checked="" type="checkbox"/> ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> SUGHERO <input type="checkbox"/> SINTETICO <input type="checkbox"/> VETRO <input type="checkbox"/> A VITE <input type="checkbox"/> MECCANICO <input type="checkbox"/> A CORONA 	

DESCRIZIONE

Colle Formica produce vini naturali vicino a Roma, pur non rinunciando ad alcune pratiche biodinamiche. Dal rispetto della natura e dalla volontà di preservare la vita nel sottosuolo nasce non solo il nome dell'azienda, ma anche l'etichetta, in cui la formica diventa simbolo della salvaguardia ambientale.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> SCURA <input checked="" type="checkbox"/> CHIARA <input type="checkbox"/> VIVACE <input type="checkbox"/> METALLICA <input type="checkbox"/> MONOCOLORE <input type="checkbox"/> B&N 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> SERIF <input checked="" type="checkbox"/> SANS SERIF <input type="checkbox"/> SLAB SERIF <input type="checkbox"/> CALLIGRAFICO <input type="checkbox"/> SCRITTURA A MANO <input type="checkbox"/> DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> FAUNA <input type="checkbox"/> FLORA <input type="checkbox"/> PAESAGGI NATURALI <input type="checkbox"/> ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA <input type="checkbox"/> CONSUMATORE <input type="checkbox"/> IMPRONTE <input type="checkbox"/> ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA <input type="checkbox"/> ALTRO <input checked="" type="checkbox"/> NESSUNO
Complessità layout		

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> STANDARD <input checked="" type="checkbox"/> SCREDITANTE <input type="checkbox"/> EVOCATIVA <input type="checkbox"/> NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> SOCIAL MEDIA <input checked="" type="checkbox"/> SITO WEB <input type="checkbox"/> TOUR E DEGUSTAZIONI <input checked="" type="checkbox"/> EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> BONTÀ <input checked="" type="checkbox"/> RELAZIONE CON IL TERRITORIO <input type="checkbox"/> NATURALITÀ DEL PRODOTTO <input type="checkbox"/> ROTTURA CON LA TRADIZIONE <input type="checkbox"/> ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> FACEBOOK <input checked="" type="checkbox"/> INSTAGRAM <input type="checkbox"/> YOUTUBE <input type="checkbox"/> LINKEDIN <input type="checkbox"/> TIK TOK <input type="checkbox"/> TWITTER
Completezza informazioni	

MASSERIA LA CATTIVA

2018

AZIENDA

Zona	Dimensione	Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO 	<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Produzione	Varietà di prodotti	Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 		<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo	Tappo bottiglia	
		<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

PACKAGING

DESCRIZIONE

La Masseria La Cattiva opera a pieno regime naturale, pur conservando un certo interesse per la sperimentazione di diverse tecniche, sia tradizionali che innovative: spesso è proprio dal tipo di lavorazione effettuata che il vino prende il nome. "La Spettinata" ad esempio è un gioco di parole a partire dal modo in cui i francesi chiamano la rifermentazione naturale in bottiglia "Pétillant Naturel" o Pet Nat.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni

JANARE

2018

AZIENDA

Zona	Dimensione	Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO 	<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Produzione	Varietà di prodotti	Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 		<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo	Tappo bottiglia	
		<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

PACKAGING

DESCRIZIONE

Janare è un progetto de La Guardiense, una delle cooperative più grandi in Italia. L'obiettivo di Janare è produrre vini di alta qualità coniugando tecniche innovative all'agricoltura sostenibile. L'etichetta mostra il pattern di un fusto di un albero o di una vite. L'immagine non viene creata tramite la stampa, ma semplicemente attraverso la pressione applicata sulla carta, in modo da farne risaltare lo spessore ed enfatizzare il carattere naturale e intimo del prodotto.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni

FRA I MONTI

2018

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Fra I Monti è un'azienda impegnata nella produzione di vino naturale a partire da particolari varietà di vite, antiche e dimenticate. L'etichetta inserisce in modo ironico il prodotto nella categoria dei vini "sani". Il messaggio non è esplicitato ma, nascondendosi dietro la maschera dell'umorismo, si vuole comunicare una superiorità nelle proprietà nutritive e nella genuinità del prodotto rispetto agli altri vini, seppur con poche pretese.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni

SUNNY FARM

2020

AZIENDA

Zona	Dimensione
<ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione	Varietà di prodotti
<ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	
Certificazioni ambientali	Fascia di prezzo

PACKAGING

Tipologia	Confezione
<ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia	Packaging secondario
<ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	<ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia	
<ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Sunny Farm è un progetto di Cantina Pizzolato, nato con l'obiettivo di sviluppare una linea di prodotti biologici e vegani pensati per il mercato internazionale. Il payoff recita "Wear the green glasses", cioè "Indossa gli occhiali verdi": è un modo per incitare il consumatore a vedere le cose sotto una luce diversa, quella della sostenibilità. Il motto non è esplicitato nel packaging, ma viene ripreso nell'illustrazione.



GRAFICA

Palette	Carattere tipografico	Figure
<ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	<ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	<ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
	Complessità layout	

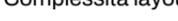
COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione	Strumenti
<ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio	Social Media
<ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	<ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIK TOK TWITTER
	Completezza informazioni

AZIENDA

Zona <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> NORD <input type="radio"/> CENTRO <input type="radio"/> SUD <input type="radio"/> MISTA 	Dimensione <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> MEDIA <input type="radio"/> PICCOLA <input checked="" type="radio"/> MICRO 	Tipologia <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> BOTTIGLIA <input type="radio"/> BRICK <input type="radio"/> BAG IN BOX <input checked="" type="radio"/> LATTINA 	Confezione <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> LEGNO <input type="radio"/> CARTONE <input checked="" type="radio"/> ASSENTE
Produzione <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> BIOLOGICA <input type="radio"/> BIODINAMICA <input type="radio"/> NATURALE 	Varietà di prodotti 	Colore bottiglia <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> TRASPARENTE <input type="radio"/> COLORATO <input type="radio"/> SCURO <input type="radio"/> MISTO 	Packaging secondario <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> LEGNO <input checked="" type="radio"/> CARTONE <input type="radio"/> ASSENTE
Certificazioni ambientali 	Fascia di prezzo 	Tappo bottiglia <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> SUGHERO <input type="radio"/> SINTETICO <input type="radio"/> VETRO <input type="radio"/> A VITE <input type="radio"/> MECCANICO <input type="radio"/> A CORONA 	

GRAFICA

Palette <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> SCURA <input type="radio"/> CHIARA <input checked="" type="radio"/> VIVACE <input type="radio"/> METALLICA <input type="radio"/> MONOCOLORE <input type="radio"/> B&N 	Carattere tipografico <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> SERIF <input type="radio"/> SANS SERIF <input type="radio"/> SLAB SERIF <input type="radio"/> CALLIGRAFICO <input type="radio"/> SCRITTURA A MANO <input checked="" type="radio"/> DECORATIVO 	Figure <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> FAUNA <input type="radio"/> FLORA <input type="radio"/> PAESAGGI NATURALI <input type="radio"/> ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA <input type="radio"/> CONSUMATORE <input type="radio"/> IMPRONTE <input checked="" type="radio"/> ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA <input type="radio"/> ALTRO <input type="radio"/> NESSUNO
	Complessità layout 	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> STANDARD <input type="radio"/> SCREDITANTE <input type="radio"/> EVOCATIVA <input type="radio"/> NESSUNA 	Strumenti <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> SOCIAL MEDIA <input checked="" type="radio"/> SITO WEB <input type="radio"/> TOUR E DEGUSTAZIONI <input type="radio"/> EVENTI E FIERE
Messaggio <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> BONTÀ <input type="radio"/> RELAZIONE CON IL TERRITORIO <input type="radio"/> NATURALITÀ DEL PRODOTTO <input checked="" type="radio"/> ROTTURA CON LA TRADIZIONE <input type="radio"/> ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	Social Media <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> FACEBOOK <input checked="" type="radio"/> INSTAGRAM <input type="radio"/> YOUTUBE <input type="radio"/> LINKEDIN <input type="radio"/> TIK TOK <input type="radio"/> TWITTER
	Completezza informazioni 

DESCRIZIONE

Zai, acronimo di Zona Altamente Innovativa, è una giovane azienda situata nel veronese. L'attività punta dichiaratamente ai mercati nel Nord America (o almeno ad essi si ispira) e si ammanta di un'aura green e giovane. La leva principale dell'operazione commerciale si basa sullo storytelling: ognuno dei sei vini corrisponde a un personaggio di fantasia, cronologicamente collocato nel 2150, in un mondo distrutto dai cambiamenti climatici.



AZIENDA

Zona <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> NORD <input type="radio"/> CENTRO <input type="radio"/> SUD <input type="radio"/> MISTA 	Dimensione <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> MEDIA <input checked="" type="radio"/> PICCOLA <input type="radio"/> MICRO 	Tipologia <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> BOTTIGLIA <input type="radio"/> BRICK <input type="radio"/> BAG IN BOX <input type="radio"/> LATTINA 	Confezione <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> LEGNO <input type="radio"/> CARTONE <input checked="" type="radio"/> ASSENTE
Produzione <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> BIOLOGICA <input type="radio"/> BIODINAMICA <input type="radio"/> NATURALE 	Varietà di prodotti 	Colore bottiglia <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> TRASPARENTE <input checked="" type="radio"/> COLORATO <input type="radio"/> SCURO <input type="radio"/> MISTO 	Packaging secondario <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> LEGNO <input type="radio"/> CARTONE <input checked="" type="radio"/> ASSENTE
Certificazioni ambientali  	Fascia di prezzo 	Tappo bottiglia <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> SUGHERO <input type="radio"/> SINTETICO <input checked="" type="radio"/> VETRO <input type="radio"/> A VITE <input type="radio"/> MECCANICO <input type="radio"/> A CORONA 	

GRAFICA

Palette <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> SCURA <input type="radio"/> CHIARA <input checked="" type="radio"/> VIVACE <input type="radio"/> METALLICA <input checked="" type="radio"/> MONOCOLORE <input type="radio"/> B&N 	Carattere tipografico <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> SERIF <input checked="" type="radio"/> SANS SERIF <input type="radio"/> SLAB SERIF <input type="radio"/> CALLIGRAFICO <input type="radio"/> SCRITTURA A MANO <input type="radio"/> DECORATIVO 	Figure <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> FAUNA <input type="radio"/> FLORA <input type="radio"/> PAESAGGI NATURALI <input type="radio"/> ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA <input type="radio"/> CONSUMATORE <input type="radio"/> IMPRONTE <input type="radio"/> ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA <input type="radio"/> ALTRO <input checked="" type="radio"/> NESSUNO
	Complessità layout 	

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> STANDARD <input type="radio"/> SCREDITANTE <input type="radio"/> EVOCATIVA <input type="radio"/> NESSUNA 	Strumenti <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> SOCIAL MEDIA <input type="radio"/> SITO WEB <input type="radio"/> TOUR E DEGUSTAZIONI <input type="radio"/> EVENTI E FIERE
Messaggio <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> BONTÀ <input type="radio"/> RELAZIONE CON IL TERRITORIO <input type="radio"/> NATURALITÀ DEL PRODOTTO <input checked="" type="radio"/> ROTTURA CON LA TRADIZIONE <input type="radio"/> ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	Social Media <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> FACEBOOK <input checked="" type="radio"/> INSTAGRAM <input type="radio"/> YOUTUBE <input type="radio"/> LINKEDIN <input type="radio"/> TIK TOK <input type="radio"/> TWITTER
	Completezza informazioni 

DESCRIZIONE

Mr. Bio nasce nella provincia di Udine. La strategia di comunicazione della cantina ha l'obiettivo principale di raccontare la sostenibilità dell'azienda. Rispetto al resto delle bottiglie, il packaging di Mr. Bio ha una particolarità: oltre alla solita carta sia nell'etichetta che sul collo del vino una striscia di tessuto incornicia le informazioni e crea un effetto tridimensionale.



SNAAB

2021

AZIENDA

Zona <ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	Dimensione <ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione <ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	Varietà di prodotti 
Certificazioni ambientali 	Fascia di prezzo 

PACKAGING

Tipologia <ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	Confezione <ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia <ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	Packaging secondario <ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia <ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Snaab è un vino biologico, vegano e prodotto da coltivazioni sostenibili. L'azienda abbraccia la sostenibilità anche attraverso il packaging, abolendo l'uso del vetro: il nome stesso "Snaab" deriva dalla pronuncia americana del termine 'snob' - senza nobiltà -, come molti definiscono il vino in lattina. Con il suo carattere bold e i suoi colori neon Snaab si rivela capace di svecchiare il vino e renderlo più appetibile a un target giovanile.



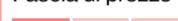
GRAFICA

Palette <ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	Carattere tipografico <ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	Figure <ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
Complessità layout 		

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione <ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	Strumenti <ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio <ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	Social Media <ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIKTOK TWITTER
Completezza informazioni 	

AZIENDA

Zona <ul style="list-style-type: none"> NORD CENTRO SUD MISTA 	Dimensione <ul style="list-style-type: none"> MEDIA PICCOLA MICRO
Produzione <ul style="list-style-type: none"> BIOLOGICA BIODINAMICA NATURALE 	Varietà di prodotti 
Certificazioni ambientali 	Fascia di prezzo 

PACKAGING

Tipologia <ul style="list-style-type: none"> BOTTIGLIA BRICK BAG IN BOX LATTINA 	Confezione <ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Colore bottiglia <ul style="list-style-type: none"> TRASPARENTE COLORATO SCURO MISTO 	Packaging secondario <ul style="list-style-type: none"> LEGNO CARTONE ASSENTE
Tappo bottiglia <ul style="list-style-type: none"> SUGHERO SINTETICO VETRO A VITE MECCANICO A CORONA 	

DESCRIZIONE

Snaab ha l'obiettivo di diventare trendsetter e portare il vino verso nuovi orizzonti, "come gli store in cui sono presenti i marchi streetwear di tendenza che comunicano in modo diverso, anche irriverente" afferma Paolo Carpineti, fondatore di Snaab, "per scardinare l'approccio al vino troppo classico e legarlo a quello più impattante della moda". Da qui è nata l'idea per il design delle sue bag in box, che riprendono le forme di borse e pochette.



GRAFICA

Palette <ul style="list-style-type: none"> SCURA CHIARA VIVACE METALLICA MONOCOLORE B&N 	Carattere tipografico <ul style="list-style-type: none"> SERIF SANS SERIF SLAB SERIF CALLIGRAFICO SCRITTURA A MANO DECORATIVO 	Figure <ul style="list-style-type: none"> FAUNA FLORA PAESAGGI NATURALI ELEMENTI DELLA VIGNA/CANTINA CONSUMATORE IMPRONTE ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA ALTRO NESSUNO
Complessità layout 		

COMUNICAZIONE

IN ETICHETTA	OLTRE L'ETICHETTA
Definizione <ul style="list-style-type: none"> STANDARD SCREDITANTE EVOCATIVA NESSUNA 	Strumenti <ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA SITO WEB TOUR E DEGUSTAZIONI EVENTI E FIERE
Messaggio <ul style="list-style-type: none"> BONTÀ RELAZIONE CON IL TERRITORIO NATURALEZZA DEL PRODOTTO ROTTURA CON LA TRADIZIONE ELOGIO DELLA TRADIZIONE 	Social Media <ul style="list-style-type: none"> FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE LINKEDIN TIKTOK TWITTER
Completezza informazioni 	

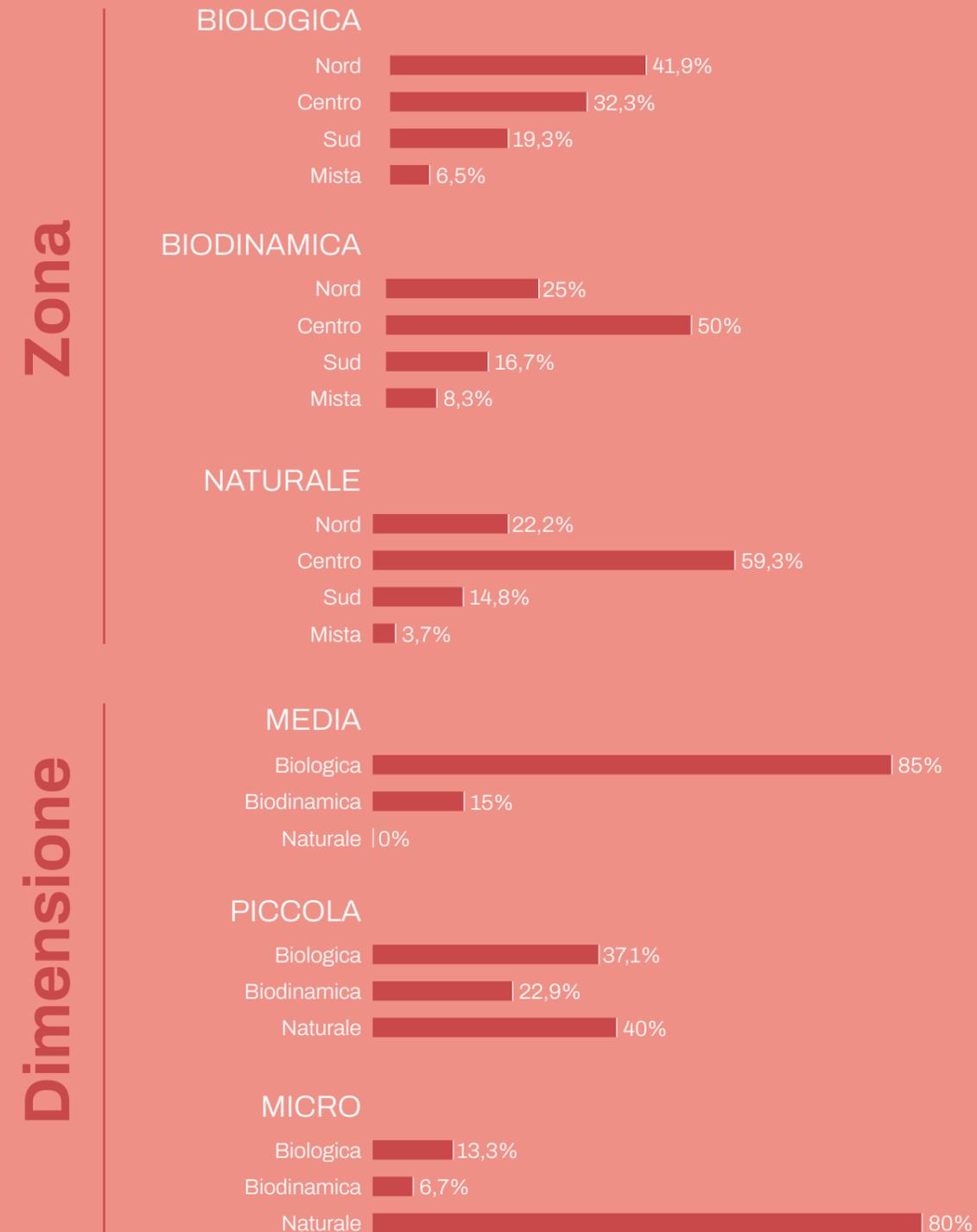


04

ANALISI DEI RISULTATI

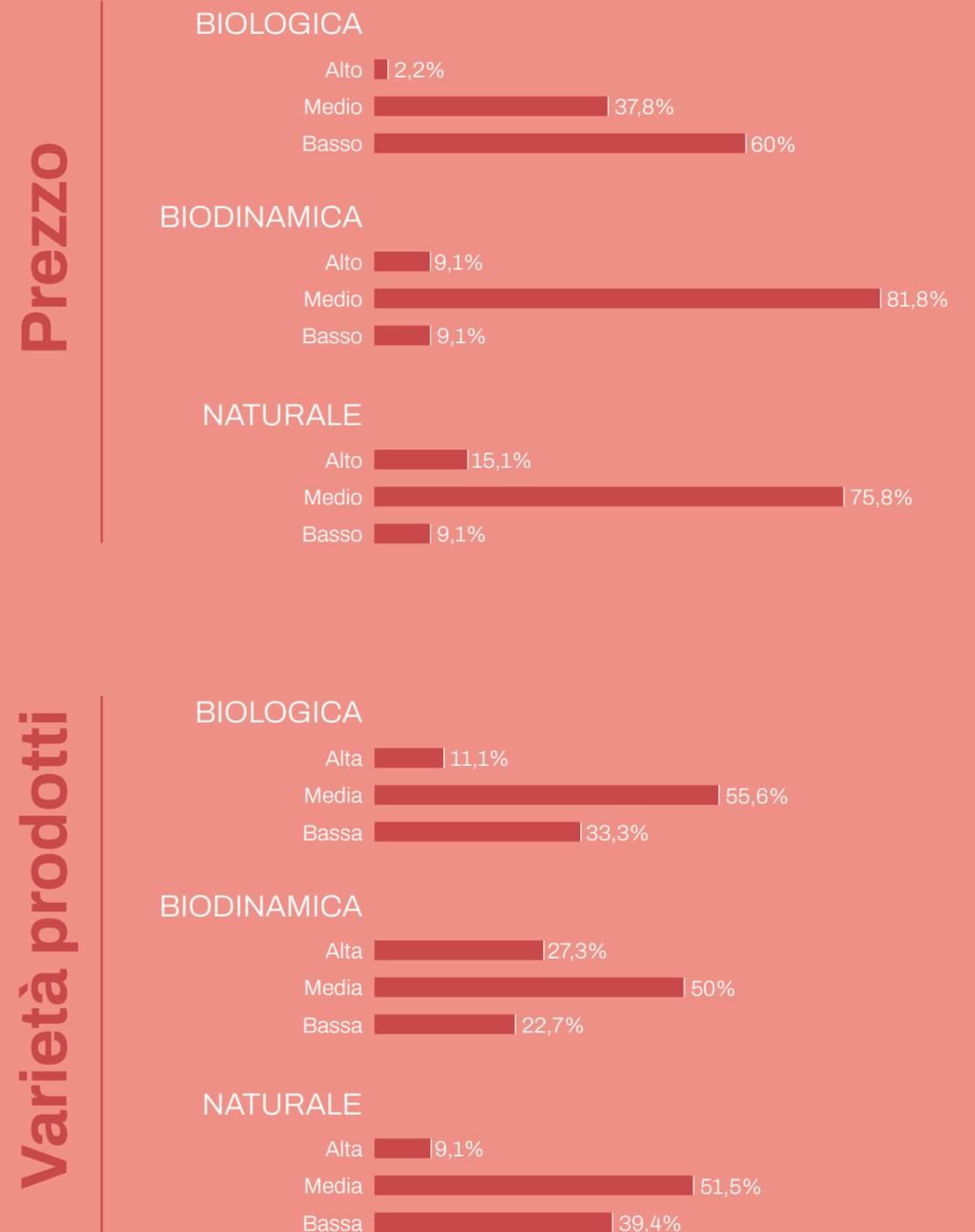
PANORAMICA

RAPPORTO FRA PRODUZIONE E CARATTERISTICHE DELL'AZIENDA



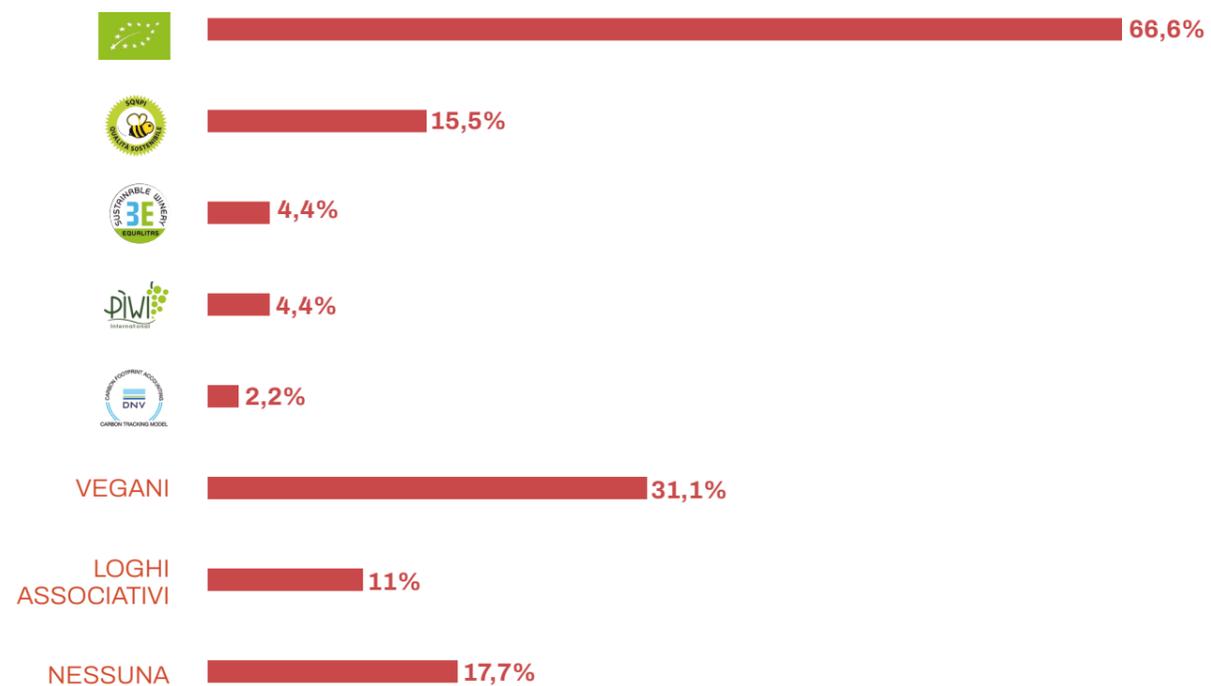
PANORAMICA

RAPPORTO FRA PRODUZIONE E CARATTERISTICHE DELLA LINEA DI PRODOTTI

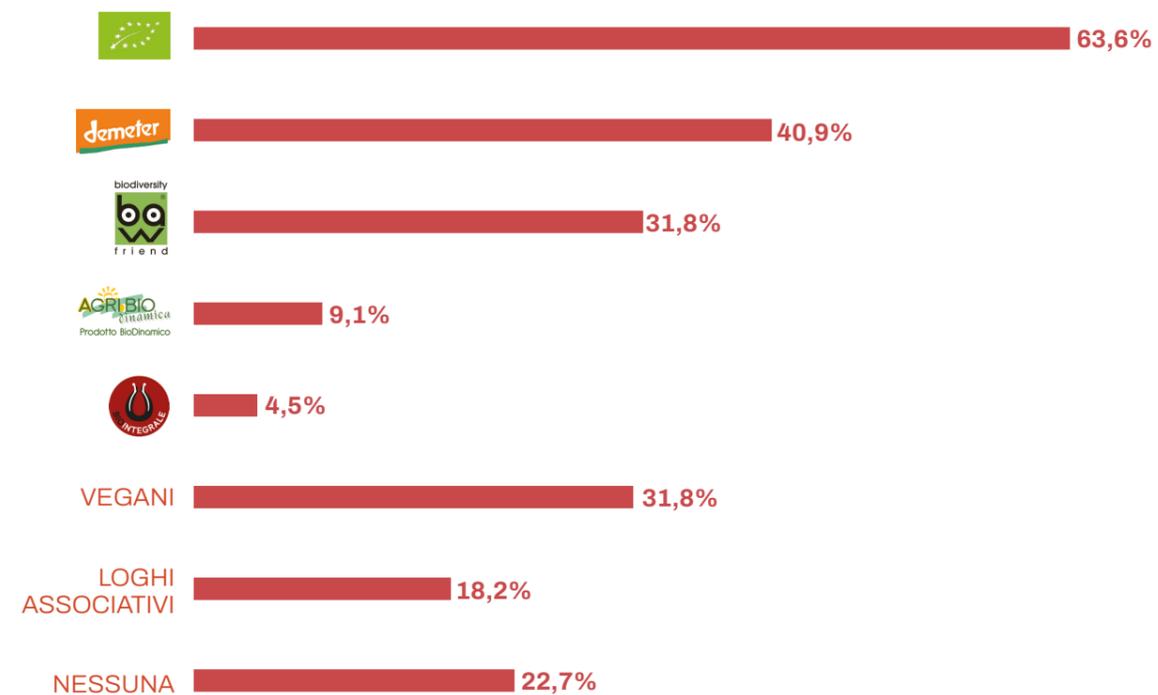


PRODUZIONE E CERTIFICAZIONI

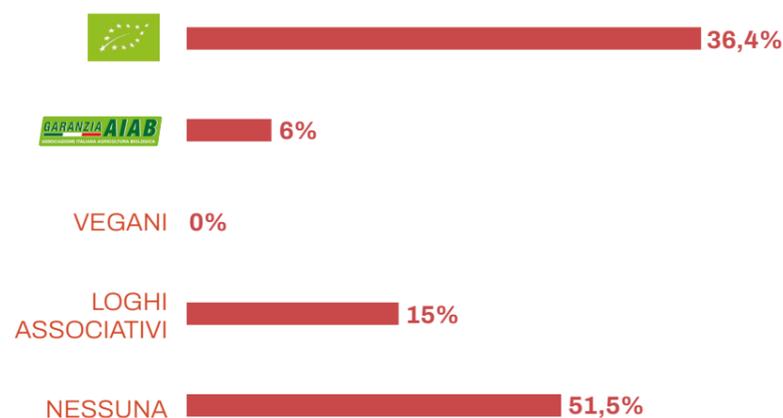
BIOLOGICA



BIODINAMICA



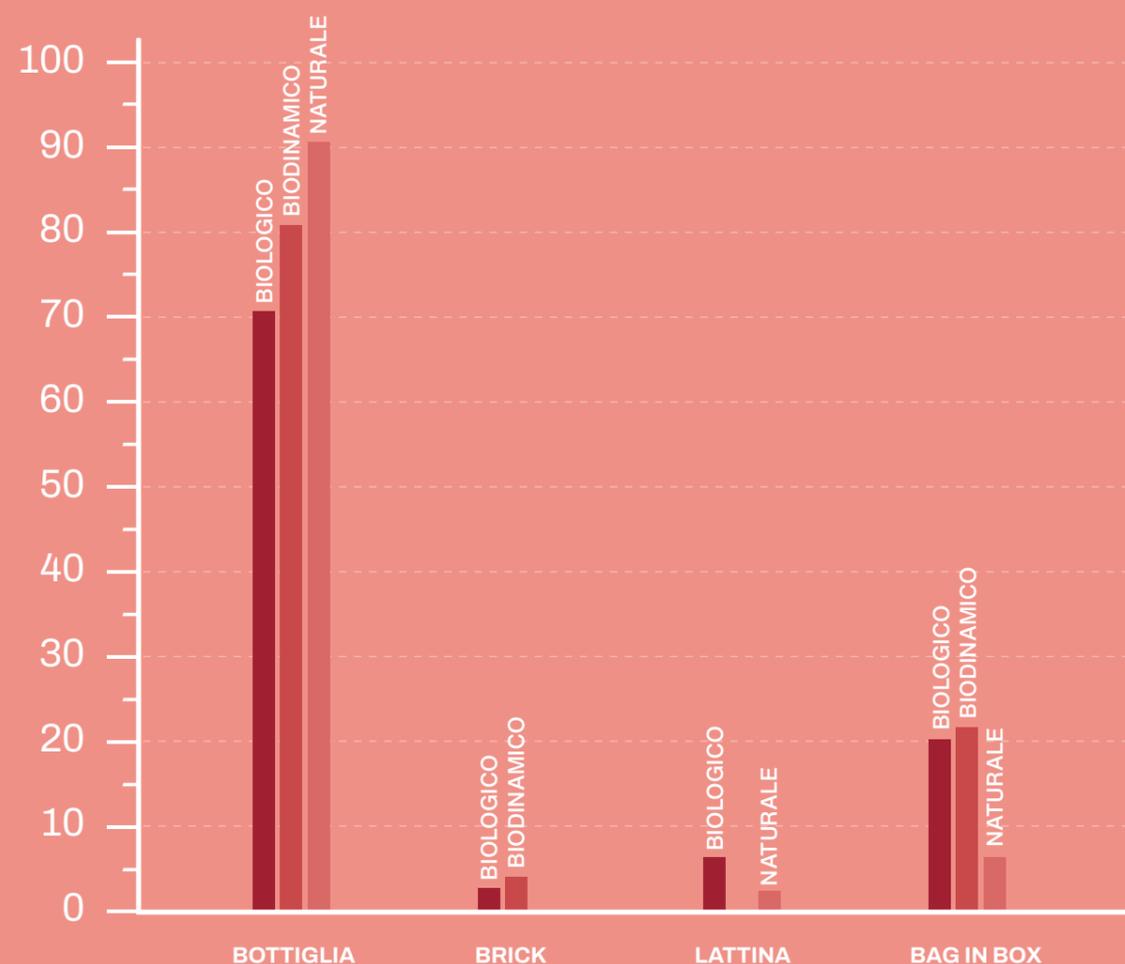
NATURALE



La certificazione biologica, grazie alla sua riconoscibilità, è la certificazione che ottiene maggior successo: due terzi delle aziende biologiche la usano; le aziende biodinamiche seguono il trend, con soli tre punti di differenza rispetto alla categoria precedentemente menzionata; fra le aziende naturali si nota un considerevole calo: solo poco più di un terzo delle aziende riporta la certificazione biologica. Questo dato è in linea con la percezione del marchio biologico da parte delle cantine di vini naturali (pagina 41). I restanti marchi ottengono un successo nettamente inferiore: solo i prodotti biodinamici si distinguono per un uso più vario delle certificazioni. Risultano infatti piuttosto comuni le attestazioni delle pratiche biodinamiche, verificate principalmente da Demeter e Biodiversity Friend, mentre la rigida normativa di AgriBioDinamica viene scelta da una ristretta minoranza. Spesso le certificazioni sulle pratiche biodinamiche sono accompagnate in etichetta dal marchio biologico: la scelta potrebbe derivare da questioni tecniche legate alla regolamentazione del marchio Demeter, che richiede come requisito fondamentale il certificato biologico.

Le aziende biologiche, oltre all'omonima certificazione, mostrano un maggiore interesse verso i marchi che mettono al centro la gestione sostenibile della produzione (SQNPI, Equalitas e DNV), piuttosto che la naturalezza del prodotto finito. Infine, i prodotti naturali come previsto usano raramente le etichette ambientali e si affidano molto più spesso alle autocertificazioni.

PRODUZIONE E TIPOLOGIA DI PACKAGING



PACKAGING

Il packaging è l'insieme delle modalità attraverso cui il prodotto viene confezionato, trasportato e venduto al pubblico. Nell'analisi di questa variabile, si fa riferimento al packaging primario, il quale è a diretto contatto con il prodotto. Esso assolve a tre funzioni principali: consente il trasporto del prodotto all'interno della rete distributiva, protegge il contenuto da sollecitazioni fisiche e dal contatto con agenti esterni e promuove il prodotto. Nel contesto enologico il packaging primario per eccellenza è la bottiglia di vetro. Nel corso dell'ultimo secolo si sono diffuse nuove modalità per il confezionamento del vino: il bag in box, il brick e la lattina sono i packaging alternativi più frequenti, sebbene ne esistano altre varianti poco diffuse o ancora assenti in Italia (vedere capitolo sei).

BOTTIGLIA

La bottiglia di vetro si conferma come packaging più popolare anche fra i vini sostenibili, soprattutto naturali. La scelta di adottare la bottiglia può dipendere da vari fattori.

Motivi legati alla tradizione

In Italia il consumo di vino è strettamente legato alla storia del paese, la bottiglia di vetro è parte integrante della tradizione.

Motivi legati alla scarsa informazione

I consumatori italiani rimangono ancora scettici verso l'utilizzo di packaging alternativi. Secondo un'indagine condotta presso il Dipartimento di Ingegneria Industriale dell'Università degli Studi di Salerno, che ha coinvolto mille partecipanti, è stato riscontrato che il 91% di essi non è disposto ad acquistare vino in contenitori diversi rispetto alla bottiglia di vetro. La ragione di questa scelta deriva da un'opinione errata rispetto alle altre tecniche di confezionamento: una volta informati i partecipanti sulla sostenibilità delle alternative e sull'influenza del packaging sulla qualità finale del prodotto, il 62% ha affermato di essere disposto a rivalutare la sua scelta iniziale⁵⁶. Pertanto se ne deduce che una corretta informazione in merito ai sistemi di imballaggio possa avere un effetto positivo sull'acquisto di vino confezionato in contenitori diversi la bottiglia.

Motivi legati alla ritualità del servizio

L'esperienza che l'utente sperimenta durante il consumo del vino è connessa a specifiche gestualità. Le azioni che accompagnano la degustazione del prodotto non variano a seconda del packaging, tuttavia quelle che le precedono sono

influenzate da esso: stappare la bottiglia con uno specifico strumento, lasciar respirare il vino, il modo in cui viene impugnata la bottiglia e versato il vino nel bicchiere sono gesti che contribuiscono a generare un'esperienza unica e spesso legata ad occorrenze e momenti importanti.

Motivi legati alla percezione del prodotto da parte dei potenziali clienti e consumatori

Il vino in bottiglia viene tendenzialmente percepito di qualità maggiore rispetto all'utilizzo dei packaging alternativi. Questa percezione è influenzata soprattutto dal peso: diversi studi dimostrano come l'utente attribuisca maggior valore a un prodotto pesante rispetto a uno leggero. Anche all'interno delle stesse tipologie di packaging può esserci una differenza di peso notevole: le bottiglie di vetro hanno un peso variabile da 300 grammi a oltre un chilogrammo. Tuttavia va considerata la difficoltà di reperimento di bottiglie dal peso leggero da parte delle aziende di dimensione piccola o micro, soprattutto nei casi in cui esse si trovino in zone rurali: questa problematica può spingere anche le aziende sensibili al tema della sostenibilità ad affidarsi a bottiglie dal peso medio o alto.

Questioni tecniche connesse alla produzione

Nel caso di vini fermentati con metodo ancestrale l'imbottigliamento è una pratica necessaria al fine della buona riuscita del prodotto. Risulta chiaro pertanto che la bottiglia non sempre possa essere sostituita da un packaging alternativo.

Questioni tecniche connesse alla performance

Il vetro presenta le proprietà ideali per la conservazione del vino, inoltre non ci sono dati in merito al comportamento degli altri packaging su lunghi periodi di tempo.

Nonostante i numerosi vantaggi forniti dall'utilizzo della bottiglia, devono essere considerati anche gli aspetti negativi relativi all'alto impatto ambientale analizzati nel primo capitolo. Infine, deve essere tenuto in conto un fenomeno nuovo, il cosiddetto *glass shortage*, che consiste nella crescente difficoltà di reperimento delle bottiglie di vetro. Le cause sono da ritrovare nella nascente crisi energetica, che ha avuto come conseguenza il rincaro dei prezzi delle materie prime, e gli effetti delle odierne politiche *green* imposte dai governi, che hanno come obiettivo la disincentivazione dell'uso del vetro, materiale altamente energivoro. Fra i settori più colpiti si trova quello vinicolo⁵⁷. È presumibile che l'uso del vetro tenderà a diminuire sempre più, pertanto una strategia possibile per evitare problematiche legate al rifornimento del packaging potrebbe essere optare per un packaging alternativo. Dai grafici possiamo notare come i packaging alternativi siano poco usati dalle aziende biodinamiche e soprattutto naturali.

BAG IN BOX

Il bag in box in particolare modo è usata 20% dei vini biologici e dal 21,2% dei vini biodinamici, mentre la si trova solo nel 6,1% dei vini naturali. Il packaging è composto da una scatola di cartone, al cui interno è inserita una busta di plastica contenente il prodotto. Dalla sua composizione prende il nome, che in italiano si traduce "sacca nella scatola". La sacca contiene il prodotto e lo ripara dagli agenti esterni, mentre la scatola protegge la sacca dagli urti e dai raggi solari e dona stabilità al prodotto. La busta presenta all'esterno un rubinetto dotato di valvola, per l'erogazione del vino. Il bag in box si presta a contenere una grande quantità di prodotto: le confezioni più comuni spaziano dai tre ai venti litri, ma possono arrivare a contenere fino a 1500 litri. Il packaging pertanto è stato studiato in modo da evitare l'ossidazione del vino. La sacca infatti viene interamente riempita di vino, così da non lasciare aria al suo interno, mentre il rubinetto è dotato di una chiusura automatica, così da non lasciar entrare l'aria dentro il packaging. Il bag in box può essere riempito tramite un macchinario apposito o manualmente, ma in quest'ultimo caso il rischio di ossidazione aumenta considerevolmente⁵⁸. Per questa ragione alcune cantine decidono di affidarsi ad aziende esterne, specializzate nel confezionamento del vino nel bag in box, come "Siamo Sfusi", "Bi-BKing" e "Sfusobuono". Il servizio è vantaggioso a livello economico, soprattutto per le micro e piccole aziende che producono piccole quantità di prodotto, ma comporta uno svantaggio a livello comunicativo, in quanto le confezioni delle diverse cantine sono uguali fra di loro.

BRICK

Il brick è la confezione in cartone poliaccoppiato, cioè composto da più livelli sovrapposti di diversi materiali: la facciata interna del cartone è rivestita da uno strato di alluminio e uno di plastica, al fine di preservare il prodotto al meglio.

Il brick è il packaging meno utilizzato, poiché è spesso associato al vino commerciale di bassa qualità, a causa del materiale leggero ed economico e della notevole popolarità di vini da tavola economici che hanno fatto del Tetrapack uno dei loro elementi distintivi. Inoltre il brick contiene una quantità di prodotto analoga a quella della bottiglia, al contrario della lattina e del bag in box, la quali sono utili al fine di diversificare le occasioni di consumo.

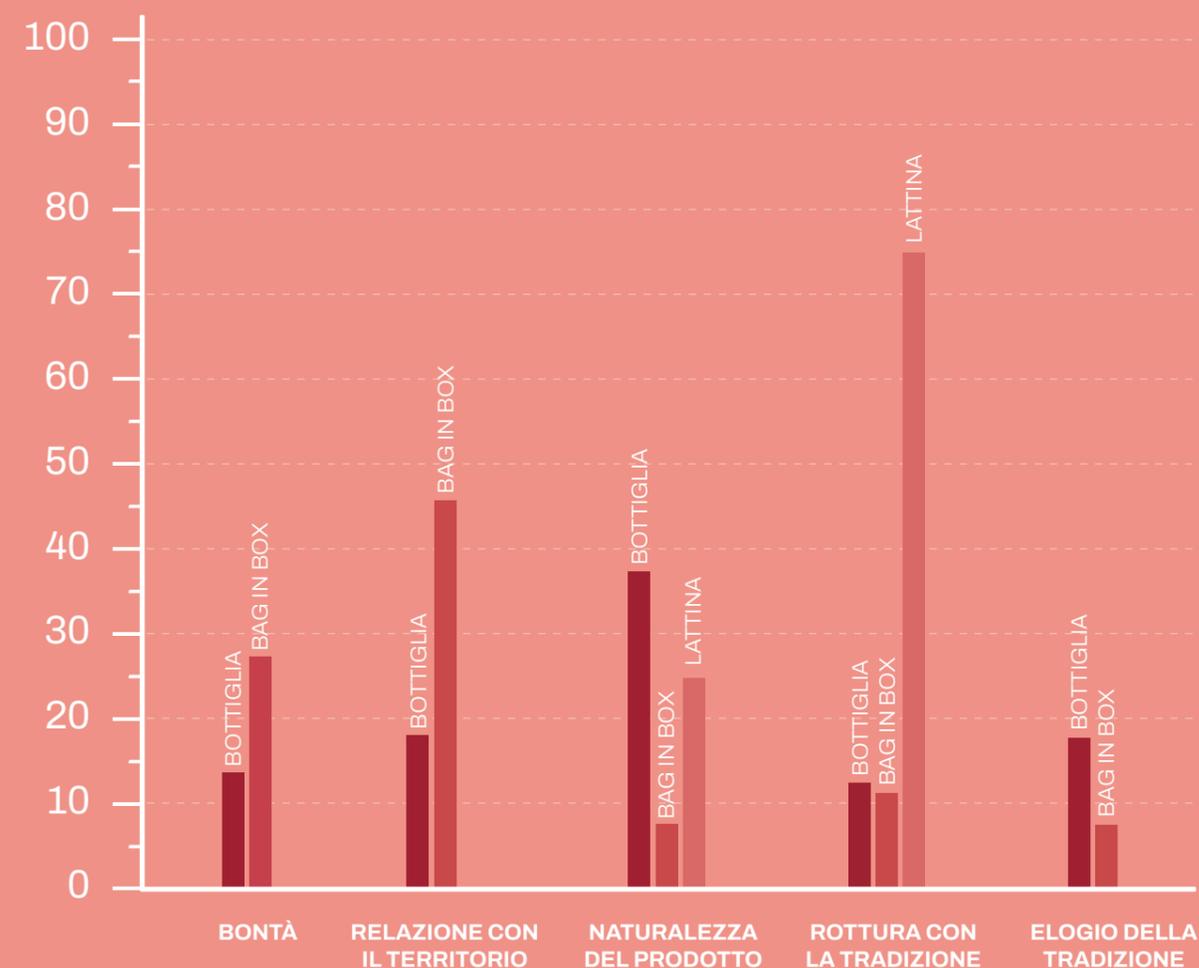
LATTINA

Il vino in lattina è ancora poco presente in Italia, tuttavia è stato riscontrato un aumento della produzione in questi ultimi anni. È un fenomeno nuovo, già diffuso in altri paesi quali Stati Uniti e Australia. Il packaging si diffuse in Italia negli anni Ottanta, ma a causa di una lenta burocrazia che rallentò la distribuzione delle lattine sul mercato, il vino in lattina venne presto messo da parte, mentre negli altri Paesi riscosse un buon successo solo a partire dal nuovo millennio. Negli ultimi anni sempre più aziende italiane hanno riproposto il vino in lattina, che continua però ad affrontare il pregiudizio di una certa fetta di mercato, complice la visione tradizionale del vino in Italia.

I MESSAGGI LEGATI AL VINO IN LATTINA

Il packaging ha funzione comunicativa, oltre che funzionale: la bottiglia di vetro, essendo il packaging tradizionalmente utilizzato, tende a restituire un'immagine tradizionale al prodotto contenuto; un packaging inusuale come la lattina, al contrario, porta già con sé un forte messaggio di innovazione. Questo messaggio può essere affievolito o rafforzato: nel primo caso, l'azienda opterà per comunicare messaggi legati alla tradizione, come ad esempio la relazione con il territorio o l'elogio della tradizione; nel secondo caso, verrà comunicata la rottura con la tradizione. Solitamente le aziende tendono a rafforzare il messaggio, creando così un prodotto coerente in ogni suo aspetto. Uno dei dati più significativi emersi nel rapporto fra tipo di packaging e messaggio riguarda il vino in lattina. Attualmente i dati su questa categoria di prodotto, all'interno del mercato italiano, sono pochi e recenti, tuttavia possiamo già identificare una tendenza: quella di affiancare al packaging in lattina un messaggio di rottura rispetto al passato, in grado di coinvolgere un target giovane. Fra i casi analizzati il 75% dei vini in lattina veicola valori legati alla modernità, irriverenti o scherzosi, talvolta vicini al mondo dei fumetti (è il caso di ZAI). Il restante 25% comunica la naturalezza del prodotto.

PACKAGING E MESSAGGIO



* A CAUSA DELLO SCARSO USO DEL BRICK PER IL CONFEZIONAMENTO DI VINO SOSTENIBILE, I DATI RELATIVI AD ESSO SONO INSUFFICIENTI AL FINE DI TRARRE RISULTATI AFFIDABILI



Visual per ZAI



Visual per SNAAB



Advertising per Bag in box SNAAB

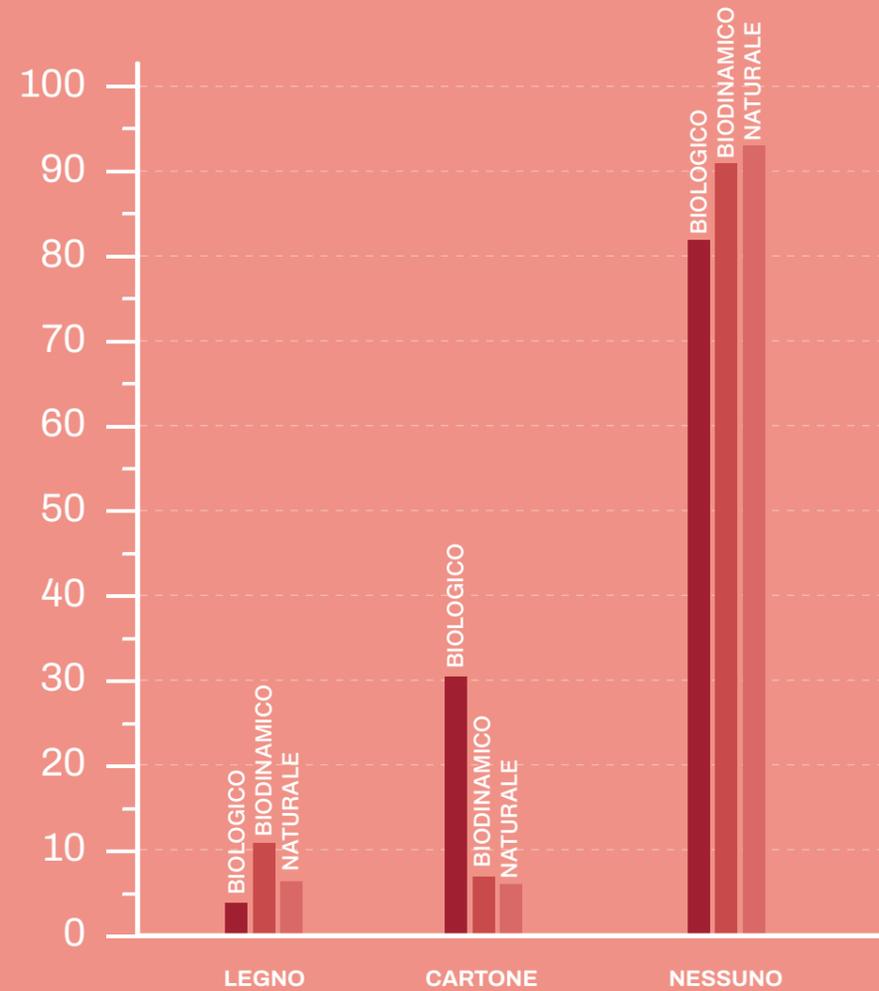


VIVEUR Eyewear x SNAAB

SNAAB è la più giovane fra le aziende italiane produttrici di vino in lattina biologico. Il suo approccio alla comunicazione è fresco, innovativo e vicino al mondo della moda, tanto da aver già ottenuto una collaborazione con l'azienda produttrice di occhiali VIVEUR Eyewear.

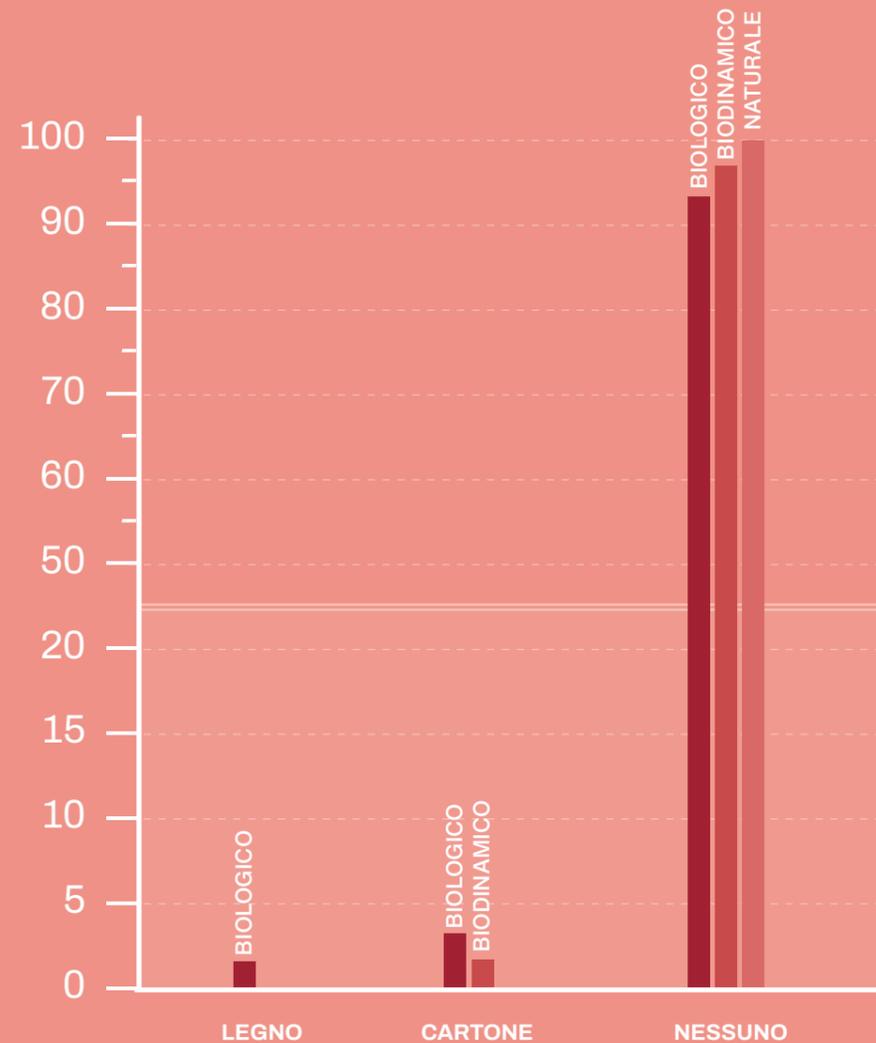
Il fondatore Paolo Carpineti spiega com'è nato il collegamento col mondo fashion: "[...] Snaab ha l'obiettivo ambizioso di diventare trendsetter e portare il vino dove non c'è mai stato, come gli store in cui sono presenti i marchi streetwear di tendenza che comunicano in modo diverso, anche irriverente, affine a Snaab, per scardinare l'approccio al vino troppo classico e legarlo a quello più impattante della moda"⁵⁹.

PRODUZIONE E PACKAGING SECONDARIO



Il packaging secondario svolge la funzione di raggruppare più unità dello stesso prodotto. È fondamentale che si separi facilmente dal packaging primario, senza alterarne l'aspetto o le caratteristiche. Il packaging secondario è solitamente utilizzato per le bottiglie di vetro; tuttavia può essere utilizzato anche per le lattine, similmente al metodo di confezionamento delle birre. Uno dei suoi compiti principali è la protezione del packaging primario da urti e sollecitazioni, che potrebbero causare gravi danni nel caso di utilizzo del vetro. Fra i vini sostenibili, il packaging secondario è una scelta impopolare: il vino biologico ha una lieve tendenza ad optare per una custodia di cartone rispetto al vino naturale e biologico; il packaging in legno invece, esclusa qualche rara eccezione, viene evitato.

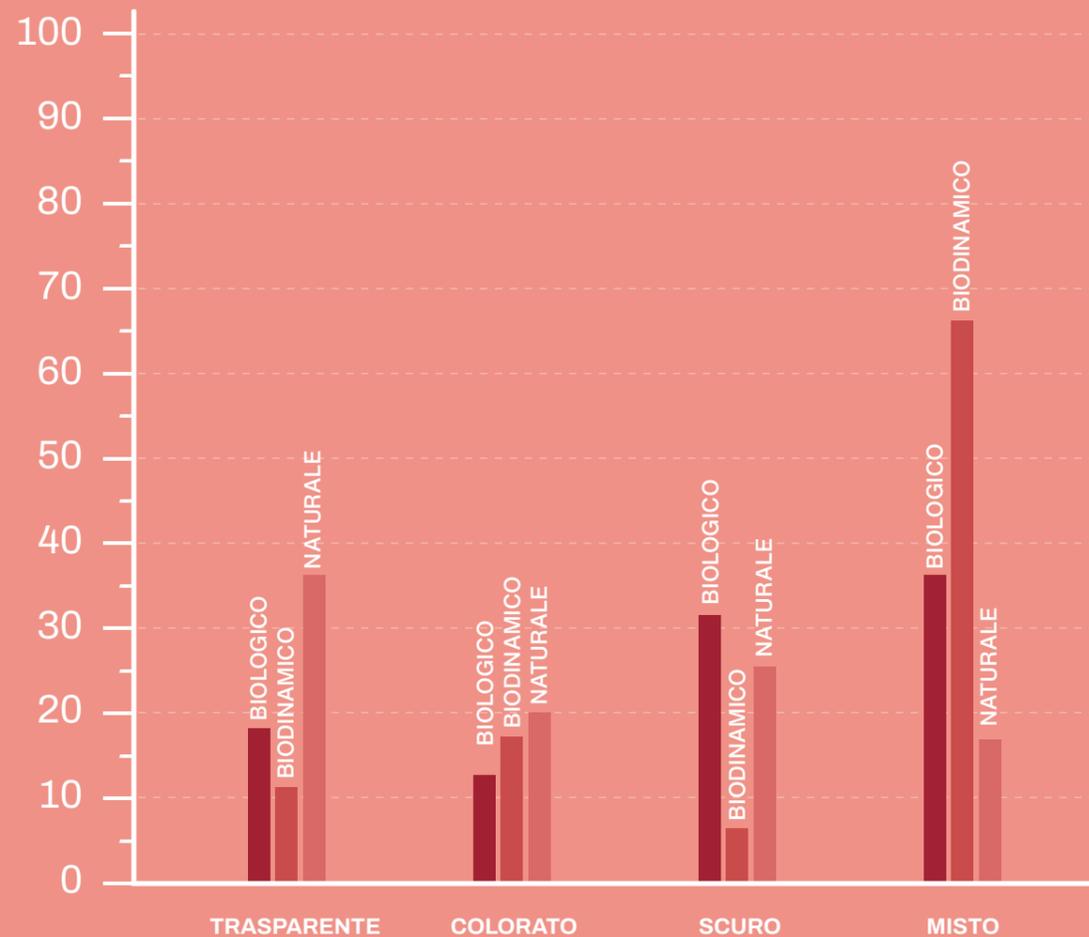
PRODUZIONE E CONFEZIONE



La confezione è un involucro che avvolge il packaging primario e ne assicura l'integrità. È una feature riservata alle bottiglie di vetro. Sebbene si tratti di una soluzione poco sostenibile, la confezione rappresenta un aiuto per posizionare il vino come prodotto nobile, per innalzarne il valore percepito e per costruire un'immagine indelebile, poiché "consente di sviluppare un messaggio coerente con l'importanza del vino ed evocativo della sua storia"⁶⁰.

Questa necessità nasce per motivi di marketing: sullo scaffale di un'enoteca, il rischio di omologazione rispetto agli altri vini è alto, complice la forma standard della bottiglia e l'uso di un'etichetta e di un eventuale collarino che rivestono solo una parte di essa. Attraverso la confezione è possibile differenziarsi dalla concorrenza, comunicare i valori dell'azienda e costruire una narrazione intorno al vino; un opuscolo informativo, solitamente incluso all'interno della custodia, completa l'opera. Infine, la confezione è soggetta a sperimentazioni tali da innalzarla rispetto a semplice custodia: è un elemento che prende parte alla presentazione del prodotto. Nonostante i numerosi vantaggi, nel mondo dei vini sostenibili le confezioni riscuotono poco successo: il legno è generalmente evitato, ad eccezione di un unico caso studio; il cartone riscuote un successo leggermente maggiore, ma resta una scelta impopolare.

PRODUZIONE E COLORE BOTTIGLIA



Il colore gioca un ruolo fondamentale nella percezione del vino: diversi studi hanno dimostrato come sia il colore del prodotto in sé sia quello della stanza in cui si svolge la degustazione sono capaci di influenzare il gusto e l'olfatto del consumatore⁶¹. Queste ricerche, sebbene non siano rilevanti ai fini di questo studio, supportano la tesi secondo cui cromatismo e percezione del prodotto sono connesse: il colore della bottiglia (o la sua assenza), a sua volta, ha un'influenza sulla presentazione del prodotto. In commercio sono disponibili bottiglie di diverse colorazioni.

SCURE

Sono bottiglie generalmente di colore marrone o verde scuro e assolvono la funzione di proteggere il contenuto dai raggi UV, prevenendo così l'ossidazione e lo scolorimento del prodotto e contribuendo di conseguenza alla conservazione ottimale del prodotto⁶². Hanno quindi successo fra i vini destinati all'invecchiamento, soprattutto rossi⁶³. Nonostante le performance tecniche, presentano il difetto di celare completamente il colore del vino, nascondendo eventuali aspetti visibili dei vini non filtrati e/o non chiarificati: questa caratteristica potrebbe rappresentare il motivo per cui il vetro scuro viene maggiormente usato dalle aziende biologiche rispetto a quelle biodinamiche e naturali.

COLORATE

Le bottiglie appartenenti a questa categoria sono solitamente di colore verde chiaro, giallo o ambrato. Anch'esse, come la categoria sopra citata, svolgono una funzione protettiva verso i raggi UV, tuttavia risultano meno efficienti rispetto alle bottiglie scure. Mentre queste ultime vengono solitamente usate per i vini rossi, le bottiglie colorate sono comuni fra i vini bianchi in quanto, nonostante anche essi subiscano l'effetto negativo della luce, non possono essere soggetti a una lunga invecchiatura. Il legame fra colore della bottiglia e invecchiatura potrebbe spiegare la preferenza da parte dei vini naturali di usare un vetro trasparente o dalle tonalità chiare, dal momento che il loro prodotto, privo di solfiti ed additivi, non è destinato ad essere conservato a lungo.

TRASPARENTI

Il packaging non ha alcun effetto sulla protezione del vino dalla luce, ma consente al potenziale acquirente di osservare il prodotto contenuto senza filtri; viene usata spesso per i vini bianchi e rosati, così da poterne apprezzare la tonalità e i riflessi. Nei vini naturali, inoltre, il vino presenta alcune caratteristiche tipiche quali colore torbido e presenza di fecce depositate sul fondo. Anziché nascondere

queste peculiarità, che per alcuni potrebbero risultare dei difetti, molte cantine scelgono di valorizzarle attraverso il vetro trasparente; in alcuni casi la comunicazione stessa del prodotto si basa sull'aspetto grezzo del vino e sull'invito all'adozione di pratiche volte a gustare al meglio la bevanda, come in *Shake me! Unfiltered wine* dell'azienda Corvezzo. I vantaggi legati all'adozione di questo packaging vanno oltre l'esposizione del prodotto: esso può contribuire a comunicare trasparenza e naturalezza, poichè l'azienda mette in mostra il suo prodotto senza celarlo. Infine la bottiglia si presta ad accogliere etichette che presentano lavorazioni particolari: ad esempio, attraverso la tecnica della fustellatura, è possibile creare una o più finestre all'interno dell'etichetta, che hanno lo scopo di costituire un vero e proprio elemento grafico in grado di veicolare un messaggio e allo stesso tempo mettere in mostra il prodotto contenuto; un altro metodo per ottenere quest'ultimo effetto consiste nell'adozione di un'etichetta di plastica trasparente sopra la quale è stampata la grafica, così da utilizzare il colore del vino come sfondo. Di sotto sono riportati alcuni esempi, sia di vini italiani che europei; ulteriori casi sono individuabili all'interno del precedente capitolo.

Infine alcune aziende optano per l'assegnazione di colori diversi in base al tipo di vino, pur appartenendo alla stessa linea di prodotti. In questo caso la scelta ricade su bottiglie di colore scuro o colorato per i vini rossi e bottiglie di colore colorato o trasparente per i vini bianchi e rosati.

È una scelta che riscontra un grande successo nei vini biologici e specialmente nei vini biodinamici, mentre i vini naturali tendono a dare più uniformità ai loro prodotti. Questo dato potrebbe essere influenzato dalla minore probabilità da parte delle cantine naturali di realizzare delle vere e proprie linee di prodotti, a causa della dimensione ridotta delle aziende.



Hurrà 2020, prodotto da Pizzolato (Italia)

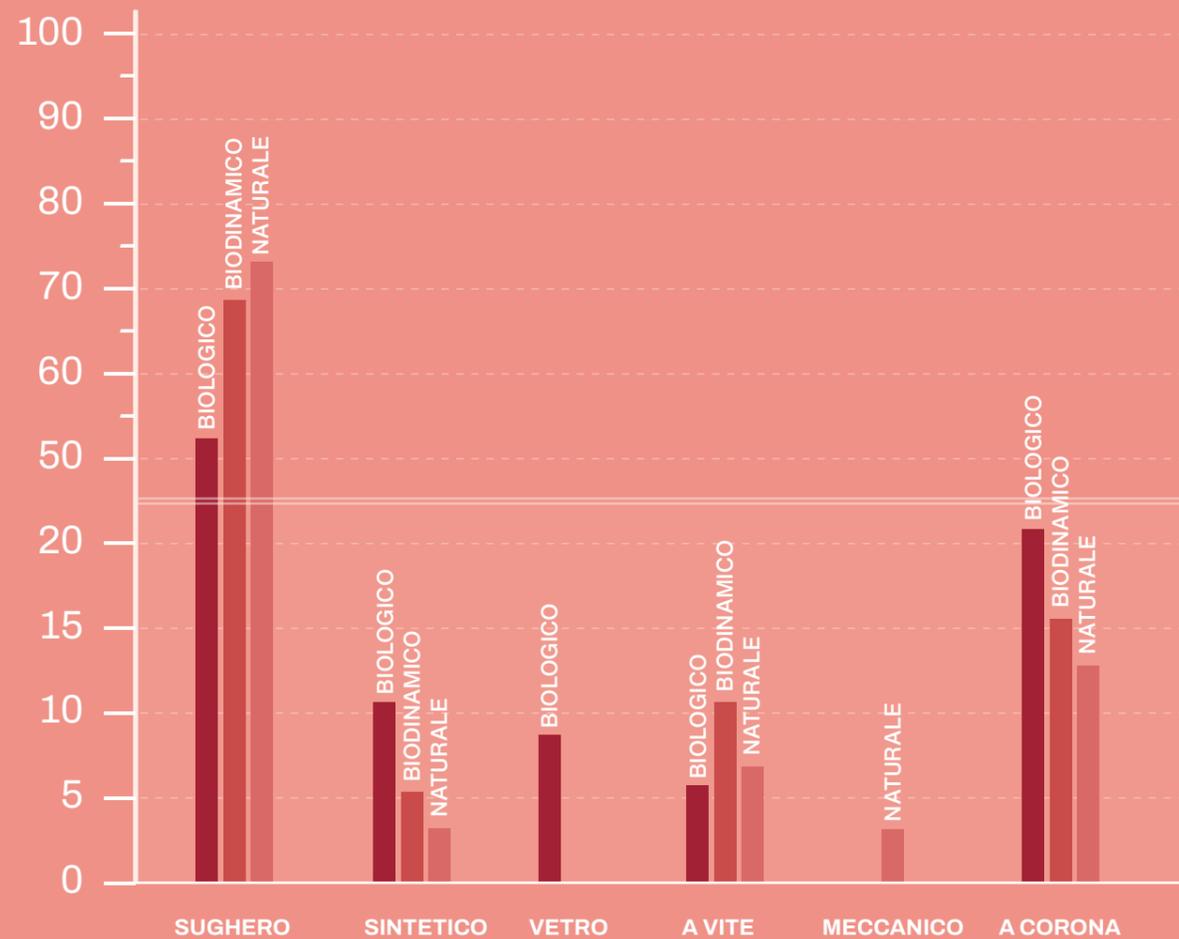


Babau de les Cabòries, prodotto da Wine Side Story (Spagna)



Olszrziling, prodotto da Figula (Ungheria)

PRODUZIONE E TAPPO BOTTIGLIA



Nel corso dell'analisi di questa variabile è stato tenuto conto unicamente delle bottiglie, poiché all'interno delle altre tipologie di packaging il sistema di chiusura fa parte della confezione stessa, pertanto non è possibile da parte dei produttori effettuare una scelta. Al contrario, per la bottiglia il tappo è un complemento fondamentale. In commercio ne esistono tante tipologie, sebbene la scelta preferita dai produttori rimanga il sughero naturale, specialmente in Francia e in Italia⁶⁴, dove il legame fra vino e identità culturale è particolarmente sentito. Tuttavia nei mercati esteri i sistemi di chiusura alternativi spopolano e anche nei mercati francese e italiano si stanno lentamente diffondendo.

TAPPO IN SUGHERO

È il materiale che tradizionalmente viene usato allo scopo di sigillare la bottiglia. La preferenza verso questa tipologia di tappo deriva dalle sue caratteristiche tecniche, fra cui l'impermeabilità all'acqua e l'elasticità, che consente la chiusura ermetica del contenitore. Dato l'enorme successo del suddetto tappo, numerosi studi sono stati svolti per variare l'offerta e offrire prodotti dalle performance uniche: attualmente le tipologie di sughero naturale in commercio sono sette e vengono scelti dai viticoltori in base alle specifiche necessità del vino o della dimensione della bottiglia⁶⁵. Nonostante le proprietà del sughero, che ben si adattano alla funzione di sigillatura, va considerato il rischio di coprire le note gustative del vino con il noto "sapore di tappo", che dipende dalla presenza di un fungo nella corteccia della quercia, da cui viene ricavato il sughero⁶⁶. A causa della crescente domanda, il sughero naturale è attualmente di difficile reperimento e più costoso rispetto a qualche decennio fa.

TAPPO IN SUGHERO SINTETICO

Il loro scopo principale è chiudere ermeticamente la bottiglia, imitando le caratteristiche del sughero naturale, senza trasmettere al vino il classico "sapore di tappo", percepito da molti consumatori come segnale di un prodotto di scarsa qualità. È più sostenibile rispetto al sughero naturale, ma restituisce al vino un'immagine meno elegante.

TAPPO A VITE

Il cosiddetto "tappo Stelvin" è costituito da una capsula in alluminio che si avvitava sul collo della bottiglia. Non consente all'anidride carbonica di uscire dalla bottiglia pertanto, non consentendo l'invecchiamento, è adatto a vini da bere giovani; permette inoltre l'utilizzo di una minore quantità di solfiti, rendendolo un valido

sistema di sigillatura per i vini naturali⁶⁷. Introdotto per l'imbottigliamento dei vini negli anni Settanta, in Italia il tappo a vite viene associato a prodotti di scarsa qualità, poiché rappresenta un cambiamento che genera sospetto nel tradizionale mondo del vino italiano. In alcuni Paesi europei, come l'Inghilterra, è persino preferibile rispetto al tappo in sughero e anche in Italia i bevitori più esperti non hanno pregiudizio verso questo metodo di chiusura. Ne consegue che sarebbe opportuna una comunicazione studiata al fine di informare il consumatore sui vantaggi del tappo a vite. La preferenza del sughero però risale anche ad aspetti percettivi: è stata riscontrata una correlazione fra la valutazione della qualità del vino e il rumore del tappo durante l'atto di apertura della bottiglia. Il suono secco del tappo di sughero evoca un'atmosfera festiva e comunica una migliore qualità del prodotto, mentre le aspettative sul vino connesse al suono del tappo a vite sono più modeste e posizionano il prodotto come vino quotidiano, di qualità scarsa e non adatto ai regali o alle celebrazioni⁶⁸. Il tappo a vite priva il consumatore della ritualità legata all'apertura della bottiglia e ha uno scopo prettamente funzionale.

TAPPO A CORONA

È una capsula metallica rivestita al suo interno da una guarnizione in materiale plastico. La sua invenzione risale al 1892: nacque dall'esigenza di prolungare l'effetto effervescente delle bibite gasate. Nei prodotti vitivinicoli assolve allo stesso compito, è infatti piuttosto frequente nei vini rifermentati in bottiglia (cioè frizzanti), che richiedono una chiusura ermetica⁶⁹. Quest'ultima caratteristica, per gli stessi motivi del tappo a vite, rende il tappo a corona adatto ai vini giovani, che non devono invecchiare. A livello comunicativo, il tappo a corona, così come gli altri sistemi di chiusura che non dipendono da un materiale organico, consente di rendere coerenti i prodotti fra di loro, mentre nel tappo in sughero potrebbero esserci variazioni di colore e pattern piuttosto evidenti da una bottiglia all'altra.

TAPPO DI VETRO

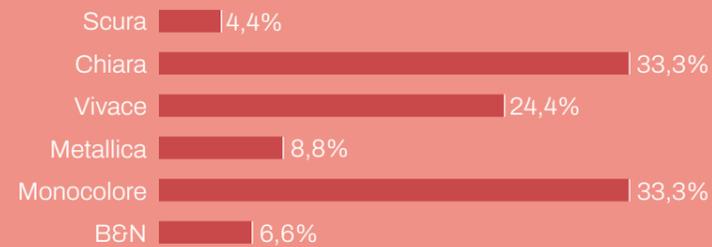
Tappo composto da vetro e da una guaina plastica per assicurare una sigillatura efficace. È uno dei tappi di più recente invenzione nel mondo dell'imbottigliamento. Nel consumatore suscita reazioni contrastanti: da una parte il suo aspetto semplice e innovativo stupisce e dona al packaging un aspetto elegante; inoltre stabilisce una coerenza con la bottiglia, che è a sua volta di vetro. Tuttavia non è un materiale adatto per comunicare la sostenibilità: il vetro è un materiale freddo e duro, fallisce nel comunicare la naturalezza del vino e il suo aspetto tradizionale⁷⁰.

TAPPO MECCANICO

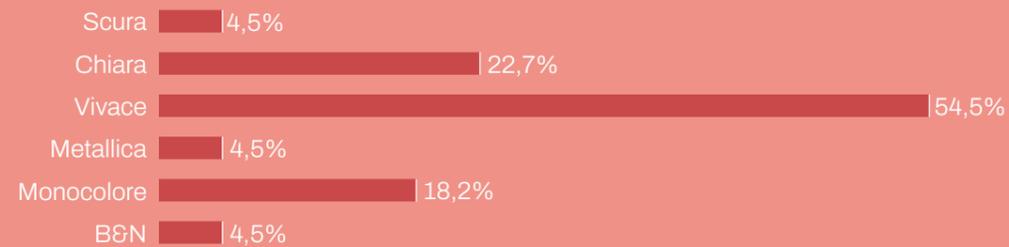
Definito anche "tappo a scatto", è costituito da un tappo in plastica (o più raramente in ceramica), da una guarnizione in gomma e da una molla di metallo. La presenza del tappo meccanico invita il consumatore al riutilizzo della bottiglia, una volta consumato il prodotto. Il suo utilizzo, spesso relegato al vino artigianale e casalingo, evoca contesti tradizionali. Nonostante i suoi vantaggi, viene raramente usato dalle cantine, soprattutto a causa dei maggiori costi di produzione.

PRODUZIONE E PALETTE

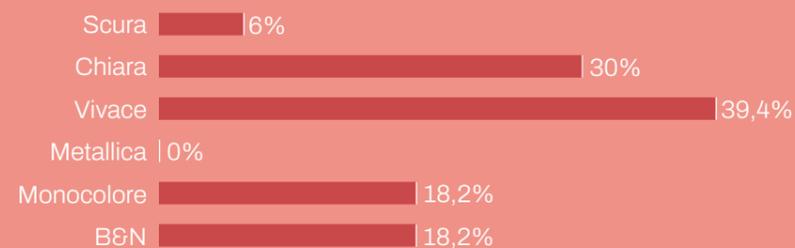
BIOLOGICA



BIODINAMICA



NATURALE



GRAFICA

La seguente analisi ha l'obiettivo di individuare il rapporto fra il tipo di produzione sostenibile e i colori. Al fine di far emergere risultati rilevanti, le variabili scelte non sono ricadute fra le singole tonalità, poiché esse sono in gran parte influenzate dalla tipologia di prodotto che contengono: vini rossi, bianchi e rosati vengono contraddistinti da colori diversi, in modo da poter essere facilmente identificati dal cliente durante la scelta dell'acquisto.

Nei vini convenzionali gli abbinamenti comuni sono i seguenti: per i vini rossi, si opta per un colore scuro su sfondo bianco o panna o, in alternativa, per colori accesi (rosso, oro o blu) su sfondo scuro; i vini bianchi riportano solitamente un'etichetta dallo sfondo chiaro, in cui risaltano scritte sui toni del verde, del blu o del giallo⁷¹. L'etichetta dei rosati si avvicina per aspetto a quella del vino bianco, sebbene sia molto più frequente l'uso del rosa come colore principale. Queste distinzioni vengono riprese, seppur declinate in maniera diversa, anche dai vini sostenibili. Il fattore che accomuna i diversi prodotti della stessa linea, nonostante la varietà di colori, è la scelta della palette, che può essere dalle tinte accese, chiare o scure, può essere monocromatica o giocare sugli abbinamenti di colori, e può infine includere delle lamine metalliche. La ricerca sui colori nelle linee di vini sostenibili si è basata sulle seguenti variabili.

COLORI SCURI

Sono generalmente poco usati nelle etichette di vini sostenibili, anche nel caso dei vini rossi. Cromatismi tendenti al nero comunicano mistero ed eleganza, valori in cui le aziende sostenibili non si identificano. Nei packaging i colori scuri sono associati a prodotti costosi e di alta qualità, riservati alle occasioni importanti. Al contrario, molti vini naturali sono venduti come vini da tavola, da bere nei momenti di relax e in compagnia.

COLORI CHIARI

Sono fra i più comuni. Le grafiche dallo sfondo bianco e dai colori pastello sono frequenti soprattutto nei vini biologici. Le tonalità chiare comunicano leggerezza, trasparenza, purezza e semplicità, valori chiave che accomunano le aziende impegnate nella sostenibilità.

COLORI VIVACI

Le etichette biodinamiche ne fanno il maggior uso, seguite da quelle naturali; risultano frequenti anche fra i vini biologici. Similmente ai colori chiari, i colori vivaci suggeriscono un'esperienza di consumo divertente ma frivola.

DETTAGLIO METALLIZZATO

Spesso usato nei vini convenzionali, non ha successo per i vini sostenibili. Nonostante venga usato da una piccola porzione di aziende biologiche, tende ad essere meno frequente nei vini biodinamici (4,5%) e completamente assente nei vini naturali. L'uso del metallizzato, soprattutto se associato a colori scuri, posiziona la merce come prodotto di lusso⁷². Tuttavia, se abbinato a colori chiari, può evocare immaginari legati al sole e alla luce.

MONOCOLORE

Un terzo delle etichette biologiche fanno uso di grafiche monocolori, le quali risultano meno popolari fra i vini biodinamici e biologici, con una percentuale che si attesta al 18,2%. L'uso delle grafiche monocolori è utile al fine di mantenere semplice l'aspetto visivo dell'etichetta. Il colore scelto crea uno statement e trasmette i valori associati alle tonalità scelte.

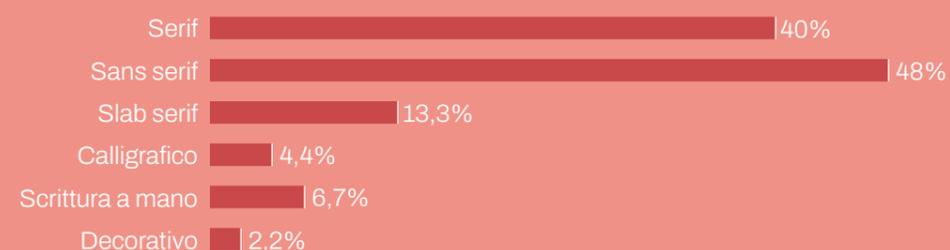
BIANCO E NERO

Abbinamento solitamente evitato dalle cantine biologiche e biodinamiche, viene talvolta usato nelle etichette naturali.

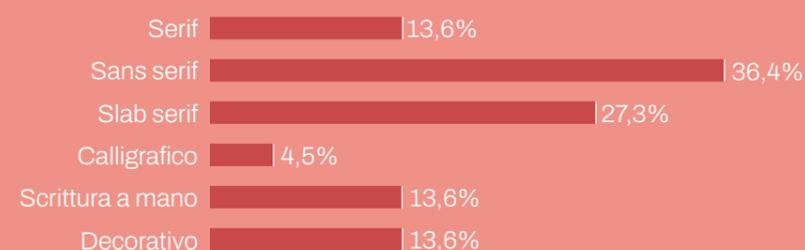
In sintesi, optare per tonalità accese o chiare sembra essere la scelta migliore, mentre i colori tendenti al grigio sono generalmente da evitare, anche per i vini convenzionali: da un'indagine condotta da Wine Intelligence è emerso che il colore grigio viene percepito come meno attraente dai consumatori e viene associato a un prodotto di qualità inferiore; anche il nero, nonostante il frequente utilizzo nei vini convenzionali, risulta fra i colori meno appetibili⁷³. Sebbene sia consigliabile non usare affatto colori poco attrattivi, va anche considerato il fattore "quantità": è stato dimostrato che l'effetto positivo e negativo dei colori dipende da quanto sono presenti in etichetta, pertanto l'uso di colori non apprezzati, se è riservato esclusivamente a pochi dettagli, risulta poco incidente sulla scelta d'acquisto finale (A. Boudreaux, 2007)⁷⁴.

PRODUZIONE E CARATTERE TIPOGRAFICO

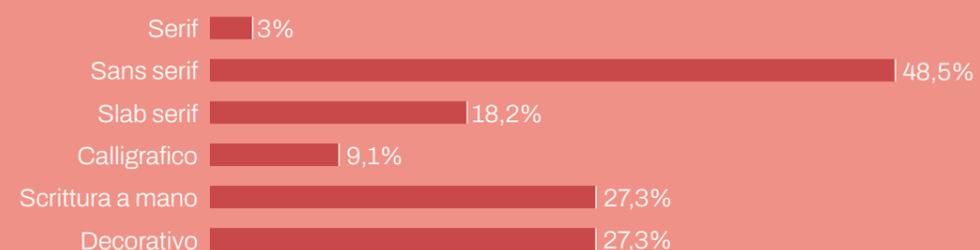
BIOLOGICA



BIODINAMICA



NATURALE



Il carattere tipografico è l'insieme dei segni grafici che compongono un alfabeto o, più in generale, un sistema di scrittura. In etichetta, contribuisce a rendere riconoscibile il prodotto e a comunicare i valori del brand. Ai fini della ricerca, sono stati considerati unicamente i caratteri tipografici adoperati nell'etichetta frontale. Tuttavia è importante sottolineare che alcune informazioni obbligatorie potrebbero essere riportate sul retro del prodotto, in un carattere tipografico generalmente sans serif, al fine di garantire una lettura agevole. Talvolta anche solo nell'etichetta frontale è utilizzata una coppia di caratteri tipografici, o in rari casi un tris: in questi casi i caratteri scelti appartengono a categorie diverse. Solitamente è abbinato un carattere aggraziato, usato per i dati più importanti che si vogliono mettere in risalto, con uno senza grazie, per rendere più leggibili le eventuali scritte aggiuntive, di corpo ridotto. Di seguito sono elencati i caratteri individuati, ad eccezione del gotic, il quale non è stato rintracciato fra i casi studio.

SERIF

All'interno di questa categoria fanno parte i caratteri aggraziati. Sono utilizzati per comunicare istituzionalità e serietà. I caratteri serif sono fra i più frequenti all'interno delle etichette biologiche, ma si nota una notevole diminuzione nei prodotti più sostenibili, tanto che si trova solo nel 3% delle etichette naturali.

SANS SERIF

Includere i caratteri senza grazie. Il loro aspetto semplice li rende adatti per comunicare stabilità e minimalismo. In virtù della loro leggibilità, i caratteri sans serif sono fra i più comuni in assoluto. Quasi la metà dei prodotti biologici e naturali lo riporta; anche nei vini biodinamici è il più utilizzato, ma in percentuale minore, pari al 36,4%.

SLAB SERIF

Sono caratterizzati da linee uniformi. Le variazioni di spessore sono assenti, sia nel corpo della lettera che nelle grazie, tanto che sono considerati un ibrido fra il carattere serif e sans serif. Questa caratteristica li rende adatti a comunicare contemporaneamente tradizione e modernità. Hanno poco successo nei vini biologici e in quelli naturali, mentre si riscontra un significativo aumento nei prodotti biodinamici, in cui i caratteri slab serif appaiono in più di un packaging su quattro.

CALLIGRAFICO

Caratterizzato da un forte uso delle grazie. Trasmette allo stampato uno stile elegante e raffinato. È largamente adoperato per i vini convenzionali, ma ha scarso successo in quelli sostenibili. Si nota tuttavia una frequenza di utilizzo leggermente maggiore nei vini naturali, pari al 9,1%.

SCRITTURA A MANO

Si tratta di uno stile tipografico in grado di comunicare in modo efficace l'artigianalità di un prodotto. Per questa ragione viene largamente usato per i vini naturali, in cui il rapporto fra il viticoltore e l'attività enologica è stretto e personale: il vino è il prodotto diretto dell'attività del produttore. Questo legame viene efficacemente tradotto in tipografia attraverso l'uso di caratteri in grado di imitare la scrittura a mano, che con il suo stile semplice e diretto, privo di grazie, ricorda la calligrafia del contadino.

DECORATIVO

I caratteri decorativi sono quasi inesistenti nei vini biologici, ma si nota un aumento del loro utilizzo nei vini biodinamici e soprattutto in quelli naturali. I caratteri decorativi comunicano creatività e sono talvolta sperimentali, pertanto tendono a riflettere le caratteristiche di molte aziende naturali, il cui obiettivo è essere autentiche e proporre vini originali. Inoltre, come visto nel capitolo precedente, talvolta è presente una vocazione per la sperimentazione in cantina o per la coltivazione di vigneti in condizioni avverse (la cosiddetta "viticoltura eroica"): un carattere decorativo è in grado di riflettere in etichetta lo spirito avventuroso del prodotto.

NESSUN TESTO

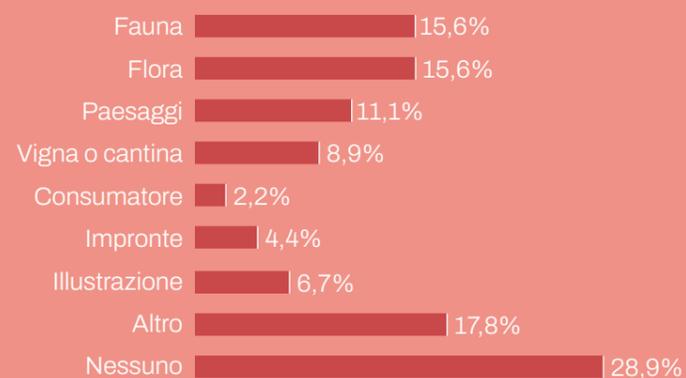
Una piccola parte di produttori opta per un'etichetta completamente priva di testo, lasciando spazio solo per un'immagine che ha lo scopo di esprimere l'essenza del prodotto. Questa scelta risulta più comune fra i vini naturali (12,9%), mentre solo un caso è stato trovato nei vini biologici e nessuno in quelli biodinamici. Le informazioni obbligatorie, pertanto, sono inserite nella retroetichetta.

L'azienda Tavignano è produttrice della linea di vini "I mostri". Lo spirito della produzione si riflette nel nome e nell'etichetta, la quale ne rappresenta il volto e l'espressione attraverso forme geometriche essenziali.

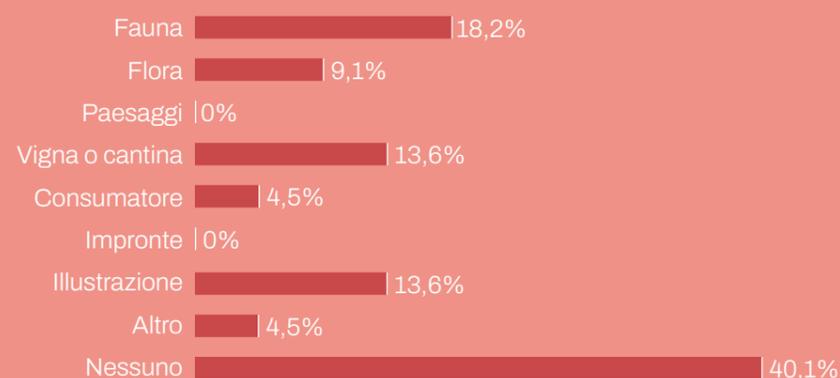


PRODUZIONE E FIGURE

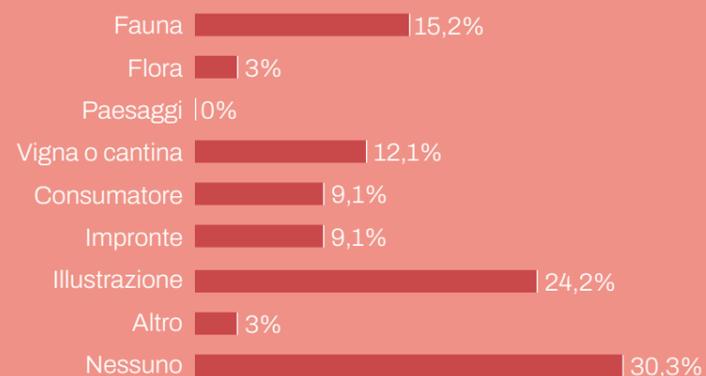
BIOLOGICA



BIODINAMICA



NATURALE



Le figure riportate in etichetta completano la struttura della stessa. Sono state individuate le seguenti immagini ricorrenti:

FAUNA

Possono essere rappresentati sia animali estranei al contesto della vigna, sia animali tipicamente presenti nel vigneto. Nel primo caso le scelte sono vaste, possono ricadere in animali selvatici o tropicali o nei pesci. Nel secondo caso la scelta degli animali ricade a sua volta in due categorie, in base al tipo di attività in vigna e a ciò che si vuole comunicare al consumatore. Nel caso in cui l'obiettivo dell'azienda sia raccontare l'adoperamento di pratiche non invasive in vigna, volte alla salvaguardia dell'ecosistema e della biodiversità presente nel sottosuolo e nell'ambiente circostante, verranno raffigurati insetti di vario tipo: coccinelle, farfalle, formiche, coleotteri, lucciole, libellule e scarabei popolano i vigneti così come le etichette dei vini sostenibili. In altri casi l'azienda ha esigenza di comunicare la propria vocazione biodinamica, volta alla creazione di un ambiente in cui fauna e vegetazione traggono beneficio l'uno dall'altro, in cui il lavoro degli animali è parte integrante delle pratiche agricole: in questa circostanza l'etichetta riporterà gli animali allevati dai viticoltori, ad esempio oche e cavalli. Non sono riscontrabili particolari variazioni nell'utilizzo di immagini di animali fra vini di diversa tipologia, ad eccezione di un leggero aumento del loro utilizzo nei vini biodinamici. Questo dato è da ricondurre all'esigenza di comunicare la vocazione biodinamica dell'azienda, come precedentemente specificato.

FLORA

Alcuni packaging riportano immagini di vegetazione di vario tipo, come foglie, fiori e varie specie di piante. Il legame fra flora e sostenibilità è evidente, ma non è altrettanto frequente: nei vini biologici la presenza di immagini di questo tipo sono adoperate tanto quanto quelle sulla fauna (15,6%), per poi diventare sempre meno utilizzate nei vini biodinamici e infine in quelli naturali, dove solo il 3% delle etichette riportano figure sulla flora. Le ragioni di questo esito verranno disquisite nel paragrafo successivo.

PAESAGGI

Hanno lo scopo di comunicare il terroir del vino, legandolo alla zona di provenienza, pertanto solitamente immagini di paesaggi sono atte allo scopo di promuovere un messaggio di relazione con il territorio. Come visto nel capitolo precedente, l'interesse verso la promozione del vino come prodotto standard del terroir

di appartenenza non riscontra successo fra le cantine biodinamiche e naturali. Questa tendenza si rispecchia nella percentuale di aziende che inseriscono in etichetta immagini relative al paesaggio: solo l'11,1% dei prodotti biologici include la suddetta categoria di figure, mentre i vini biodinamici e naturali non la includono affatto.

VIGNA O CANTINA

In questa categoria sono incluse tutte le immagini relative alla rappresentazione del vigneto o della cantina. Nel primo caso, l'immagine del vigneto può essere restituita sia in modo realistico che in modo stilizzato, talvolta attraverso la creazione di un pattern ispirato ai filari delle viti; nel secondo caso, più raro rispetto al primo, l'etichetta si concentra su un dettaglio della cantina, come ad esempio la botte o l'anfora in cui il vino viene fatto fermentare. In entrambi i casi la presenza del viticoltore o dei viticoltori intenti a svolgere il loro lavoro è opzionale. Questi contenuti sono mediamente presenti in tutte le tipologie di vino, pertanto non è possibile individuare un trend.

CONSUMATORE

Egli può essere rappresentato in molti modi, ad esempio mentre assaggia il vino o l'uva, mentre versa il contenuto sul bicchiere o, in generale, mentre fa esperienza del prodotto. La raffigurazione del consumatore sul packaging è piuttosto rara, tuttavia è possibile notare come sia maggiormente individuabile fra i vini naturali. La ragione di questa tendenza può essere trovata nella forte correlazione fra rappresentazione del consumatore e comunicazione della bontà del prodotto. La volontà da parte delle cantine naturali di promuovere il sapore gradevole del proprio vino, ad esempio rappresentando il consumatore, verrà meglio analizzata nel paragrafo "Rapporto fra produzione e messaggio".

IMPRONTE

Generalmente le impronte rappresentate in etichetta corrispondono a quelle del viticoltore. L'impronta è in grado di comunicare il rapporto fra il produttore e il suo prodotto in maniera intima e personale. Il legame è particolarmente sentito nel caso dei vini naturali, dove se ne riscontra il maggior utilizzo. Ciò che contraddistingue le etichette che riportano un'impronta sta nel modo in cui isolano la suddetta figura dal resto: la maggior parte delle volte l'impronta è l'unico elemento

grafico presente in etichetta, tanto da escludere o ridurre drasticamente il testo, che viene relegato sul retro del packaging. In questo modo è possibile valorizzare al massimo "il tocco dell'artista-viticoltore". Un caso eccezionale di questo espediente grafico è fornito dal vino Avié, prodotto da Cascina Castlèt (pagina 75), in cui l'impronta è messa in risalto attraverso il colore oro, in netto contrasto con quello scuro della bottiglia, la stampa diretta sulla bottiglia e la conseguente assenza di un'etichetta.

ILLUSTRAZIONE DI FANTASIA

Si tratta di illustrazioni che non hanno di per sé alcuna correlazione con il mondo del vino o della sostenibilità, tuttavia alcune aziende scelgono questa opzione per attribuire al vino un carattere unico e originale. In linea con la volontà da parte delle aziende naturali di produrre vini autentici e personali, le illustrazioni di fantasia sono largamente usate nei prodotti naturali, mentre il trend è in discesa per i vini biodinamici e biologici.

ALTRO

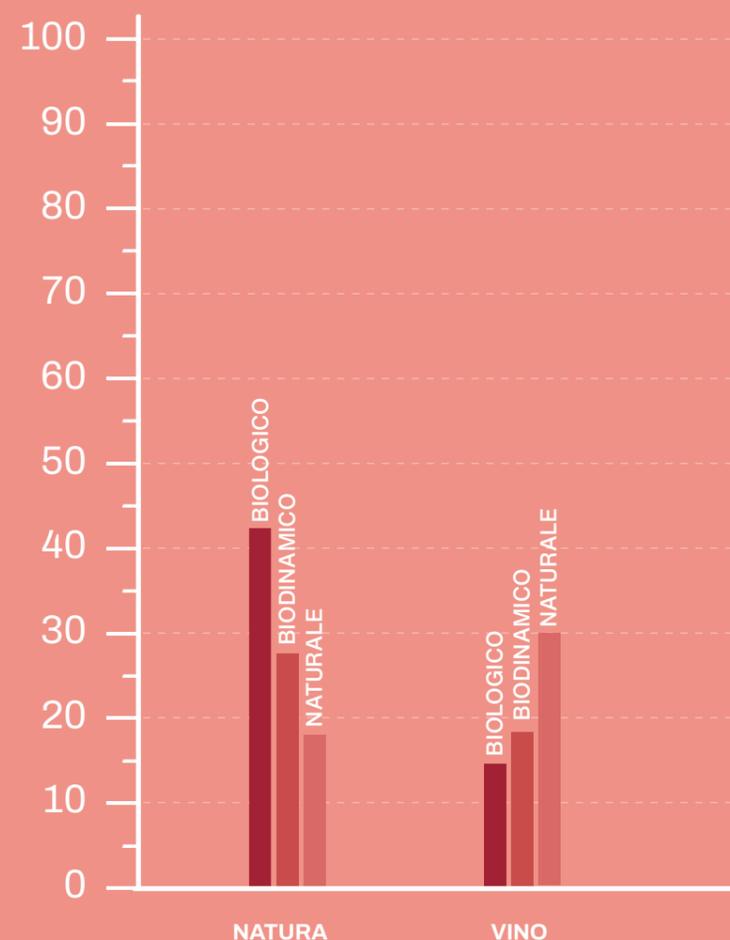
In questa categoria sono contenuti tutti gli elementi grafici di varia natura, fra cui mappe, elementi astratti, oggetti di vario tipo, fotografie e così via. Sono figure che di per sé non sono legati alla sostenibilità, ma possono diventarlo in relazione al testo. Sono utilizzati soprattutto fra i vini biologici, mentre sono rari in quelli biodinamici e naturali.

NESSUNA FIGURA

In assenza di figure, la comunicazione si affida unicamente al testo. Tuttavia ciò non implica che il messaggio trasmesso sia meno efficace, poichè anche la tipografia è in grado di comunicare valori ed evocare sensazioni. Uno dei possibili vantaggi dell'assenza di immagini è la facilità nel costruire un layout semplice e pulito. La maggior parte dei vini, siano essi biologici, biodinamici o naturali, non presenta figure di alcun tipo.

PRODUZIONE E RIFERIMENTI

(TRAMITE LE FIGURE)



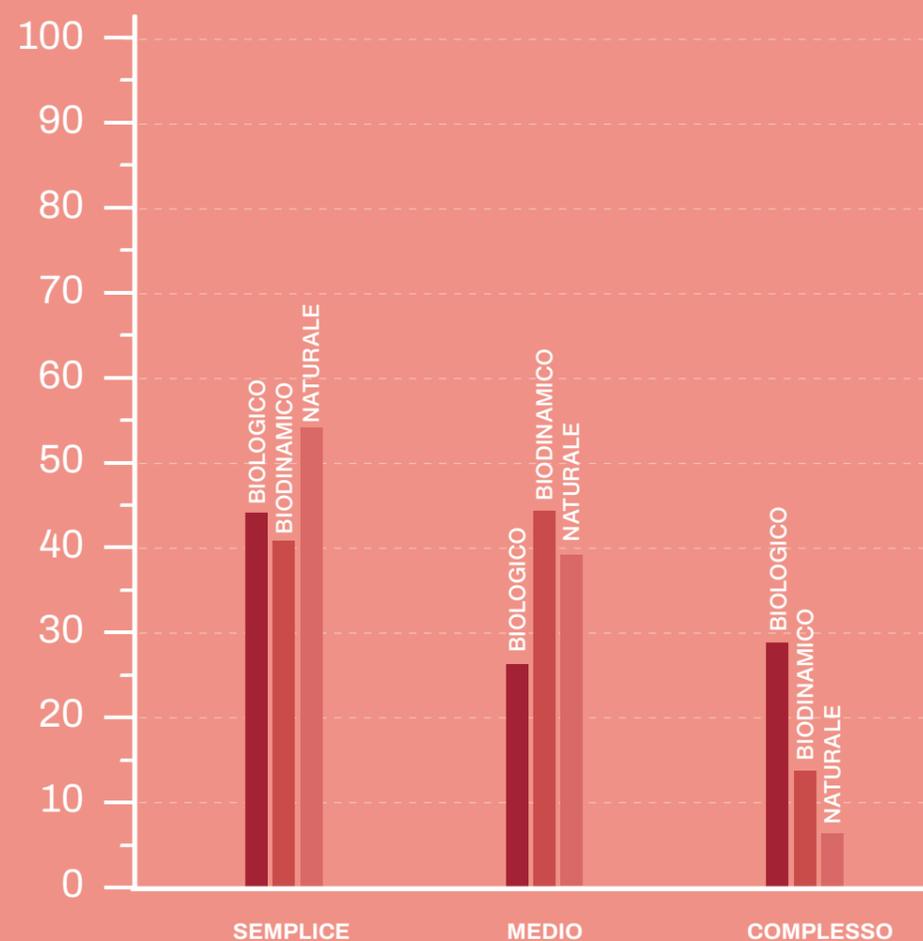
In seguito all'analisi relativa alle figure, riportata nella pagina precedente, alcune delle variabili sono state catalogate in due macrogruppi: "riferimenti alla natura" include le variabili "fauna", "flora" e "paesaggi", mentre "riferimenti al mondo del vino" include le variabili che rimandano al lavoro in vigna o al consumo del prodotto finale, cioè "vigna o cantina", "consumatore", "impronta". Non sono state considerate le illustrazioni di fantasia, che non hanno un soggetto specifico, e varie altre figure ricadute nella categoria "altro". Questa suddivisione ha permesso di rilevare alcuni dati degni di nota riguardanti il tipo di immagini utilizzate dai vari tipi di azienda: appare infatti un trend piuttosto evidente che vede le etichette biologiche più propense ad usare immagini riferite alla natura e le etichette naturali maggiormente avvezze alla rappresentazione di scenari relativi al mondo del vino. Le etichette biodinamiche, a metà strada fra l'orientamento biologico e quello naturale, si confermano come una via di mezzo fra i restanti due approcci, sebbene emerga una maggior propensione verso l'inserimento di immagini relative alla natura.

Si nota quindi una tendenza, da parte delle aziende biologiche, a mettere in evidenza il loro impegno nella salvaguardia ambientale piuttosto che nella produzione del vino in sé. Fra le aziende naturali, al contrario, il vino è l'elemento centrale dei loro packaging: vengono mostrati i luoghi di lavoro, le impronte delle mani macchiate d'uva e il consumatore, il cui stato d'animo è solitamente soddisfatto, sorpreso o assetato.

Risulta evidente un approccio differente fra i due modelli di cantina: nel caso di aziende biologiche, talvolta solo una parte dell'azienda è stata convertita al biologico, pertanto i prodotti bio sono una linea di prodotti specifica realizzata allo scopo di diversificare l'offerta dei vini e intercettare nuovi target. La necessità di comunicare il rispetto della natura è di primaria importanza, in quanto la linea di prodotti bio è stata creata ad hoc. Inoltre per definizione il vino biologico pone attenzione in particolar modo alle pratiche agricole, mentre il processo di fermentazione del vino ricalca in gran parte quello delle aziende convenzionali, seppur con qualche limitazione in più.

Al contrario, le aziende naturali hanno l'obiettivo di vendere un prodotto artigianale, che sia in grado di esprimere il terroir al meglio: il vino rappresenta il fulcro del loro interesse, mentre l'impegno verso la sostenibilità è causa diretta del loro metodo di produzione. Per questa ragione i messaggi legati alla natura spesso non vengono specificati.

PRODUZIONE E LAYOUT



Il layout rappresenta l'ultima degli aspetti fondamentali che costituiscono un prodotto stampato. La valutazione della complessità del layout è stata stabilita analizzando il rapporto fra spazio bianco, testo e immagini e il loro posizionamento. Si è inoltre tenuto conto della tipologia di packaging, in base alla dimensione dello stesso infatti può variare la percezione di complessità generale della grafica. I risultati emersi sono i seguenti:

LAYOUT SEMPLICE

È composto da un'unica figura, i testi sono accorpati seguendo le stesse guide dell'immagine (generalmente sono posti sotto di essa). Rientrano in questa categoria anche le etichette che riportano solo un elemento figurativo, senza alcun testo. I layout semplici sono i più comuni. In particolar modo, più della metà dei vini naturali presenta grafiche semplici e lineari.

LAYOUT DI MEDIA COMPLESSITÀ

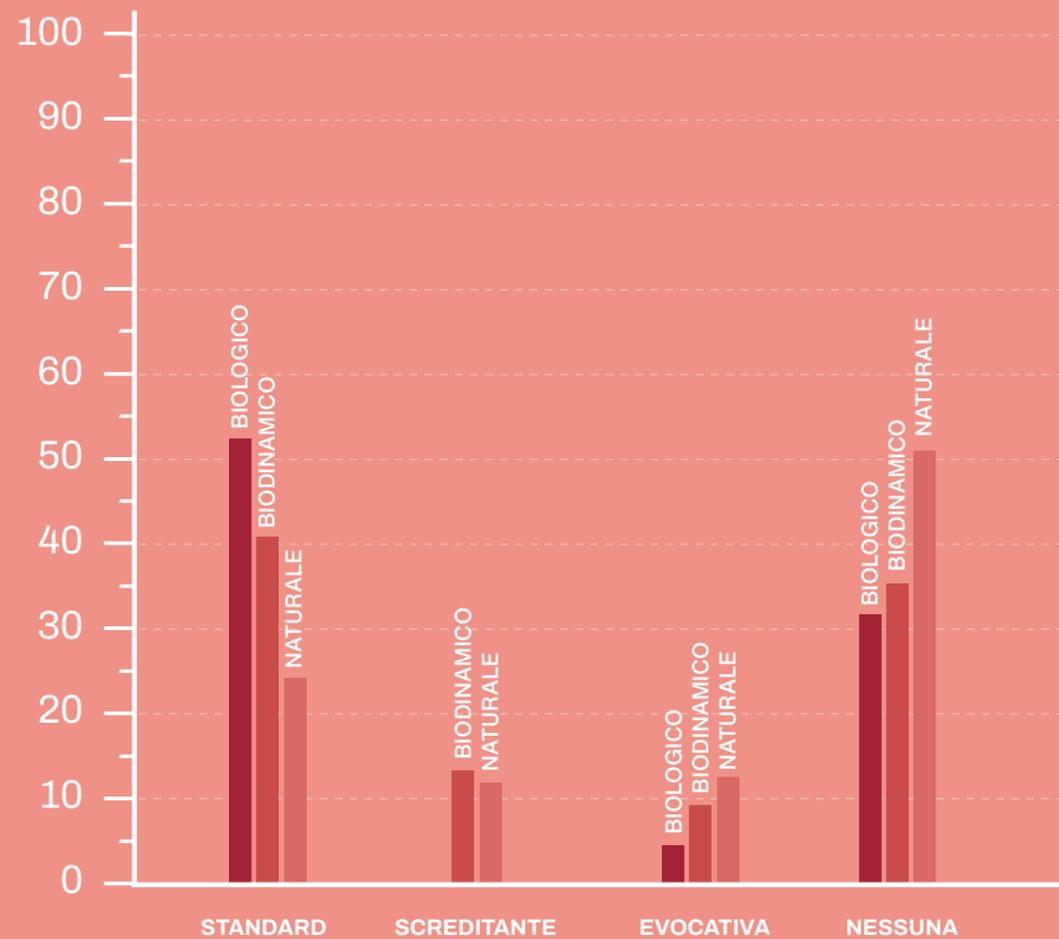
Contiene una sola figura, le informazioni testuali sono suddivise in diverse zone dell'etichetta. Sono maggiormente usati nei vini biodinamici, sebbene siano piuttosto frequenti anche fra quelli naturali.

LAYOUT COMPLESSO

Le varie immagini e parti di testo disposti in diverse zone dell'etichetta, in modo apparentemente casuale. I layout complessi sono generalmente i meno preferiti dalle aziende sostenibili, ad eccezione di quelle biologiche.

Oltre alla complessità del layout, deve essere considerato il modo in cui esso si distribuisce all'interno dell'etichetta: l'accentramento degli elementi, sia figurativi che testuali, è tipico dei vini tradizionali, mentre la giustificazione a destra o a sinistra veicola un messaggio di modernità e innovazione. Inoltre, se gli elementi sono disposti lungo l'asse verticale o orizzontale il packaging comunica affidabilità; è invece comunicata energia e vitalità quando gli elementi sono disposti diagonalmente⁷⁵.

PRODUZIONE E DEFINIZIONI



COMUNICAZIONE IN ETICHETTA

Nel secondo capitolo sono state individuate tre tipologie di definizioni che vengono solitamente attribuite al vino sostenibile. I risultati così ottenuti hanno permesso di comprendere quali tipi di aziende tendono ad usare descrizioni cosiddette "improprie". Ricapitolando, le definizioni sono state suddivise nelle seguenti categorie:

DEFINIZIONI STANDARD

Fanno parte di questo gruppo tutte le definizioni che hanno lo scopo di identificare il vino attraverso la sua effettiva categoria di appartenenza, cioè "biologico", "biodinamico" e "naturale". Si tratta di una definizione piuttosto comune fra i vini biologici, che vengono quindi identificati come tali. Le definizioni standard risultano sempre meno usate nei prodotti biodinamici e infine naturali, in cui solo un quarto di essi riporta una descrizione di questo tipo. Tuttavia rimangono la tipologia di definizione maggiormente utilizzata.

DEFINIZIONI SCREDITANTI

Hanno lo scopo di elevare la percezione del prodotto a cui sono riferite, attribuendo in modo indiretto valori negativi alla concorrenza. Non sono state riscontrate definizioni di questo tipo nei vini biologici, al contrario dei prodotti biodinamici e naturali.

DEFINIZIONI EVOCATIVE

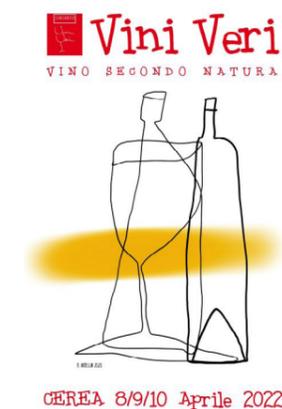
Sono utili al fine di restituire un particolare immaginario legato al vino, pur senza suggerire l'inferiorità della concorrenza. L'ideale evocato dipende dal tipo di definizione scelta. Sono presenti in minima parte nei prodotti biologici, mentre si riscontra un aumento del loro utilizzo maggiore nei vini biodinamici e soprattutto naturali.

NESSUNA DEFINIZIONE

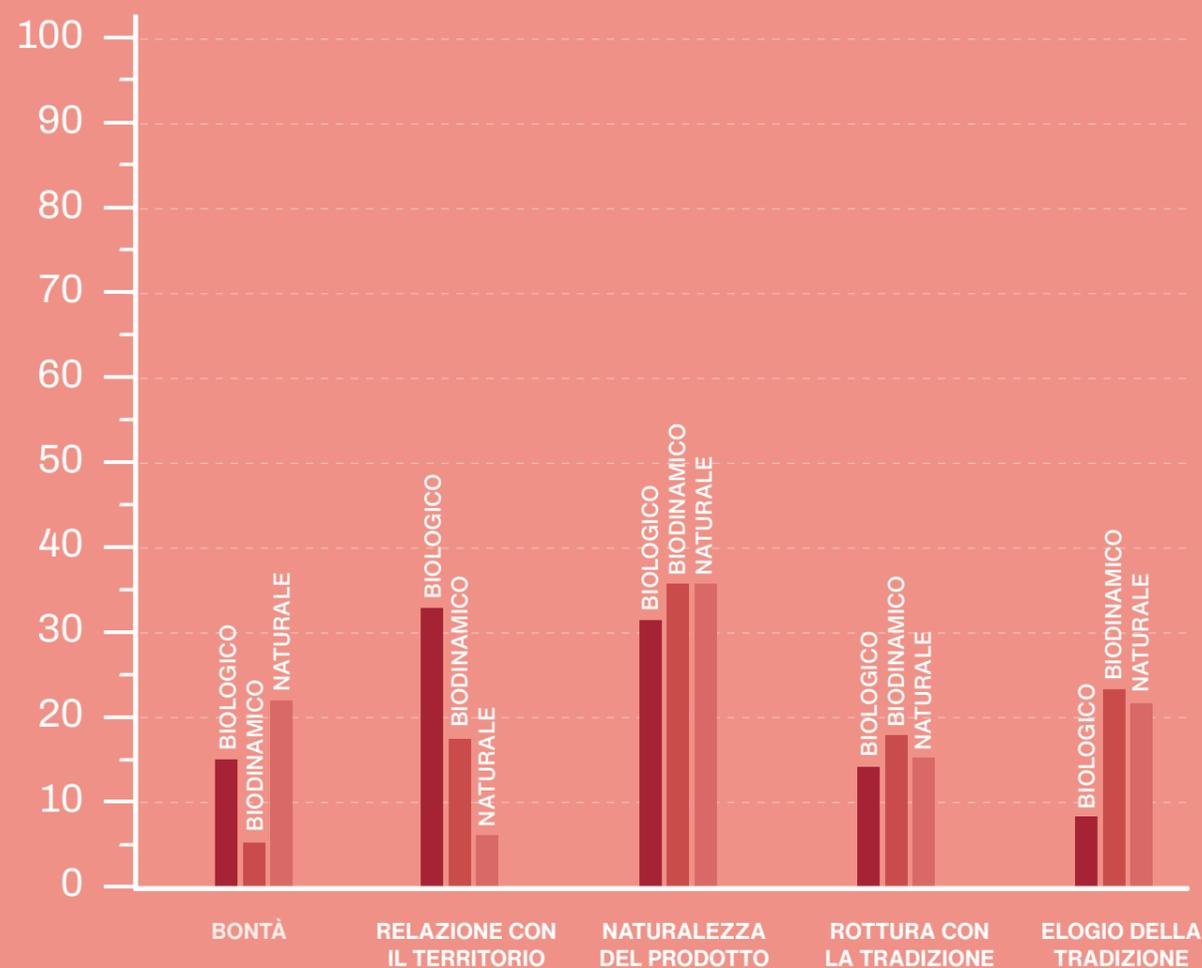
Gran parte dei vini non riportano alcuna definizione, soprattutto fra i prodotti naturali, più della metà di essi non vengono definiti.

Si nota in generale come nei vini biologici la scelta principale consista fra due opzioni: definizione standard o nessuna definizione. Volgendo lo sguardo verso prodotti frutto di pratiche vitivinicole più attente, è possibile notare come ci sia una maggiore varietà di definizioni e come quelle standard siano solo una parte di un sistema descrittivo molto più ampio e colorito. Più avanti in questo capitolo, nel corso dell'analisi del rapporto fra produzione e strumenti di comunicazione esterni all'etichetta, emergerà la forte propensione delle aziende naturali di partecipare alle fiere e agli eventi dedicati alla sostenibilità. È proprio in questi eventi che spesso emergono le descrizioni più creative in merito al vino sostenibile, tanto che non è da escludere una certa influenza da parte dei suddetti eventi nei confronti dei viticoltori, che si ritrovano spesso ad identificarsi come produttori di vini "raw", "selvaggi" e così via. Infine, va tenuto conto della necessità di comunicare l'autenticità assoluta del proprio prodotto, motivo che potrebbe ulteriormente spingere l'azienda naturale ad utilizzare definizioni ad hoc.

DEFINIZIONI EVOCATIVE E SCREDITANTI USATE DAI CIRCUITI DELLE FIERE



PRODUZIONE E MESSAGGIO



L'etichetta svolge l'importante funzione di comunicare un messaggio al potenziale consumatore; quest'ultimo può riguardare un valore aggiunto relativo al prodotto o all'azienda. Più nello specifico, all'interno dei vini sostenibili sono stati identificati i seguenti messaggi:

BONTÀ DEL PRODOTTO

Caratteristica poco comune all'interno delle etichette di vini convenzionali, trova il massimo utilizzo all'interno dei vini naturali. I motivi della frequente trasmissione di questo messaggio potrebbero derivare dalla volontà, da parte delle aziende produttrici, di assicurare il consumatore finale sull'effettiva bontà della bevanda. I vini naturali infatti sono stati a lungo oggetto di pregiudizio da parte di una fetta di mercato, e tutt'ora alcuni bevitori abituali rimangono scettici, in quanto sostenitori dell'opinione secondo cui il vino, senza l'aggiunta di anidride solforosa, tenderebbe a non preservarsi e a non invecchiare in modo adeguato⁷⁶. Inoltre i vini naturali tendono a distinguersi da quelli convenzionali per il loro sapore, spesso non convenzionale e variabile in base all'annata, e il loro odore: è diffusa l'idea errata secondo cui i vini naturali, per definizione, tenderebbero a puzzare⁷⁷.

RELAZIONE CON IL TERRITORIO

Per territorio si intende il terroir in cui le viti sono coltivate e, di norma, il luogo in cui avviene la vinificazione. Il legame fra vino e territorio, come già visto nel capitolo precedente, è stretto ed è un messaggio generalmente percepito come positivo dal consumatore. La relazione con il territorio viene solitamente comunicata fra i vini biologici e più raramente nei vini biodinamici e naturali. Tuttavia, risulta un messaggio frequente anche fra i vini convenzionali, pertanto potrebbe risultare difficoltoso distinguersi dalla concorrenza non sostenibile basando la promozione del vino su questo aspetto.

NATURALITÀ DEL PRODOTTO

Attraverso questo messaggio si vuole comunicare la "purezza" del vino, che spesso si traduce in termini pratici con la quantità ridotta o l'assenza di anidride solforosa e altri additivi. Spesso lo stesso lavoro sostenibile in vigna viene usato per presentare un prodotto più "naturale", come d'altronde avviene anche per altre categorie di prodotti, oltre al vino. Si tratta pertanto di un messaggio comune, usato per più di un terzo dei prodotti biodinamici e naturali (36,4%) e per quasi un terzo dei prodotti biologici (31,1%).

ROTTURA CON LA TRADIZIONE

Si tratta di un messaggio volto a posizionare il vino come prodotto alternativo rispetto alla concorrenza. Si può tradurre in etichetta in vari modi: attraverso il tone of voice, che può essere diretto, provocatorio o ironico, a cui seguono immagini e copy in grado di assecondare il tono scelto, talvolta a costo di usare dei veri e propri impropri come nel caso di *WTF - Wine That Fucks*, prodotto da Palazzo Tronconi (pagina 121); attraverso espedienti grafici fra cui scritte bold e colori accesi, talvolta tendenti al neon, volte a costruire un'immagine "aggressiva" del prodotto; in alcuni casi le innovazioni nei materiali utilizzati per l'etichetta possono contribuire a creare un distacco rispetto ai vini convenzionali. L'obiettivo di questo tipo di comunicazione consiste nello "svecchiare" il vino, nonostante l'utilizzo di tecniche agricole e di vinificazione tradizionali, che non vengono affatto raccontate: lo svantaggio principale legato all'uso di questo messaggio infatti consiste nella difficoltà di comunicazione della sostenibilità, per questo è preferibile associare al prodotto una definizione che sia in grado di raccontare questo aspetto o una certificazione che sia in grado di attestarlo. Il messaggio di rottura con il passato viene usato in modo uniforme dalle aziende sostenibili, seppur si rileva una maggiore disposizione da parte delle aziende biodinamiche.

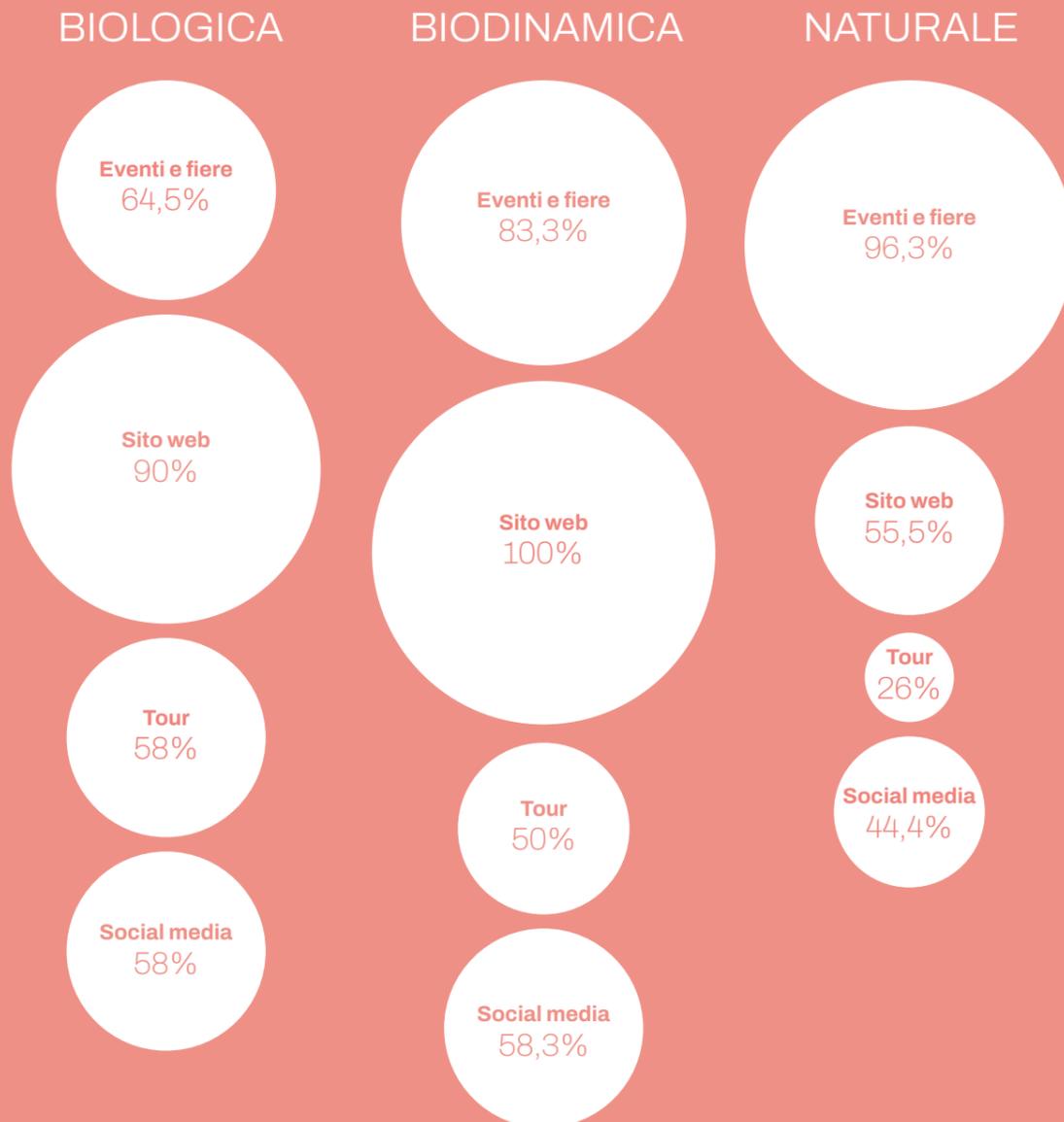
ELOGIO DELLA TRADIZIONE

Si tratta di un messaggio volto a comunicare un ventaglio di valori, fra cui il rispetto di pratiche enologiche tipiche di una determinata zona e consolidate nel tempo, la celebrazione del vino come bevanda storica le cui origini si intrecciano con la tradizione locale e tecniche agricole effettuate senza l'adozione di mezzi meccanici. L'elogio della tradizione è un messaggio poco usato dalle aziende biologiche, il cui punto di forza è la sostenibilità del vigneto, che può essere ottenuta anche attraverso mezzi moderni e non tradizionali. Nei vini naturali è il secondo messaggio più frequente, ma è nei vini biodinamici che ottiene il maggiore successo. Questo risultato è facile da comprendere una volta considerate le caratteristiche dell'agricoltura biodinamica: questo approccio si basa sul rispetto della tradizione sia in vigna che in cantina, pertanto alcune aziende scelgono di dar valore alle loro pratiche e alla loro filosofia di lavoro.

DIMENSIONE AZIENDA E STRUMENTI



PRODUZIONE E STRUMENTI



COMUNICAZIONE OLTRE L'ETICHETTA

All'interno degli strumenti sono state incluse le strategie comunicative esterne al packaging, sia offline che online, maggiormente utilizzate dalle aziende vitivinicole.

EVENTI E FIERE

In questa categoria sono inclusi tutti gli eventi relativi al vino sostenibile, generalmente naturale, che si svolgono ogni anno in Italia. La loro funzione principale è quella di mettere in contatto i produttori fra di loro e con il pubblico, in modo da poter instaurare un rapporto più diretto e una conoscenza dell'azienda più approfondita. Sono spesso occorrenze in cui si riscontra una grande partecipazione da parte dei produttori, tanto da accogliere quasi la totalità delle aziende naturali. La maggiore partecipazione delle aziende dedicate al vino naturale, rispetto a quelle biologiche, è conseguenza diretta delle basi ideologiche su cui molte fiere di vini sostenibili poggiano: è sostenuto un approccio alla viticoltura e alle pratiche enologiche naturale e genuino, spesso lontano dall'atteggiamento permissivo della produzione biologica. La necessità di differenziare i diversi eventi e fissare il tema principale ha comportato la nascita di termini creativi per la definizione degli stessi. È proprio dagli ambienti delle fiere che spesso nascono nuovi modi per definire il vino sostenibile.

SITO WEB

Viene usato prevalentemente per questioni informative. All'interno del sito web infatti è possibile avere più informazioni in merito all'azienda e al suo metodo di lavoro. Il sito web è solitamente composto in tal modo: nella pagine principali sono riportate brevemente le informazioni salienti riguardo il vino e la tenuta, con eventuali rimandi a sezioni di approfondimento; la sezione sull'azienda racconta la sua storia, i suoi sviluppi attuali e la sua filosofia di produzione; la sezione sul territorio spiega le caratteristiche del terroir e le tecniche di viticoltura; la sezione sulla cantina (seppur più rara) pone l'accento sui trattamenti enologici utilizzati; infine, la sezione sui vini la maggior parte delle volte corrisponde all'e-commerce, in cui è possibile approfondire i dettagli tecnici e degustativi del prodotto e acquistare il vino. Le informazioni relative alla sostenibilità sono generalmente riportate in due modi distinti: attraverso una sezione apposita dedicata all'argomento, talvolta inserita come approfondimento all'interno della sezione sul territorio, o tramite informazioni sparse riportate nelle varie pagine del sito. In quest'ultimo caso le pratiche sostenibili riguardanti il vigneto vengono esplicitate nella sezione sul territorio, mentre l'astensione da trattamenti enologici invasi-

vi viene specificata nella sezione sulla cantina, dove presente, o direttamente sull'e-commerce; eventuali accorgimenti per una migliore gestione energetica o idrica sono spiegati nella sezione sull'azienda. Tuttavia, è bene specificare che ogni azienda gestisce le sue informazioni in maniera diversa, con un grado di approfondimento spesso molto variabile: nella pagina 206 sono riportati i dati relativi alla completezza delle informazioni. Non tutte le aziende posseggono un sito web, soprattutto quelle naturali, in cui solo la metà ne è provvista. Questo dato potrebbe dipendere dalla correlazione fra aziende di dimensione micro e aziende naturali. Come è possibile visionare nella pagina precedente, le aziende di dimensione media e piccola tendono ad utilizzare il sito web con una frequenza nettamente superiore rispetto alle cantine di dimensione ridotta. Le aziende che ne sono sprovviste si affidano ad e-commerce di terze parti sia per la vendita dei prodotti sia per la descrizione della loro attività: è piuttosto comune che perfino le loro pratiche in ambito di sostenibilità siano riportate da siti di terzi.

TOUR E DEGUSTAZIONE

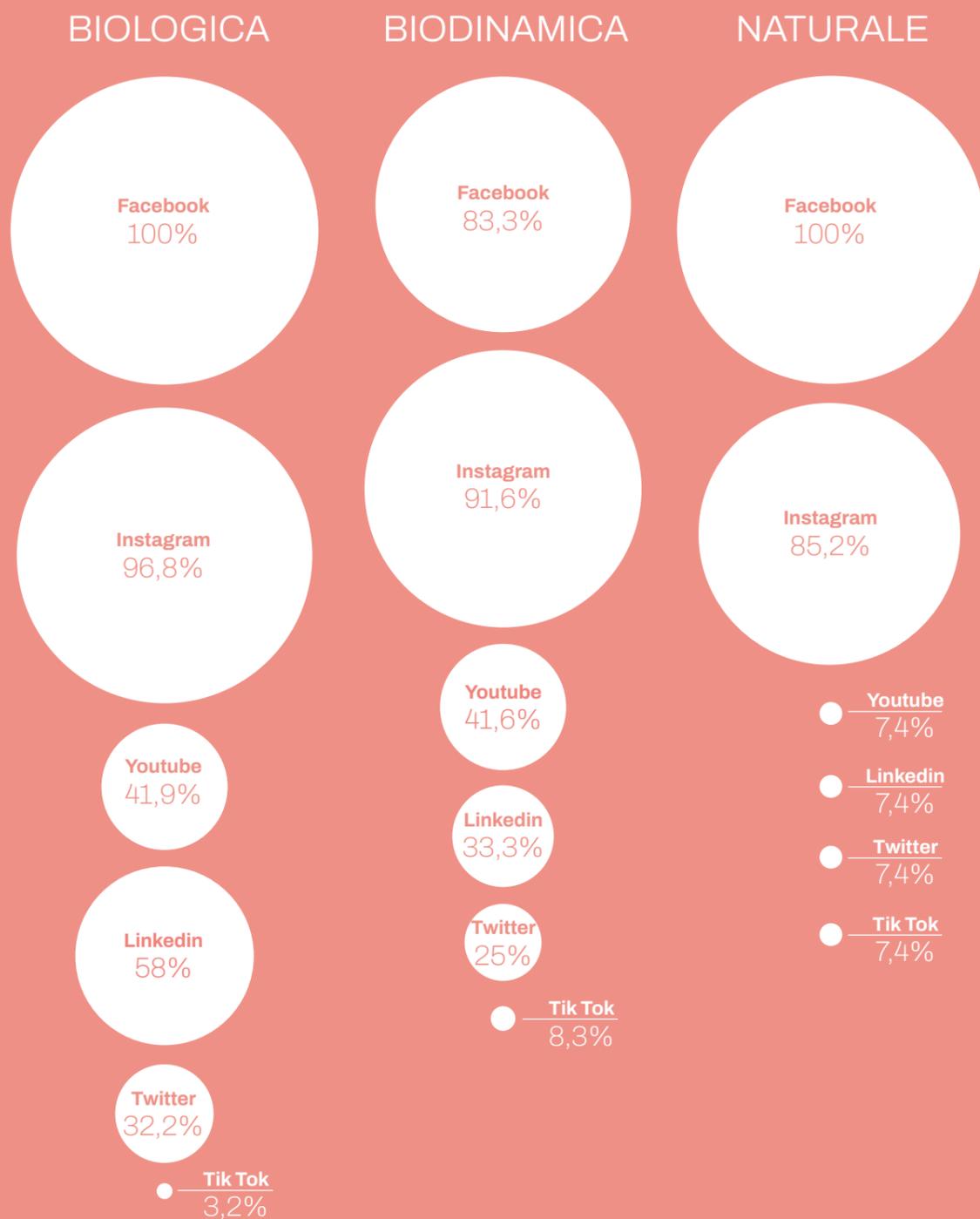
Alcune aziende decidono di aprire la loro tenuta agli ospiti e fornire visite guidate atte a raccontare le pratiche agricole ed enologiche che portano alla produzione del vino. L'approccio verso questo tipo di esperienza, definita enoturismo, è variabile: alcune aziende consentono di percorrere un breve percorso degli ambienti di vinificazione, a cui solitamente segue la degustazione a conclusione della visita; altre imprese hanno adibito parte della loro tenuta ad hotel o bed & breakfast, al fine di ospitare i turisti per più giorni. Il tour offre il vantaggio di allacciare un rapporto più stretto con i consumatori e permette di comunicare l'impegno verso la sostenibilità offrendo un'esperienza in prima persona. Risulta evidente che non tutte le aziende hanno la possibilità di adottare questa strategia, poiché comporta la realizzazione di una struttura ricettiva adatta all'accoglienza dei turisti.

SOCIAL MEDIA

Sono uno strumento utile al fine di saldare un rapporto stretto con i consumatori. Attraverso il continuo aggiornamento dei lavori in vigna e in cantina, il produttore mostra ai follower le varie fasi produttive, dalla cura delle viti fino all'imbottigliamento. Nonostante la crescente presenza da parte delle aziende all'interno delle piattaforme social, questa opzione riscontra un successo parziale da parte dei viticoltori, tanto che meno della metà delle cantine naturali sono presenti. Ciononostante durante l'analisi è stata riscontrata una grande potenzialità proprio da parte delle aziende naturali: i loro profili, seppur meno curati nell'aspetto, tendo-

no a riportare una versione più realistica e meno patinata del loro lavoro, fatta non solo di successi, ma anche di rischi e sperimentazioni. L'astensione da pratiche invasive comporta un'alta variabilità dei vini in base all'annata. Il viticoltore naturale è chiamato a produrre vino a partire da condizioni iniziali sempre diverse. Alcune cantine inoltre destinano una piccola parte del loro raccolto a fermentazioni che, seppur spontanee, sono svolte in condizioni particolari; l'utenza ha modo di assistere agli esperimenti e seguirne l'evoluzione, fino al momento della degustazione, che determina il successo o l'insuccesso della nuova pratica e l'eventuale futura messa in commercio del prodotto. Le aziende naturali hanno l'occasione di gestire i social in maniera del tutto trasparente e allo stesso tempo coinvolgente: i loro prodotti non sono frutto di una semplice equazione che porterà sempre a un ottimo risultato, come spesso accade per altre categorie di prodotti. La scelta di una viticoltura sostenibile li pone davanti a costanti sfide che, se raccontate in maniera puntuale e coinvolgente, hanno la potenzialità di creare un alto engagement, rendere il loro feed dinamico e invogliare i follower ad acquistare il prodotto.

PRODUZIONE E SOCIAL MEDIA

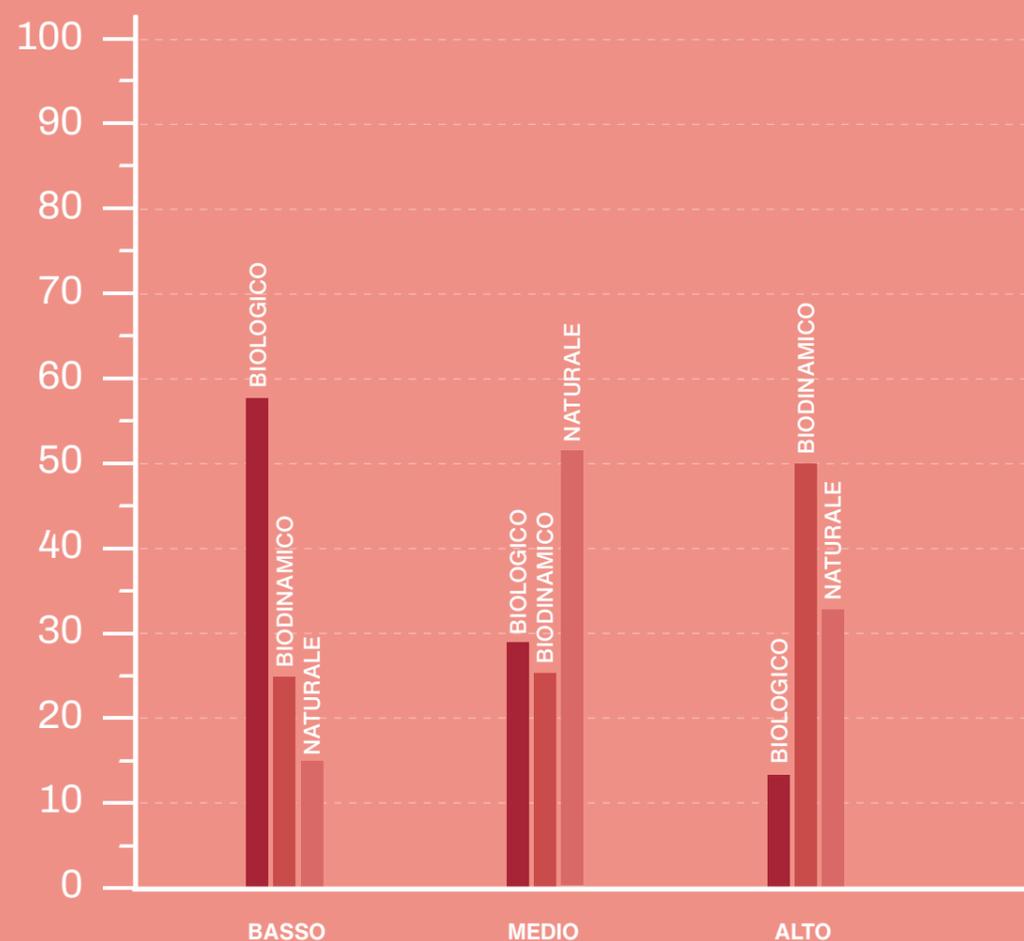


I social media sono piattaforme digitali volte alla creazione e condivisione “di contenuti multimediali quali testi, immagini, video e audio”⁷⁸. Si distinguono rispetto ai media tradizionali per la partecipazione attiva dei fruitori, i quali sono a loro volta creatori di contenuti. Includono un vasto numero di piattaforme, atte alla veicolazione di diversi tipi di contenuti e formati. Al fine della ricerca sono stati individuati social media più utilizzati nel periodo di formulazione della ricerca. Facebook e Instagram si sono confermati come i social maggiormente utilizzati. Entrambi i social, oltre a permettere la condivisione di contenuti e favorire il dialogo fra gli utenti, forniscono un valido supporto online per gli eventi e le fiere. Più nello specifico, su Facebook è possibile pubblicizzare un evento, invitare altri utenti a partecipare e condividerne i dettagli; si può inoltre rendere pubblica la partecipazione dell'azienda ed entrare preventivamente in contatto con coloro che hanno già confermato la loro presenza: il social pertanto è utile soprattutto nella fase organizzativa, che precede l'evento. Instagram, invece, è funzionale sia per la condivisione dell'evento, la quale però può avvenire unicamente tramite la pubblicazione di un contenuto multimediale, sia una volta che l'evento è terminato: l'alta concentrazione di utenti all'interno del network, la possibilità di condividere contenuti visivi o audiovisivi e l'occasione di citare fra i propri contenuti i produttori incontrati, rende Instagram uno strumento ideale per mantenere i contatti, anche dopo il termine dell'evento, per restare aggiornati sulle attività delle aziende vitivinicole.

Youtube, Linkedin, Twitter sono utilizzati con meno frequenza. Le aziende iscritte inoltre tendono a pubblicare contenuti in modo sporadico. Tik Tok conta la minore presenza di cantine sostenibili, nonostante l'alto afflusso dell'utenza sulla piattaforma.

All'interno della ricerca sono stati considerati due social network dedicati all'eno-logia in Italia: Vinix e Wine.Community, ma non è stata riscontrata alcuna presenza da parte delle aziende incluse nei casi studio. In generale, l'afflusso su queste piattaforme, sia da parte delle aziende che da parte dei consumatori, è scarso.

PRODUZIONE E COMPLETEZZA INFORMAZIONI



Le informazioni considerate in questa analisi sono quelle relative alle pratiche vitivinicole e più in generale alla sostenibilità. È stata quindi valutata la completezza e la chiarezza delle spiegazioni fornite in merito al lavoro dell'azienda su diversi campi. Per quanto riguarda le pratiche agricole sono state esaminate le informazioni relative ai tipi di concimi utilizzati e la loro frequenza, l'eventuale uso di diserbanti o erbicidi e la loro frequenza, la presenza di altri animali all'interno della vigna e il loro scopo, l'impegno verso il mantenimento della biodiversità, il metodo di raccolta delle uve (tramite trattore o tramite animali). Fra le informazioni relative alla produzione del vino in cantina sono state considerate l'aggiunta o l'assenza di solfiti o di qualsiasi altro additivo, la presenza di lieviti indigeni o integrati, il metodo di filtrazione o l'eventuale decantazione, oltre alle generali specifiche in merito ad altri procedimenti non propriamente ritenuti utili al fine di valutare la sostenibilità o la naturalezza del prodotto. Questi dati sono stati utilizzati anche per valutare in quale tipologia di produzione ricadesse l'azienda, cioè se essa fosse biologica, biodinamica o naturale.

Alcune aziende inoltre sono impegnate nella sostenibilità anche a livello energetico e idrico, limitandone il loro consumo, perciò informazioni relative al consumo d'acqua, di CO_2 e di elettricità sono state considerate positivamente ai fini della valutazione.

Le informazioni appena elencate possono provenire da fonti di vario tipo: il modo più comune ed efficace per comunicarle è il sito, tuttavia non tutte le aziende ne posseggono uno, pertanto sono state ritenute valide anche le informazioni presenti negli e-commerce e negli articoli online.

SCARSA COMPLETEZZA

I dati riportati sono insufficienti al fine di restituire una chiara idea sulle pratiche vitivinicole svolte e sull'effettiva sostenibilità del prodotto. Si tratta di un atteggiamento piuttosto comune fra le aziende biologiche, le quali spesso producono linee di prodotti denominati "bio", la quale è una qualità spesso garantita dalla certificazione biologica europea. Ciononostante non sono forniti dati rilevanti concernenti la sostenibilità: talvolta essa viene brevemente menzionata o non menzionata affatto, mentre in altri casi il discorso sulla sostenibilità assume le forme di un manifesto in cui sono esposti gli ideali e i valori del produttore, con l'inclusione di affermazioni evocative e di carattere poetico, che però spesso risultano ridondanti e poco utili di fronte ai consumatori attenti che hanno un reale interesse nell'approfondire la conoscenza dell'azienda.

COMPLETEZZA MEDIA

I dati forniti sono sufficienti ad avere un'idea del tipo di produzione che avviene in azienda, seppur alcune informazioni risultano incomplete e potrebbero essere descritte con più accuratezza. Le cantine naturali hanno una maggiore tendenza a descrivere le loro attività in questo modo rispetto alle altre.

COMPLETEZZA ALTA

Ogni aspetto relativo al lavoro in vigna e in cantina è ben descritto, le informazioni sono concrete e precise e i testi sono accompagnati dalle immagini degli ambienti di produzione, in modo da poter visionare direttamente ciò che viene raccontato. Le aziende biodinamiche hanno una forte tendenza a comunicare i vari aspetti delle loro attività, soprattutto per quanto riguarda la preservazione della biodiversità in vigna, vero e proprio fulcro del loro approccio.

05

LINEE GUIDA

INTRODUZIONE ALLA GUIDA

In questo capitolo saranno riportate, in base ai dati prodotti dall'analisi dei casi studio dei capitoli precedenti, le linee guida concernenti la scelta del packaging e la progettazione dell'etichetta per le aziende produttrici di vini sostenibili. Trattandosi di un vasto e diversificato insieme di realtà, che presenta più volte imprese di piccole dimensioni e ciascuna con le proprie peculiarità, non è stato ritenuto rilevante, in questa fase dell'elaborato, fare distinzione fra aziende "biologiche", "biodinamiche" o "naturali"; tuttavia, aver fatto emergere le differenze, seguendo quest'ultima distinzione, tra casi studio dell'analisi precedente, ha consentito non solo di ottenere una fotografia della situazione italiana di questo periodo corrente ma, soprattutto, di poter individuare le specifiche caratteristiche che tendono a diventare più infrequenti e saltuarie man mano che un'attività vitivinicola si rende maggiormente sostenibile, proprietà utile al fine dello sviluppo delle suddette linee guida.

IL PACKAGING

TIPOLOGIA

Le bottiglie di vetro sono ancora oggi la scelta più frequente, tuttavia nuove tipologie di packaging, sotto l'influenza dei mercati stranieri, si stanno diffondendo: l'uso dell'alluminio, in particolar modo, è un fenomeno nascente. Il cosiddetto "vino in lattina" si è diffuso in questi ultimi anni in Italia e si prevede che, abbinato al giusto tipo di messaggio, possa essere un valido strumento per avvicinare segmenti di clienti di giovane età, attenti alle tematiche ambientali ma non avvezzi al consumo di vino. Il bag in box, seppur meno utilizzato, è consigliato per la commercializzazione di vini adatti ad occasioni meno formali, come spesso sono quelli naturali. Le tre tipologie di packaging permettono di diversificare le occasioni entro le quali il vino viene consumato e, di conseguenza, di diversificare i target. È invece da evitare il brick, che è spesso associato a vini convenzionali di scarsa qualità.

PACKAGING SECONDARIO

La presenza di una box contenente due o più prodotti ha scarsa rilevanza nella comunicazione del vino sostenibile. Nonostante abbia il vantaggio di diversificare le occasioni d'acquisto, non riscontra successo all'interno dei vini sostenibili, sia per le limitate possibilità delle aziende, spesso di dimensioni ristrette, sia per la tendenza a diminuire la quantità di packaging adoperata, la quale è approfondita nel sottoparagrafo successivo.

CONFEZIONE

L'utilizzo della confezione, sia essa di legno o di cartone, non è consigliata. La presenza di un materiale aggiuntivo potrebbe risultare persino controproducente: segnala, infatti, uno scarso interesse sia nel ridurre gli sprechi legati all'imballaggio sia nell'alleggerire il peso del prodotto finale durante il trasporto. Al contrario, diverse sono le aziende impegnate nella riduzione della quantità di materiale impiegato per il confezionamento, evitando, per esempio, il rivestimento sul collo della bottiglia o utilizzando packaging più leggeri.

COLORE DELLA BOTTIGLIA

La scelta ideale, soprattutto se non filtrati e non chiarificati, è la bottiglia trasparente: l'eventuale colore torbido o presenza di residui sul fondo possono rappresentare un valore aggiunto da mettere in evidenza; inoltre presentare il contenuto in modo chiaro è il metodo migliore per comunicare onestà e trasparenza.

TAPPO

Così come nel packaging, anche la scelta del tappo è la consueta: il sughero rimane il materiale maggiormente adoperato. Oltre a considerare questa opzione è consigliabile sperimentare nuove tipologie di tappi, soprattutto quelli meccanici e di vetro, i quali rendono la bottiglia riutilizzabile una volta consumato il prodotto.

LA GRAFICA

COLORI

I risultati hanno mostrato come i colori scuri e l'inserimento di dettagli metallizzati siano da evitare, a favore di colori chiari e vivaci, capaci di evocare nel consumatore immagini legati al mondo della natura.

Le etichette monocolori, anche in bianco e nero, hanno successo e sono utili per dare un aspetto pulito al packaging.

Non è consigliabile adottare un unico colore per tutte le tipologie di vino appartenenti alla stessa linea di prodotti, poiché potrebbe creare un'illusione di conformità sugli scaffali e costituire motivo di difficoltà nella scelta del vino da parte del cliente.

CARATTERE TIPOGRAFICO

L'uso di caratteri tipografici sans serif rappresenta la scelta più sicura per riportare le informazioni sul fronte del packaging, tuttavia è stato riscontrato che nei vini naturali è presente un'alta tendenza alla sperimentazione e all'assoluta personalizzazione dell'etichetta: si suggerisce quindi di osare con caratteri non convenzionali, ad esempio attraverso stili di scrittura "a mano libera" o decorativi. Si suggerisce di evitare i caratteri serif e soprattutto quelli calligrafici: questi ultimi, sebbene abbiano successo fra i vini convenzionali, nei prodotti sostenibili sono generalmente evitati poiché conferiscono al vino una veste elegante e distinta, talvolta molto lontana dalla filosofia delle aziende sostenibili.

COMUNICAZIONE IN ETICHETTA

FIGURE

Nelle etichette i riferimenti alla natura o alle tecniche artigianali di produzione del vino sono le più frequenti. Prima di stabilire quale figura realizzare, è bene avere chiaro l'ambito di intervento in cui meglio si esprime l'intento di produrre vini sostenibili. Ad esempio, nel caso di vini biodinamici, l'interesse principale è riservato alla vigna e ad un metodo di coltivazione rispettoso della flora e della fauna: da questa riflessione può scaturire una linea di vini che incentri la comunicazione sul mondo della natura. Al contrario, nel caso dei vini naturali, oltre all'evidente impegno nel vigneto, il valore aggiunto è determinato dalle lavorazioni artigianali e dalla rusticità del prodotto finito: per questo raffigurare le operazioni vinicole svolte in cantina potrebbe rivelarsi la giusta scelta.

Tuttavia ogni azienda presenta spesso una o più peculiarità che è possibile comunicare nell'etichetta: per questo è importante avere una profonda conoscenza dei competitor e delle caratteristiche uniche della propria cantina e delle proprie tecniche vitivinicole.

LAYOUT

I layout semplici sono da preferire rispetto a quelli complessi, poiché contribuiscono a restituire un'immagine semplice e pulita del prodotto, soprattutto se abbinata a una colorazione monocromatica.

Il rapporto fra testo e immagine non è sempre lo stesso: in alcuni casi è presente solo il testo o, più raramente, solo l'immagine, tuttavia la maggioranza delle etichette abbinano il testo a una o più immagini, le quali sono attribuibili al mondo del vino o della natura.

DEFINIZIONI

L'adozione di un aggettivo capace di identificare la linea di prodotti e l'azienda produttrice, spesso ignorata dalle cantine più piccole, è generalmente consigliata. È lecito inoltre fornire una descrizione ad hoc, pensata appositamente per i prodotti della linea, al fine di differenziarsi dalla maggior parte dei vini, soprattutto biologici, che appongono una definizione standard sul packaging ("biologico", "biodinamico" o "naturale"). Nel mondo dei vini la fantasia non manca: "libero", "spontaneo", "coraggioso", "eroico", "puro", "pulito", "selvaggio", "raw" (in italiano, crudo) sono solo alcune delle definizioni ideate dagli appassionati di vini naturali, produttori e non. Gli attributi assegnati ai prodotti di questa categoria sono molteplici ed è importante comprendere l'immaginario comune da essi evocato: l'ideale di una produzione vitivinicola indipendente, talvolta sperimentale o svolta in condizioni avverse, in cui il viticoltore abbandona le consuete tecniche per svilupparne di proprie, in cui il vino "autentico" prende il posto di quello "tipico".

MESSAGGI

Per messaggio si intende il concetto che l'etichetta comunica nel suo insieme, attraverso il testo, le immagini o la loro assenza. Nei vini sostenibili la naturalezza del prodotto è il messaggio più comune, mentre la relazione con il territorio è il meno consigliato, soprattutto per le aziende impegnate nella produzione di vini autentici, piuttosto che tipici. In altre circostanze discostarsi da un messaggio legato alla natura potrebbe essere la scelta vincente: nel caso di prodotti del tutto naturali assicurare sulla bontà del prodotto finale è una strategia utile al fine di avvicinare i consumatori più scettici. Se invece l'obiettivo è quello di raggiungere una fetta di mercato che ha ancora difficoltà ad avvicinarsi al mondo del vino, optare per un messaggio di rottura con la tradizione è la scelta migliore, soprattutto se la comunicazione viene accompagnata da un packaging innovativo come la lattina.

COMUNICAZIONE

OLTRE L'ETICHETTA

STRUMENTI

Gli strumenti attraverso cui le aziende vitivinicole comunicano con i pubblici sono pochi ma alcuni di essi, come abbiamo avuto modo di vedere dai dati emersi nel capitolo precedente, sono condivisi dalla quasi totalità di viticoltori. In primo piano emergono le fiere e gli eventi dedicati al vino naturale o sostenibile, principali mezzi di promozione attraverso cui è possibile conoscere in prima persona i potenziali clienti e i consumatori. I social media tendono ad essere la naturale estensione dell'esperienza della fiera o dell'evento: attraverso essi è possibile mantenersi aggiornati sull'attività della cantina. Attualmente questo strumento, seppur popolare, non riscontra successo fra le piccole aziende. Tuttavia questa situazione può trasformarsi in un vantaggio competitivo per coloro che mostrano una presenza assidua sui canali sopra citati. Tramite essi inoltre è possibile generare un rimando al proprio sito web, i cui scopi principali sono la vendita dei prodotti e fornire informazioni in merito all'azienda e ai prodotti. Al fine di posizionare la cantina fra le aziende sostenibili, è buona regola comunicare questo valore in una sezione a parte. Infine, il tour e l'eventuale degustazione è uno degli strumenti più inusuali, poichè la sua attuazione è influenzata dagli spazi che l'azienda possiede e da quanto siano consoni all'accoglienza di visitatori.

SOCIAL MEDIA

I social più frequentati sono Facebook e Instagram, in particolar modo quest'ultimo accoglie una vasta gamma di cantine che aggiornano i follower settimanalmente sull'andamento dei lavori in vigna e in cantina, senza nascondere le eventuali difficoltà che si possono incontrare quando si opta per un approccio poco invasivo. LinkedIn, Twitter, Youtube e TikTok sono poco frequentati dalle cantine, tuttavia questa condizione può rappresentare un vantaggio competitivo per coloro che al contrario sono presenti, specialmente nel caso di piattaforme che accolgono un grande numero di utenti.

06

**SOLUZIONI
ALTERNATIVE**

BOTTIGLIA DI CARTA

Anno	2022
Paese	Francia
Produttore	Avallen Calvados
Designer/agenzia	Frugalpac



CARATTERISTICHE

La bottiglia di carta è un sostituto della tradizionale bottiglia di vetro. In commercio esistono diverse versioni: una delle più sostenibili è stata sviluppata da Frugalpac. La cosiddetta Frugal Bottle è composta al 94% da carta riciclabile e al 6% da plastica, necessaria per la protezione delle caratteristiche organolettiche bevanda. I materiali possono essere **facilmente separati** dopo il consumo del prodotto. Il risultato è una bottiglia cinque volte più leggera e con un'impronta di carbonio pari a un sesto rispetto a quella di vetro⁷⁹. La bottiglia di carta, grazie al suo peso ridotto e alla sua resistenza agli urti, **agevola il trasporto** e le operazioni di consegna svolte in seguito all'acquisto tramite e-commerce⁸⁰, scelta sempre più popolare fra i consumatori. L'azienda Avallen Calvados ha optato per la Frugal Bottle per il confezionamento dei suoi vini, a cui ha affiancato scelte grafiche capaci di comunicare il legame con la natura.

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

Utilizzare una bottiglia di carta, sia essa prodotta da Frugalpac o da un'altra azienda, permette di **ridurre l'impatto ambientale** associato al packaging del vino, che come visto nel primo rappresenta la principale problematica associata alla sua produzione. A livello comunicativo, questa scelta dimostra al consumatore **l'impegno dell'azienda verso la sostenibilità**. Nonostante Avallen Calvados abbia optato per rivestire completamente il packaging con colorazioni accese (scelta approvata dalle linee guida), un'altra possibilità consiste nel lasciare il colore naturale del cartone a vista al fine di valorizzarlo.

ASPETTI NEGATIVI

La carta e il cartone stanno lentamente conquistando nuove tipologie di packaging, come la bottiglia, che tuttavia, essendo a contatto con un liquido, non si addice ad essere realizzata in materiale cartaceo. Ne deriva la necessità di realizzare un **packaging composto**, in cui la volontà di introdurre la carta deve scontrarsi con le esigenze funzionali della confezione. Risulta pertanto necessario un rivestimento plastico, il quale però inficia la sostenibilità del prodotto.

BOTTIGLIA IN ALLUMINIO

Anno	2020
Paese	USA (California)
Produttore	Revelshine
Designer/agenzia	Motto



CARATTERISTICHE

Revelshine è una delle prime aziende a livello internazionale ad optare per la bottiglia di alluminio. I principali vantaggi del packaging consistono della **riciclabilità** potenzialmente infinita del materiale e nelle sue **prestazioni tecniche**: rispetto al vetro, l'alluminio ha una resistenza agli urti nettamente superiore, è più leggero, protegge più efficacemente dalla luce ed è più facilmente soggetto a pratiche di upcycling. La somiglianza con la tipica borraccia per l'acqua, usata come sostituto della bottiglia di plastica per le occasioni in cui l'utente è fuori casa, invita il consumatore a un **consumo outdoor**, che risulta spesso complesso per i vini imbottigliati in vetro.

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

La comunicazione del prodotto segue la scelta del packaging: il vino viene definito **"adventure-friendly"**⁸¹, implicando la possibilità di essere portato con sé durante gite e avventure fuori porta. Le visual tratte da questo concept raffigurano il prodotto in diversi ambienti naturali, come in spiaggia, in montagna, in campeggio o in riva al fiume: la strategia comunicativa, oltre che esplicitare la praticità del prodotto e ampliare le occasioni di consumo, trasmette il suo **legame con la natura**. La grafica rafforza il messaggio: sul fronte è raffigurato il sole, che emerge sopra un panorama astratto; i colori sono stati scelti per evocare tre diversi paesaggi: verde per la foresta, rosso per il canyon e blu per il mare; il retro contiene una serie di icone che rappresentano diverse attività all'aperto, riportate con il fine di invitare il consumatore a gustare il vino negli spazi aperti. Infine, il colore dell'alluminio è stato tenuto visibile col fine di "rinforzare l'etica del brand"⁸².

ASPETTI NEGATIVI

La bottiglia in alluminio denota un approccio al confezionamento del vino **contraddittorio**: da una parte è evidente la volontà di esplorare nuove soluzioni attraverso l'uso di materiali inusuali; dall'altra parte rimane la fedeltà all'oggetto della bottiglia, da cui è difficile separarsi.

WINE POUCH (R)EVOLUTION

Anno	2014
Paese	Italia
Produttore	Gigante (estendibile)
Designer/agenzia	Reverse Innovation



CARATTERISTICHE

Il pouch è un tipo di confezione usata per contenere una grande varietà di prodotti, sia liquidi che solidi. È un packaging **composto**, costituito da uno strato plastico protettivo e uno di alluminio⁸³; un ulteriore strato plastico viene aggiunto all'esterno per riportare la grafica sul packaging. Per i prodotti liquidi la confezione è dotata di un beccuccio e un tappo per consentire al consumatore di versare il prodotto in modo agevole. Il pouch ha il vantaggio di essere **leggero, pratico e flessibile**, tuttavia conferisce un aspetto poco elegante al prodotto che contiene, tanto da essere in questo senso equiparabile alla percezione riscontrata nel brick (pagina 165). Il pouch assume una nuova veste grazie all'agenzia Reverse Innovation, che in collaborazione con l'azienda vitivinicola Gigante propone una nuova versione del packaging, pensata per i produttori e i consumatori italiani che fanno **difficoltà a rinunciare alla bottiglia di vetro**. Il packaging ricalca la forma della bottiglia, evidenziata da un bordo dorato. La combinazione di colori, sebbene non sia consigliata per i vini naturali, è funzionale per **comunicare l'alta qualità** del prodotto ed evitare per quanto possibile una percezione negativa sul valore del prodotto. Infine, la struttura in cartone offre maggiore **stabilità** al prodotto⁸⁴.

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

Wine Pouch (R)Evolution è una valida **alternativa al vetro**, che si adatta alle esigenze delle aziende biologiche, biodinamiche e naturali che nonostante la volontà di offrire una linea di prodotti alternativa, non vogliono abbandonare del tutto l'esperienza e le **gestualità** legate al consumo di vino. Un'ulteriore vantaggio del pouch è il **ridotto impatto ambientale**: nonostante sia un prodotto composto, la sua leggerezza lo rende meno impattante sui trasporti e la sua flessibilità consente di appiattire il packaging una volta giunto a fine vita, occupando poco spazio.

ASPETTI NEGATIVI

Similmente a come accade per molti packaging che, nonostante i materiali diversi, imitano la forma e la modalità d'uso della bottiglia, anche in questo caso **innovazione e tradizione** sono riuniti all'interno di un unico prodotto. Questa **dicotomia**, apparentemente positiva, potrebbe generare confusione per quanto riguarda la percezione del prodotto, poiché non evidenzia con sufficiente forza nessuno dei due aspetti.

STACKED WINES

Anno	2011
Paese	California (USA)
Produttore	StackTek
Designer/agenzia	Varie



CARATTERISTICHE

Le confezioni cosiddette “**single serve**”, che forniscono una porzione monodose del prodotto, sono nate dall’esigenza di agevolare il consumo di vino fuori casa. Da questa necessità è nata l’idea di vendere il vino direttamente nel suo bicchiere, che anziché essere dismesso può essere riutilizzato. Il packaging è composto da due materiali principali: il **vetro** del bicchiere e la **plastica** del tappo, che consente di sigillare il prodotto ermeticamente. Alcune aziende hanno sostituito la plastica con una chiusura realizzata in un materiale composto costituito da carta, alluminio e una sottile pellicola di plastica. In commercio esistono diverse forme di bicchiere. L’azienda produttrice di packaging Stacked Wines ha deciso di adottare una **forma semplice**, senza stelo e senza alcun rialzo, al fine di poter **impilare** quattro bicchieri l’uno sull’altro. Da qui il nome stesso dell’azienda, che si traduce letteralmente in “Vini Impilati”.

Il vantaggio principale del packaging consiste nella possibilità di riutilizzare i bicchieri una volta consumato il prodotto.

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

Il packaging invita il consumatore al suo **riutilizzo**, pratica virtuosa che evita la dismissione della confezione ed eventuali consumi ed emissioni per il trasporto e il riciclo.

ASPETTI NEGATIVI

Nonostante l’invito al riutilizzo del packaging, la scelta di vendere il vino in confezioni da quattro bicchieri e la conseguente necessità di trovare un sistema per raggrupparli, ha reso necessario un **uso maggiore di plastica** (oltre a quella concessa per il tappo). L’imballaggio plastico, fungendo unicamente da **packaging secondario**, potrebbe essere evitato per rendere il prodotto ancora più sostenibile.

WRAP UP

Anno	2013
Paese	Regno Unito
Produttore	Waddesdon Wine
Designer/agenzia	Paul Belford



CARATTERISTICHE

La tecnica del wrap up consiste nell'avvolgere la bottiglia all'interno di un **foglio di carta**. Quest'ultimo ha una **doppia funzionalità: espressiva**, poiché, nascondendo interamente la bottiglia, diventa il mezzo attraverso cui viene comunicato il prodotto, e **tecnica**, infatti la carta protegge il vino dalla luce del sole fino al momento del consumo. Waddesdon Wine, nella sua Rothschild Collection, ha optato per il rivestimento in carta. Su di essa sono stampate due **mappe** (in base al tipo di vino) della loro tenuta. È stata scelta una carta simile a quella del **quotidiano**, al fine di comunicare l'artigianalità del vino.

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

Mostrare la mappa dell'azienda, includendo la cantina e i vigneti, è un modo efficace per trasmettere un **messaggio di trasparenza** al consumatore. Mostrare la mappa può **mettere in rilevanza alcune pratiche sostenibili** che l'azienda decide di accogliere. Ad esempio, nel caso in cui l'azienda utilizzi il metodo dell'agricoltura sinergica, può essere dimostrato attraverso la mappa il modo in cui le varie colture sono disposte nel vigneto; le aziende biodinamiche possono mostrare i loro allevamenti e il modo in cui gli animali sono liberi di circolare all'interno della vigna; le aziende attente alla gestione delle risorse energetiche hanno modo di presentare al consumatore le soluzioni individuate per una corretta gestione delle stesse.

PACKAGING NARRANTE

Anno	2009
Paese	Australia
Produttore	RedHeads
Designer/agenzia	Mash



CARATTERISTICHE

Un messaggio può essere trasmesso in diversi modi: uno di questi consiste nel creare una **narrazione di fantasia** che abbia come tema la peculiarità che la cantina vuole comunicare. Il produttore RedHeads ha optato per questa strategia: il suo packaging consiste in una bottiglia di vetro scuro, senza etichetta frontale. Al suo posto, è legata attorno al collo della bottiglia, con uno spago, una piccola busta su cui spicca il nome del vino "Return of the Living Red", cioè "Il Ritorno del Rosso Vivo". In inglese il titolo crea un gioco di parole con la serie cinematografica "Return of the Living Dead", le cui trame ruotano attorno al tema degli zombie. All'interno della busta si trovano alcuni documenti che lasciano intendere la presenza dei morti viventi all'interno della vigna. Nonostante il messaggio in apparenza negativo, questa narrazione è utile al fine di comunicare l'utilizzo di uve provenienti da tipi di **vitigni** piuttosto **rari**, e quindi "morti viventi". Inoltre la miscela delle varietà d'uva, così inusuale, viene definita nell'etichetta sul retro "orribilmente innominabile"⁸⁵, costruendo in questo modo ironico l'immaginario di un **vino atipico e originale**, capace di salvaguardare i vecchi vitigni.

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

L'azienda sostenibile che vuole comunicare le sue pratiche virtuose in maniera originale può optare per una narrazione fantasiosa e ironica come quella sviluppata dalla cantina RedHeads. La strategia è utile al fine di incuriosire il consumatore **evitando** l'uso di **semplici dati e spiegazioni**, che spesso risultano sterili e poco utili a definire il brand e il tone of voice dell'azienda. Al contrario, il packaging diventa un modo non solo per informare il consumatore, ma anche per **evocare un particolare immaginario**. La narrazione potrebbe risultare particolarmente efficace se associata a una **definizione non standard** relativamente al prodotto.

PEEL OFF

Anno	2017
Paese	Portogallo
Produttore	Anselmo Mendes
Designer/agenzia	Moço Wine Branding



CARATTERISTICHE

La tecnica del peel off consente di ottenere maggiori informazioni riguardo il prodotto attraverso la **manipolazione dell'etichetta** da parte del consumatore: basta tirare la linguetta per svelare il contenuto nascosto sull'altra faccia dello stampato. Di seguito vengono elencate alcune declinazioni della suddetta tecnica. Come dimostrato nel progetto a lato, si possono realizzare delle **strisce rimovibili** in cui inserire un testo sul retro. Le zone tratteggiate possono essere di **forme diverse** e non c'è limite alla percentuale dell'etichetta che può essere inclusa nella rimozione, una volta acquistato il prodotto, pertanto la facciata nascosta può potenzialmente contenere una grande **quantità di contenuto testuale**, non solo evocativo come nel caso riportato, ma anche di natura informativa. Oltre al testo, il retro dello stampato potrebbe contenere elementi grafici o restare pulito: in questa ultima eventualità, sono i vuoti creati dalla rimozione delle zone tratteggiate e il loro rapporto con quello che rimane dell'etichetta a comunicare il messaggio. Un'alternativa consiste nel rendere l'**intera etichetta rimovibile**, come nel caso della linea di prodotti PIWI realizzati da Pizzolato (maggiori informazioni a pagina 89): in questo caso studio il packaging, rimasto privo della sua etichetta, svela un contenuto grafico stampato direttamente sulla bottiglia. Infine è possibile accentuare ulteriormente la componente di interattività con il packaging, realizzando parti di etichetta rimovibili che fungono da vero e proprio **sticker**, in grado di essere riposizionati in altro modo sulla bottiglia o su una superficie a scelta del consumatore.

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

Il produttore Anselmo Mendes ha sfruttato la tecnica del peel off per comunicare la **relazione con il territorio** in cui i suoi vigneti sono coltivati, pertanto rimuovendo le linguette il consumatore può scoprire i nomi dei fiumi che scorrono nella zona di produzione⁸⁶. Oltre a questa intuizione, si possono comunicare vari tipi di messaggi anche solo attraverso la realizzazione di forme tratteggiate astratte o rappresentanti **elementi peculiari della vigna o della cantina**. Un altro aspetto importante è insito nella tecnica in sé. Il concept del peel off applicato alle bottiglie consiste nel "rimuovere per svelare qualcosa di nuovo": la "**rimozione del superfluo**" è uno dei principi chiave della sostenibilità e viene declinato in tantissimi ambiti, non ultimo il packaging. Il consumatore, seppur in maniera implicita, fa **esperienza diretta** di questo concetto; sarà eventualmente il progettista ad esplicitare il messaggio.

TEAR AWAY

Anno	2019
Paese	Austria
Produttore	Gassner Winery
Designer/agenzia	Studio Riebenbauer



CARATTERISTICHE

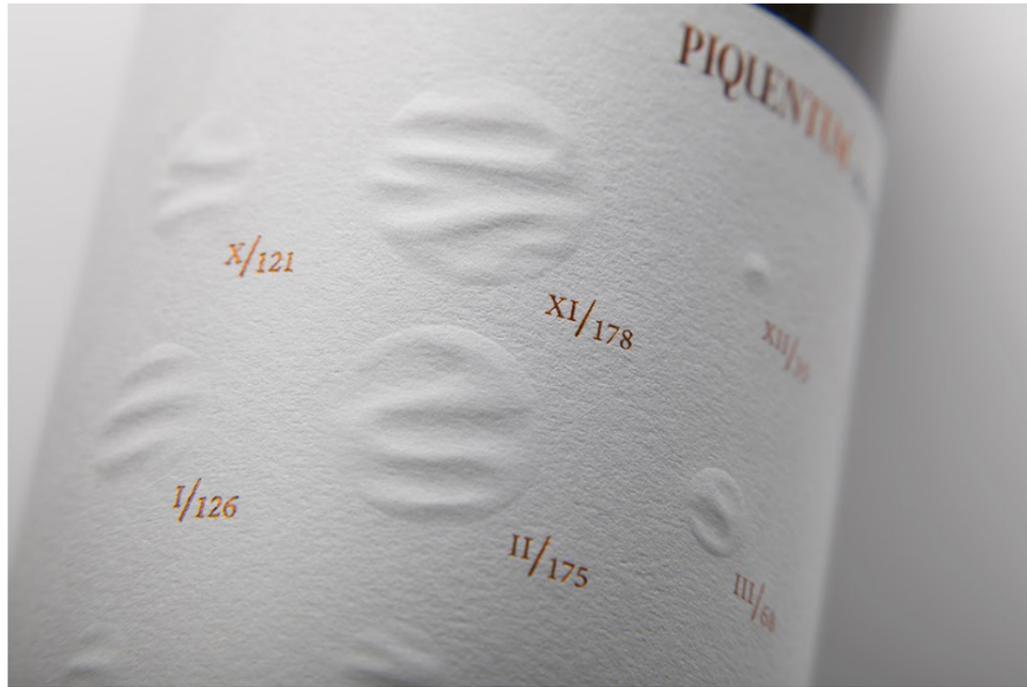
Il tear away è una pratica che consiste nella **sovrapposizione di due etichette** l'una sull'altra. L'utente, per svelare il contenuto dell'etichetta sottostante, dovrà strappare la prima. Il principale vantaggio dell'adozione di questo tipo di etichetta consiste nella possibilità di **sfruttare la capacità comunicativa del packaging** nei due momenti principali dell'esperienza utente: prima e dopo l'acquisto. L'etichetta svolge quindi due funzioni diverse in base alla circostanza: durante la fase di decisione d'acquisto, il suo obiettivo principale è quello di **catturare l'attenzione** del possibile acquirente e incuriosirlo, pertanto l'etichetta esterna dovrà avere un aspetto atto a questo scopo, ad esempio mostrando una grafica eccezionalmente minimalista, senza preoccuparsi di dover riportare informazioni aggiuntive rispetto a quelle obbligatorie. In seguito all'acquisto è possibile svelare l'etichetta interna, il cui scopo principale è **informare** su uno o più aspetti relativi all'azienda e al prodotto.

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

Per le aziende sostenibili il vantaggio principale dell'etichetta tear away consiste nella possibilità di **comunicare il proprio impegno** in ambito ambientale in modo preciso e dettagliato senza dover rinunciare ad esporre in negozio o sugli e-commerce un'etichetta poco accattivante e con un'alta **percentuale di contenuto testuale**. L'etichetta tear away inoltre può comunicare altri valori in modo indiretto. Nel caso specifico della Gassner Winery, il packaging si fa portavoce della filosofia della cantina, riassumibile nella frase **“rendere visibile l'invisibile”**⁸⁷: così come il vino diventa pura espressione del suo terroir, rendendo percepibili attraverso il gusto le sue peculiarità, così fa l'etichetta, che “espone ciò che è sempre stato lì”. In questo modo l'etichetta tear away risulta un modo efficace per raccontare la **profonda relazione fra vino e terroir**, alla base della viticoltura sostenibile. Infine, strappare la carta è una **gestualità** molto più **personale e “autentica”** rispetto ad altre forme di rivelazione dell'etichetta come il peel off, in cui i limiti della zona rimovibile sono ben definiti.

PIQUENTUM

Anno	2016
Paese	Croazia
Produttore	Piquentum
Designer/agenzia	Studio Sonda



CARATTERISTICHE

L'etichetta di Piquentum è definita "biografica", poiché essa è in grado di raccontare la **storia del vigneto** da cui il vino è stato prodotto. Sulla maggioranza dei vini viene riportato l'**anno di produzione**, tuttavia si tratta di un dato che la maggior parte delle volte non ha alcun significato per il consumatore, dal momento in cui il vino convenzionale presenta sapori altrettanto convenzionali e non più legati alle condizioni meteorologiche in cui l'uva è cresciuta. Nei vini naturali, al contrario, il sapore finale del prodotto è fortemente influenzato da questo fattore. L'agenzia creativa Studio Sonda ha pertanto studiato un modo per comunicare l'importanza dell'anno di produzione: in etichetta è riportata la quantità di **acqua precipitata durante il periodo di coltivazione delle uve** usate per la produzione del vino, mese per mese. Ogni cerchio ricorda l'**increspatura** della carta in seguito alla caduta di una goccia d'acqua su di essa: maggiore la dimensione del cerchio, maggiore la quantità di precipitazioni nel mese di riferimento. Un ulteriore aspetto interessante concerne l'invecchiamento del vino e la possibilità di svolgere eventuali degustazioni verticali (cioè la comparazione di più vini dello stesso viticoltore e della stessa tipologia, prodotti in anni diversi) avendo a disposizione qualche informazione in più. Il packaging ha un aspetto pulito e **minimalista**: nonostante la quantità di informazioni elargite e il forte messaggio ambientale, la quantità di testo è minima.

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

L'etichetta comunica efficacemente il **legame fra vino, clima e ambiente**, tanto che il prodotto assume quasi la funzione di "**testimone del clima**"⁸⁸. Il racconto della biografia delle uve comunica la naturalezza e la trasparenza del prodotto e promuove il vino come **risultato diretto del suo terroir**. Il concetto di "etichetta biografica", oltre alla quantità di precipitazioni, può essere eventualmente espanso ad altri fattori determinanti nel risultato del vino per progetti futuri.

NO FINE PRINTS

Anno	2016
Paese	USA (California)
Produttore	No Fine Print
Designer/agenzia	Noah Armstrong



CARATTERISTICHE

È possibile evitare l'uso dell'etichetta di carta e optare per una bottiglia di vetro che riporti direttamente sulla sua superficie le informazioni, perlomeno sul fronte del packaging. Il vantaggio in termini di sostenibilità è minimo, ma in termini di comunicazione questa scelta permette di **differenziare il prodotto** e metterlo in risalto. Più nello specifico, la cantina californiana No Fine Print basa su questa scelta la sua intera strategia comunicativa, a partire dal nome. Il carattere tipografico è stato pensato per ricordare allo stesso tempo la **scrittura dei bambini** e il tipico **graffito** "No parking" riportato sulle porte dei garage⁸⁹.

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

L'**aspetto ironico**, quasi aggressivo, del packaging ha la funzione di creare una netta distinzione fra il vino di No Fine Print e il vino convenzionale. La scelta di adottare un carattere tipografico che imiti la scrittura a mano, come già visto a pagina 188, è un ottimo modo per comunicare lo **stretto legame fra prodotto e produttore**. La bottiglia, così "spoglia", privata della sua etichetta, comunica **onestà e trasparenza**; riesce efficacemente a distaccarsi rispetto al vino convenzionale, soprattutto quello di grande valore, riservato alle occasioni importanti. Al contrario, come molti vini naturali, l'obiettivo di No Fine Print è la produzione di vini adatti ai **semplici momenti di convivialità**: il packaging, dall'aspetto genuino, rispetta questo intento.

CSETVEI PINCE

Anno	2013
Paese	Ungheria
Produttore	Csetvei Pince
Designer/agenzia	Lily Thury



CARATTERISTICHE

In sostituzione delle classiche etichette quadrate o rettangolari, Csetvei Pince ha optato per un'etichetta dalla **forma circolare**. In essa sono rappresentate le **venature di una foglia**, che si snodano come all'interno di un paesaggio. Un **puntatore** completa la grafica e ha la funzione di comunicare la territorialità del vino. Il packaging è sprovvisto di retroetichetta: le informazioni obbligatorie sono riportate nel **cartellino**, unito al collo della bottiglia tramite uno spago.

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

La forma circolare assolve alla necessità di comunicare un distacco rispetto ai vini convenzionali; l'etichetta dalla forma organica e l'immagine rappresentata richiamano in modo chiaro la naturalezza del prodotto. Oltre al cerchio, è possibile realizzare etichette in altre forme che siano in grado di comunicare la sostenibilità in maniera ancora più esplicita. L'utilizzo del cartellino in sostituzione della retroetichetta e l'aspetto dell'etichetta frontale restituiscono l'idea di un **packaging "nudo"**, sensazione accentuata dall'utilizzo del **vetro trasparente**, che mette completamente in risalto l'aspetto del vino. Questa caratteristica contribuisce ad esprimere la genuinità del prodotto.

AMOR PER LA TERRA

Anno 2020
Paese Spagna
Produttore Amor Per La Terra
Designer/agenzia Studio Ingrid Picanyol, Olga Capdevila (illustratrice)



CARATTERISTICHE

Amor Per La Terra è un'azienda di vini catalana che, attraverso le sue etichette, racconta **ogni aspetto del processo produttivo**, dalla coltivazione delle viti fino alla consegna. Il protagonista che prende voce nell'etichetta è variabile: spesso è il viticoltore, altre volte sono i fondatori dell'azienda, il corriere, fino ai designer dell'etichetta. La grafica è complessa: il layout non segue uno schema preciso, disegni e testi sono **disposti in modo uniforme** su tutta l'etichetta. I copy sono stati ripresi da alcune **conversazioni via messaggio** avvenute realmente fra gli attori dell'azienda⁹⁰; esse sono state scritte direttamente dall'illustratrice ed è stato evitato l'uso di un carattere tipografico, al fine di comunicare ancora di più la genuinità del prodotto.

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

Raccontando il modo in cui il vino è stato prodotto, fino al suo imbottigliamento e consegna al consumatore finale, le cantine sostenibili hanno modo di **comunicare le pratiche sostenibili** che adottano e farsi conoscere meglio, comunicando in questo modo trasparenza e onestà. L'espedito dei doodle rende l'etichetta facile da leggere e interessante, nonostante l'**alto contenuto di informazioni** riportate; permette inoltre di distinguere facilmente il prodotto. Il tono colloquiale contribuisce a fornire un'**immagine amichevole** della cantina che, come molte altre aziende naturali, vuole mostrarsi affabile e avvicinabile.

BODEGAS SAURA

Anno	2022
Paese	Spagna
Produttore	Bodegas Saura
Designer/agenzia	Mayes Imbernon, Cristobal Sánchez, Tatiana Proca



CARATTERISTICHE

Il vino prodotto da Bodegas Saura nasce da terreni calcarei ed è lasciato fermentare in vasche di pietra fossile. Il **rapporto fra la pietra e il vino** è talmente stretto che l'azienda ha definito quest'ultimo "il vino nato dalla pietra"⁹¹. Lo scopo principale del brand sviluppato da Bodegas Saura è comunicare le caratteristiche del territorio in cui il vino viene prodotto e la natura che lo circonda: la grafica dell'etichetta frontale pertanto è stata realizzata unicamente tramite **goffratura**, evitando in questo modo l'uso dell'inchiostro. La tecnica consiste nell'impressione di un disegno sulla carta, che risulta quindi in rilievo. La goffratura, insieme all'**aspetto ruvido** e poroso della carta scelta, conferiscono all'etichetta un **aspetto simile a quello della pietra**, come se la grafica fosse stata incisa direttamente su di essa. Il soggetto rappresentato è stato ispirato dagli animali che popolano il vigneto e le campagne circostanti.

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

Il packaging è stato progettato per evocare l'aspetto del terreno in cui la vigna si erge. È stato scelto un metodo alternativo per comunicarlo: attribuendo all'etichetta l'aspetto della roccia, infatti, si permette al consumatore di **percepire tramite i sensi** le caratteristiche del territorio, sia attraverso il tatto che attraverso la vista dell'altorilievo. La tecnica della goffratura, abbinata a una carta spessa e pregiata, conferisce al prodotto maggiore **eleganza** e segnala l'ottima qualità del vino. Inoltre in questo modo è possibile **evitare l'uso dell'inchiostro**, rendendo il packaging più sostenibile. Infine, viene comunicata la **biodiversità** presente nella zona attraverso la rappresentazione degli stessi animali.

R WINES

Anno 2005
Paese Australia
Produttore R Wines
Designer/agenzia Chuck House



CARATTERISTICHE

La comunicazione del prodotto è incentrata sul concetto di viaggio, a partire dal nome: il vino infatti si chiama Boarding Pass. L'etichetta imita in ogni suo aspetto un **biglietto aereo**, tanto che la sua stessa forma è simile a quella di un ticket. Il "biglietto" contiene, al posto dei dati relativi al volo, le informazioni sul prodotto. Sulla retroetichetta sono indicate le indicazioni per la corretta degustazione del vino; le relative illustrazioni richiamano lo **stile** delle tipiche **istruzioni** inserite sui **sedili dell'aereo**. In basso, le avvertenze sono state inserite sotto il titolo "Government Warning". Risulta chiaro l'**intento ironico** dell'etichetta e il modo in cui ogni componente testuale è stata inclusa all'interno del tema del volo. Un ultimo dettaglio comico è riportato in basso sul retro: il vino risulta essere importato da "Grateful Palate Airwines", creando così un gioco di parole con la parola "Airlines".

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

Il packaging cattura l'attenzione per il suo **aspetto insolito** e i suoi risvolti ironici, tuttavia ha un messaggio più profondo: la relazione con il territorio. Il vino viene infatti presentato come una sorta di "biglietto", capace di **trasportare il consumatore nel luogo di produzione** del vino, se non fisicamente, perlomeno col gusto. L'etichetta pertanto racconta in modo efficace lo stretto **legame fra il prodotto** finito e la sua **zona di produzione**.

CONCLUSIONI

I risultati emersi mostrano l'atteggiamento ambivalente delle aziende vitivinicole: da un lato rimane saldo il legame con la tradizionale bottiglia di vetro, ma dall'altro la sperimentazione, soprattutto in campo grafico, è frequente. In particolar modo le aziende naturali sono spesso caratterizzate da un approccio creativo, che si manifesta sia nel packaging che in cantina, attraverso la ricerca di nuovi metodi di vinificazione a basso impatto. La confezione pertanto diventa uno strumento attraverso cui i valori dell'azienda sono comunicati, oltre che attraverso i contenuti riportati in etichetta, anche attraverso le stesse scelte grafiche che il produttore compie: alcune di esse sono legate alla storia e alla cultura del territorio, mentre altre sono del tutto innovative.

L'aspetto grafico è di fondamentale importanza anche per la progettazione di packaging sostenibili: una confezione realmente ecologica non può prescindere dall'attrattiva che è capace di generare sui potenziali consumatori, poiché più persone sono disposte a rinunciare al prodotto convenzionale in favore di uno sostenibile, maggiore sarà l'impatto positivo che esso avrà sull'ambiente.

In conclusione, al fine di promuovere la sostenibilità dei prodotti vinicoli, è necessario posizionarli come prodotti "alternativi", categoria a cui di fatto appartengono. Vanno pertanto esplorate soluzioni creative in campo grafico, mentre per quanto riguarda la scelta della confezione, l'opzione tradizionale risulta ancora vincente. Tuttavia è necessario riconoscere la crescente diffusione di nuove tipologie di packaging e i loro vantaggi: il bag in box e la recente introduzione della lattina in alluminio, oltre che essere alternative sostenibili, permettono di espandere le occasioni di consumo del vino, rendendo di conseguenza il prodotto appetibile a diverse fasce demografiche. La sostenibilità non dovrebbe essere unicamente il messaggio finale a cui la comunicazione del prodotto deve ambire, ma una premessa da cui partire per introdurre innovazioni grafiche e di prodotto e, in generale, progettare strategie innovative.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- 1 WCED Brutland Report: Our Common Future. 1987 [online]. Available on <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html> (accessed on 19 January 2023)
- 2 <https://www.rhpositive.net/index.php/23-territorio-e-sviluppo-sostenibile/24-sviluppo-sostenibile-origine-e-diffusione-del-concetto>, consultato il 16/01/2023
- 3 <https://www.openpolis.it/qual-e-limpatto-ambientale-dellagricoltura-sul-territorio/>
- 4 <https://www.slowfood.it/slowine/la-migliore-interpretazione-di-terroir/>
- 5 <https://www.affinamenti.it/2022/05/26/il-vino-e-tutto-naturale-per-i-consumatori-si/>
- 6 <https://www.wineintelligence.com/wines-natural-benefits-are-the-key-to-success-in-2022-and-beyond/>
- 7 <https://biodistretto.net/modulo-1-sezione-1-storia-dellagricoltura-biologica/>
- 8 <https://www.enotes.com/homework-help/carson-explains-title-her-book-why-called-quot-7061>
- 9 <https://feder.bio/federbio-e-wwf-italia-protocollo-dintesa-per-promuovere-lagricoltura-biologica-a-favore-della-biodiversita/>
- 10 <https://www.quattroclici.it/conoscere-il-vino/gli-additivi-nel-vino/>
- 11 Regolamento (CEE) n. 2092/91 del Consiglio del 24/06/1991. Available online: <https://www.sinab.it/normativa/regolamento-cee-n-209291-del-consiglio-del-24061991> (accessed on 23 January 2023).
- 12 Risoluzione CST 1/2004 [online]. Available on <http://188.165.107.123/it/technical-standards-and-documents/resolutions-of-the-oiv/resolution-cst> (accessed on 19 January 2023).
- 13 <https://it.cubanfoodla.com/france-launches-official-natural-wine-certification>
- 14 Farm to Fork Strategy – for a fair, healthy and environmentally-friendly food system, strategia della Commissione Europea presentata il 20 maggio 2020.
- 15 Commissione Europea, 2020, Strategia dell'UE sulla biodiversità per il 2030. Riportare la natura nella nostra vita. Available on: https://commission.europa.eu/document/020f7141-d73d-4191-853e-c5918a52f9f3_en (accessed on 18 January 2023).
- 16 <https://www.teatronaturale.it/strettamente-tecnico/mondo-enico/16879-un-vino-sostenibile-e-a-basso-impatto-ambientale-e-questa-la-sfida-europea.htm>
- 17 Trioli, G., et al., 2015, Impatto Ambientale dei Mezzi Tecnici Usati in Vigneto e in Cantina: una Indagine Europea, Infowine - Rivista Internet di Viticoltura e Enologia, 7(1).
- 18 Pirino, P., Vagnoni, E., 2020, Linee guida per la qualità ambientale dei prodotti vitivinicoli. Progetto cluster Top Down GA-VINO, Consiglio Nazionale delle Ricerche.
- 19 Mazzilli, R., 2019. Viticoltura Biologica. Tecniche agronomiche e strategie di difesa. 1ª ed. Edagricole - New Business Media, 4-10.
- 20 <http://dirittovitivinicolo.eu/vino-biologico/>
- 21 Salvaterra, M., 2021, Biodiversità. Rudolf Steiner e l'agricoltura biodinamica. Rivista di Agraria.org. Available online: <https://www.rivistadiagraria.org/articoli/anno-2021/rudolf-steiner-padre-della-biodinamica/> (accessed 15 January 2023).
- 22 Legeron, I., 2017. Vino Naturale. Un'introduzione ai vini biologici e biodinamici fatti in modo naturale. 1ª ed. Edizioni LSWR, 10-21.
- 23 <https://www.firstonline.info/vino-naturale-fenomeno-in-crescita-ma-ancora-elitario-il-problema-e-la-certificazione/>
- 24 <https://www.firstonline.info/vino-naturale-fenomeno-in-crescita-ma-ancora-elitario-il-problema-e-la-certificazione/>
- 25 Wine Intelligence, Italy Wine Landscapes 2020
- 26 <https://www.tictac.it/blog/etichettatura-vino/>
- 27 <https://www.alimentipedia.it/le-etichette-del-vino.html>
- 28 <https://www.alfacod.it/etichettatura-ambientale-etichette-sostenibili-differenza>
- 29 <http://dirittovitivinicolo.eu/etichettatura-ambientale-vini/>
- 30 https://www.infowine.com/it/novit%C3%A0/nuove_regole_per_l_etichettatura_del_vino_l_etichetta_digitale_europea_sc_20678.htm
- 31 <https://www.apra.it/etichette-digitali-vino-e-label/>
- 32 <https://icea.bio/certificazioni/food/lagricoltura-biologica/certificazioni-eu/>
- 33 Symbola, Accredia, Cloros, 2016, Certificare per competere. Dalle certificazioni ambientali nuova forza al made in Italy [online]. I quaderni di Symbola. Available on <https://www.accredia.it/pubblicazione/certificare-per-competere-dalle-certificazioni-ambientali-nuova-forza-al-made-in-italy-rapporto-di-symbola-accredia-e-cloros-febbraio-2016/> (accessed 27 January 2023)
- 34 <https://www.vinix.com/post/158124/il-vino-naturale/>
- 35 <https://florwine.com/magazine/vino-naturale-e-vino-biologico-le-differenze/>
- 36 Atzeni, G., 2020. VinNatur: “Ecco perchè fare chiarezza sui vini naturali aiuterebbe anche noi”. Tre Bicchieri, 48(1), 36-40.

- 37 https://winenews.it/it/il-linguaggio-del-vino_284690/
- 38 http://www.giornalediconfine.net/2012/rosalia_cavalieri.htm
- 39 Diletta, S., 2015. Come dire vino. Alla ricerca di un vocabolario sostenibile. *Scenari*, 2(3), 85-89.
- 40 <https://www.doctorwine.it/firmato-doctorwine/firmato-dw/i-vini-agricoli>
- 41 <https://www.greenme.it/salute-e-alimentazione/mangiare-sostenibile/manifesto-vino-slow-food/>
- 42 <https://www.tannico.it/vini-coraggiosi.html>
- 43 <https://www.vinifero.it/pillole/viticultura-eroica/>
- 44 <https://www.lacucinaitaliana.it/news/trend/cosa-sono-i-vini-da-garage/>
- 45 <https://it.cubanfoodla.com/can-wine-ever-really-be-clean>
- 46 <https://www.rawwine.com/pages/isabelle-legeron>
- 47 <https://aristide.biz/blog/2011/09/01/il-vino-autentico>
- 48 <http://www.agricolturasinergica.it/index.php/cos-e-l-agricoltura-sinergica>
- 49 <https://www.vini-bio.com/default/blog/post/il-vino-naturale-e-la-fermentazione-spontanea>
- 50 <https://www.wineleven.it/il-vino-e-vivo-levitazione-magnetica-per-una-durata-maggiore-nel-tempo/>
- 51 <https://www.svinando.com/vini-rossi/denominazione-vitigno-primitivo>
- 52 https://www.bibenda.it/news_bibenda_singola.php?id=2465
- 53 <https://glossario.wein.plus/vinificazione-integrale>
- 54 <https://www.orsognacantina.it/it/>
- 55 Pieraccini, S., 2021, Rosso e rosato senza solfiti, Famiglia Casadei lancia l'Igt vegano dal packaging sostenibile [online]. *Il Sole 24 Ore*. Available on <https://www.ilsole24ore.com/art/rosso-e-rosato-senza-solfiti-famiglia-casadei-lancia-l-igt-vegano-packaging-sostenibile-AER5GHK>
- 56 <https://www.simei.it/visitatori/news-dalle-aziende/contenitori-alternativi-e-sostenibilita-la-percezione-dei-consumatori-italiani>
- 57 https://leonardo.it/news/carenza-bottiglie-di-vetro-crisi/?refresh_ce
- 58 https://www.shopbaginbox.it/bag-in-box-3/#Il_Bag_in_Box_e_il_prodotto_del_futuro_oltre_al_vino_quali_altri_prodotto_si_possono_confezionare
- 59 https://www.repubblica.it/il-gusto/2021/11/03/news/latta_e_colore_cosi_il_vino_si_fa_pop-323341292/
- 60 <https://www.beverfood.com/icma-vini-liquori-lusso-packaging-secondario-crea-posizionamento-wd61683/>
- 61 <https://blog.liebherr.com/frigoriferi-congelatori/it/come-la-luce-influenza-la-percezione-del-gusto-del-vino/>
- 62 <https://codicicolori.com/colori-tazze-e-bottiglie>
- 63 <https://www.berlinpackaging.com/wine-bottles-shapes-and-colors-buying-guide/>
- 64 Pavoni, M., 2017, Decision making nel packaging del vino :Esperimento di neuromarketing applicato al Prosecco. Relazione finale Marketing e Comunicazione d'Impresa, Università Ca' Foscari di Venezia.
- 65 <https://www.vinoveritas.it/scegliere-il-tappo-in-sughero-caratteri-e-tipologie/>
- 66 Scarso, S.,2021, Marketing del Vino. Dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico. 3^a ed. Edizioni LSWR, 120-134.
- 67 <https://www.vinatis.it/blog-tappo-di-sughero-versus-tappo-a-vite>
- 68 Spence, C., 2017. Assessing the Impact of Closure Type on Wine Ratings and Mood. *Beverages* 2017, 3(4), 52.
- 69 <https://sommelierwinebox.com/blogs/curiosita-sul-mondo-del-vino/tutto-quello-che-ce-da-sapere-sul-tappo-a-corona>
- 70 Lai, G., Presentazione dei risultati dell'indagine internazionale "La percezione qualitativa del consumatore di vino in relazione ai diversi sistemi di tappatura", Tempio Pausania, 24/06/2009. M&T Italia S.r.l.
- 71 <https://www.degustibuss.it/etichetta-vino-cosa-conta-davvero/>
- 72 <https://www.egonewcom.com/advertising-visual-design-blog/il-packaging-design-si-colora-di/>
- 73 https://winenews.it/it/al-cambiare-del-colore-del-packaging-di-un-oggetto_328526/
- 74 Boudreaux, C. A., Palmer, S., 2007, A charming little Cabernet. Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*, 19(3), 170-186
- 75 Capanna Piscè, G., Olivari, L., Pierli, G., Murmura, F., 2022, The Value of Semantics in Food and Wine Labelling: Research on Italian Wine Consumers, *Sustainability* 2022, 14(14), 8867
- 76 <https://www.nutriviva.it/conservanti-alimentari-lanidride-solforosa-e-solfiti-negli-alimenti/>
- 77 <https://linuxfan.it/il-vino-naturale-puzza/>
- 78 <https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/social-media/>
- 79 <https://frugalpac.com/frugal-bottle/>
- 80 <https://www.trendhunter.com/trends/avallen-paper-bottle-packaging>
- 81 <https://www.aspentimes.com/news/revelshine-a-marriage-of-wine-and-outdoor-adventures/>
- 82 <https://www.creativeboom.com/inspiration/motto-creates-first-of-a-kind-aluminium-bottled-wine-packaging/>
- 83 <https://www.scholleipn.com/resources/what-is-pouch-packaging/>
- 84 <https://www.reverseinnovation.com/portfolio-item/wine-pouch-revolution/>

- 85 <https://redheadswine.com/product/return-of-the-living-red-baros-sa-nv-cabernet-sauvignon-touriga/>
- 86 <https://www.trendhunter.com/trends/peel-off-label>
- 87 <https://www.weingut-gassner.at/en>
- 88 <https://packagingoftheworld.com/2016/04/piquentum-st-vital.html>
- 89 <https://www.commarts.com/project/27508/no-fine-print-wine-co-2016-cabernet>
- 90 <https://thedieline.com/blog/2020/6/11/-telling-the-story-of-catalan-natural-wine-project-amor-per-la-terra-with-love-and-friendship?>
- 91 <https://www.designandpaper.com/majestic-relief-like-packaging-design-for-bodegas-saura-a-wine-born-from-stone/>

SITI WEB

CONSULTATI PER L'ANALISI DEI CASI STUDIO

IN ORDINE DI APPARIZIONE

<https://www.carlopellegrino.it/>
<https://www.varvaglione.com/>
<https://www.cordano.it/le-tenute/>
<https://cantinesgarzi.com/it/>
<https://www.vinicroci.com/>
<https://www.liviofelluga.it/>
<https://www.tobolino.it/>
<https://www.chiocciolialtadonna.it/>
<https://www.corvezzo.it/it/>
<https://www.terrecevico.com/>
<https://www.moncaro.com/it/>
<https://www.orsognacantina.it/it/>
<https://www.castellodeltrebbio.it/>
<https://www.cascinacastlet.com/>
<https://www.podericellario.it/>
<https://vinidifilippo.com/>
<https://www.triplea.it/it/produttori-vino/cascina-degli-ulivi/cascina-degli-ulivi-13.html>
<https://colliripani.com/>
<https://www.cosvittoria.it/>
<https://lacantinapizzolato.com/>
<https://www.cantinaterracanta.it/>
<https://www.sansalvatore1988.it/>
<https://www.callmewine.com/cantina/il-farneto-B984.htm>
<https://www.vinivalori.it/>
<https://tenutaditavignano.it/>
<https://www.cascinabelmonte.it/>
<https://tenutacasadei.it/>
<https://www.digiulia.it/>
<https://www.cantinagiardino.com/>
<https://www.triplea.it/it/produttori-vino/cantina-filippi/cantina-filippi-2179.html>
<https://agricolacirelli.com/>
<http://www.1glwines.com/>
<https://www.laterratrema.org/vignaioli-e-agricoltori/umbria/la-casa-dei-cini/>
<https://www.vininaturali.it/produttori/sardegna-2/azienda-agricola-meigamma/>
<http://www.barbacan.it/>
<https://www.agricolasanmichele.org/it>

<https://www.borgopaglianetto.com/>
<https://www.valentinapassalacqua.it/>
<https://www.podereanimamundi.com/it/>
<https://www.greenwine.it/it/cantina/29/marina-palusci-abruzzo/>
<https://www.lifebeyondtourism.org/it/companies/azienda-agricola-bio-tarazona-miriam/>
<https://zanottocolfondo.com/>
<https://www.lammidia.it/>
<https://palazzotronconi.com/>
<https://www.greenwine.it/it/cantina/94/malauva-umbria/>
<https://www.cascinabarban.com/>
<https://www.callmewine.com/cantina/il-torchio-B1211.htm>
<https://www.dsbiodinamica.com/it/>
<https://terrargillosa.com/>
<https://annesanti.it/>
<https://progettosete.it/>
<https://www.decanto.it/it/il-vinco/ca-2128>
<https://www.caiaffavini.it/it/>
<https://www.decanto.it/it/conestabile-della-staffa/ca-1034>
<https://www.enotriatellus.it/>
<https://www.rollingwine.com/produttori/insolente-vini/>
<https://www.agricolacaprera.it/>
<https://www.sette.wine/>
<https://www.sansalvatore1988.it/>
<https://filarole.it/>
<https://www.callmewine.com/cantina/manlio-manganaro-B1783.htm>
<https://enotecanaturale.it/>
<https://www.vinisudshop.com/brands/cantina-colle-formica/>
<https://masserialacattiva.it/>
<https://www.janare.it/>
<https://www.greenwine.it/it/cantina/67/fra-i-monti-lazio/>
<https://sunnyfarm.it/>
<https://zai.wine/>
<https://misterbiowine.com/>
<https://www.snaabofficial.com/it/>

