



Politecnico di Torino

Corso di Laurea Triennale in
Design e Comunicazione

*Il Carmelino: dalle esigenze della
Generazione Z nasce l'incontro tra
storia e tecnologia nel mondo del vino.*

Tesi di Laurea Triennale

Relatore
Chiara Lorenza Remondino

Candidato
Davide Fassio

Anno Accademico 2022/2023



*Il Carmelino: dalle esigenze della
Generazione Z nasce l'incontro tra
storia e tecnologia nel mondo del vino.*

Corso di Laurea Triennale in
Design e Comunicazione

Anno Accademico 2022/2023

Indice

04	Abstract	88	Moodboard
06	L'inizio del Viaggio	90	Concept
08	il Calòs		
16	il Tirso		
20	Scenario & Stato dell'arte	92	il Carmelino
22	le esigenze	93	intro
24	le indicazioni obbligatorie	96	<i>le mani</i>
		98	Adobe Firefly
		104	<i>le forme organiche</i>
		112	<i>il nome</i>
		116	<i>le info obbligatorie</i>
28	Casi Studio	120	<i>il logo</i>
		122	<i>le dimensioni</i>
60	Analisi & Conclusioni	126	<i>il Qr Code</i>
62	differenze tra etichette	132	<i>il Carmelino!</i>
66	Linee Guida	146	Conclusioni
76	Utenza & Personas	150	Sitografia
78	i dati raccolti		
80	le tre personas	152	Ringraziamenti



Abstract

La tesi ha come obiettivo la creazione di un'etichetta di vino che riesca a soddisfare le nuove ed importanti esigenze della Generazione Z, essendo questa, ad oggi, la fascia che sta conquistando il mercato delle bevande alcoliche e non.

Tutte le aziende si stanno movimentando per riuscire a stare al passo con i giovani, sempre più legati alla tecnologia, ma quali sono le loro necessità? Chi sta riuscendo ad avvicinarsi ad essi attraverso i propri prodotti? Quali sono le innovazioni che si possono trovare? L'obiettivo della tesi, a partire da una parte di ricerca ed analisi dello stato dell'arte, si propone di fornire una risposta concreta.

Carmelino è un'etichetta di vino realizzata tramite l'utilizzo dell'intelligenza artificiale, che unisce il racconto della storia e del passato con elementi moderni e forme futuristiche, in grado di catturare l'attenzione e stuzzicare la curiosità di tutti.



L'inizio del viaggio

Tre anni fa, circa, mi trovavo nel mezzo del mio percorso di studi. Stavo studiando ed imparando ciò che più mi piaceva, ma sentivo una grande mancanza. Molti dei miei compagni di corso avevano progetti esterni di cui occuparsi, che riguardavano il mondo del design. Io no. Era una mancanza per me da colmare.

Un giorno mi si presentò un'occasione molto importante. Leonardo, uno dei miei amici più stretti, mi chiese una mano per un suo progetto.

Mi spiegò la sua idea di iniziare a produrre vino, diventando indipendente dal nonno. Leonardo durante l'estate precedente pigiò l'uva raccolta dalla vigna del nonno, producendo un vino artigianale, e facendolo riposare per un anno. La quantità di vino prodotta fu moderata, abbastanza per produrre circa 35 bottiglie. Leo mi chiese di aiutarlo a sviluppare un'identità visiva, un nuovo brand, un'etichetta, una pagina social, un packaging.

Nacque così **Càlos**, il primo vino, seguito da **Tirso**, il secondo.

Càlos

GAMBA DI PERNICE

CALOSSO
2020



1/35

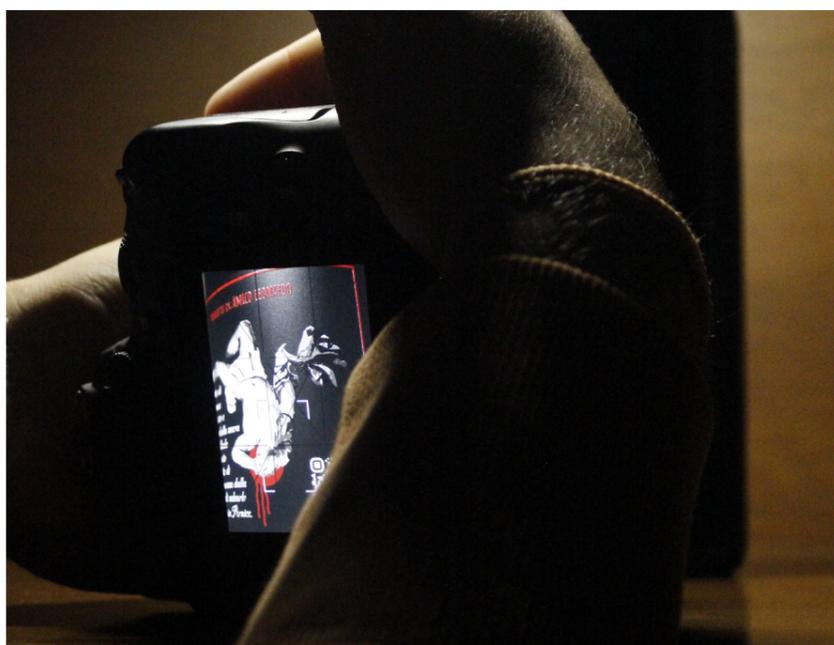
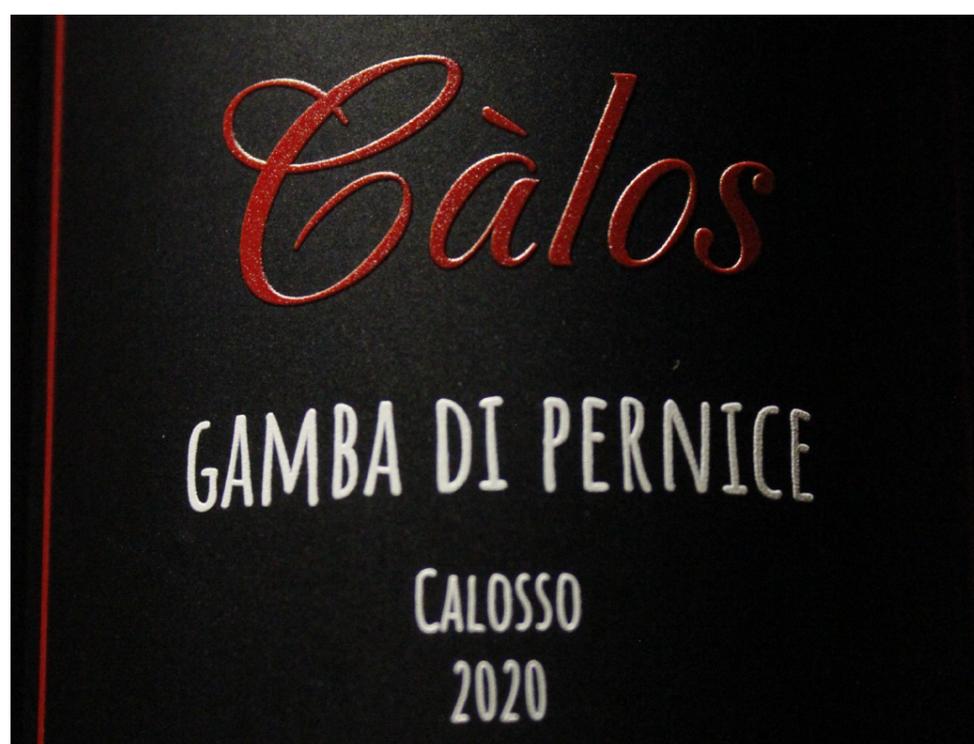
Leitchetta frontale
della bottiglia di Càlos.

Il **Càlos** deve il suo nome sia a “Càlos”, personaggio che compare nei miti dell’antica Grecia, sia a **Calosso**, paese in cui sono stati prodotti e raccolti i grappoli d’uva utilizzati per la creazione del vino.

La scelta di Leonardo è ricaduta sul legare insieme la storia dell’antica Grecia, a cui è sempre stato molto appassionato, al territorio di produzione del vino. La scelta si è rivelata azzeccata; il vitigno da cui è stata raccolta l’uva è infatti il **Gamba di Pernice**, tipico di Calosso ed a forte rischio estinzione, che si lega perfettamente con il mito di “Càlos”:

“ Càlos, nipote di Dedalo, venne spinto dallo zio e fatto cadere dalla Sacra Rocca di Pallade perchè divenuto più intelligente di lui. Atena, mossa dalla pietà, decide di salvarlo tramutandolo in una Pernice. “

Fotografie dell'etichetta
frontale di Càlos.



Il mito è stato il punto da cui è partita la progettazione dell'etichetta, che ha seguito principalmente il gusto estetico di me e Leonardo, lasciando erroneamente da parte il passaggio fondamentale di ricerca, gettandosi nel disegno senza linee guida che direzionassero il progetto.

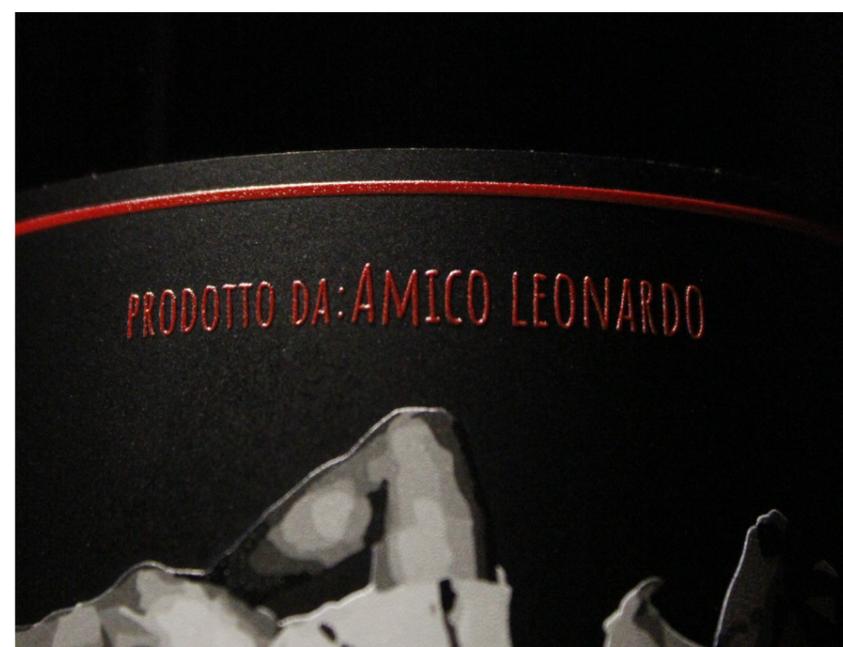
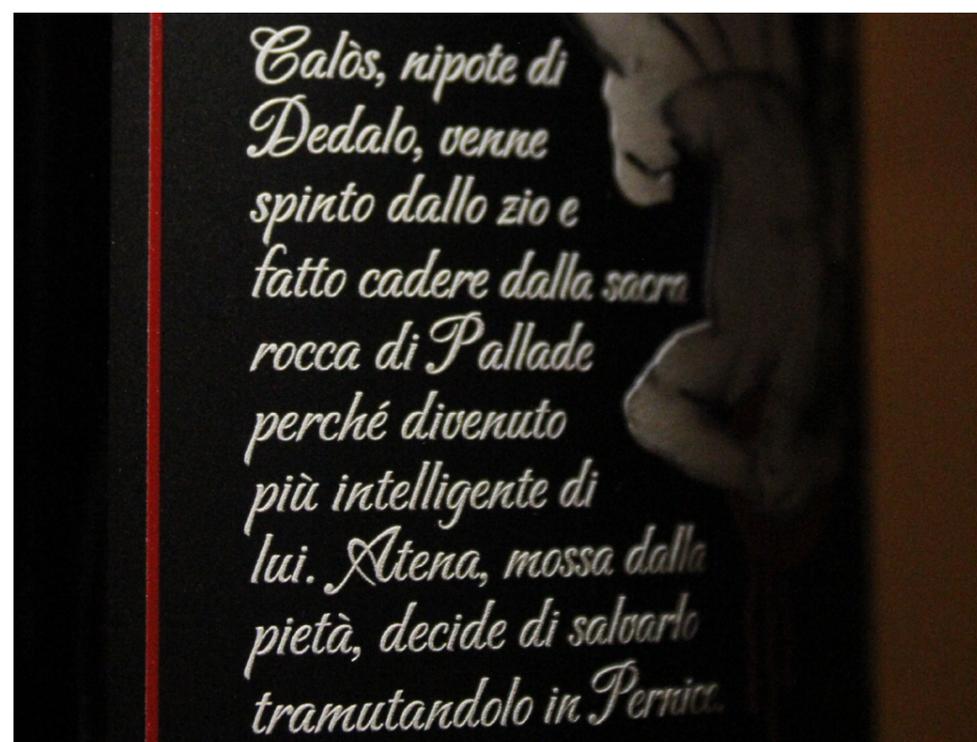
Il **colore** dell'etichetta scelto è stato il nero, che trasmette professionalità ed eleganza, con dettagli rossi in modo da abbinarli perfettamente con il colore rosso della capsula, che ha quindi condizionato la tonalità essendo questa di un colore rosso predefinito e non modificabile.

I **font** selezionati sono stati due, entrambi calligrafici; il primo (Carattere) più aggraziato che esprime antichità e che si sposa bene con il mito di Càlos e dell'antica Grecia; il secondo (Amatic) più semplice, facilmente leggibile, in stampatello maiuscolo, usato per scrivere le informazioni obbligatorie del vino su fronte e retro della bottiglia.

Sul fronte dell'etichetta è stato posto il **logo** di Vini Amico, una semplice A di "Amico" utilizzando il font "Carattere" utilizzato anche per il nome "Càlos", su un cerchio rosso. Il logo ha le sembianze di un timbro, comunica professionalità e garanzia al prodotto

Le bottiglie, essendo in totale solo 35, sono state **numerate** sul fronte dell'etichetta, in modo da far avvicinare il cliente al vino, sentendosi parte dell'inizio del brand.

Fotografie dell'etichetta posteriore di Càlos.



Nel retro dell'etichetta, sono state aggiunte le **informazioni** fondamentali sul vino, quali gradazione alcolica, capienza e presenza di solfiti.

L'etichetta presenta un **Qr Code** sul retro che rimanda alla pagina Instagram Vini Amico, in modo da attirare la gente a visitare la pagina ed i contenuti postati. Ciò permette di aumentare visibilità, incrementare follower e quindi community interessata al progetto.

Infine, il mito di "Càlos" è stato accompagnato dall'**immagine** di lui che precipita dalla rocca (tratta dal dipinto di Sebastiano del Piombo, la caduta di Perdicce), scontornata e resa in bianco e nero per uniformare i colori dell'etichetta.

All'immagine è stato aggiunto un cerchio rosso al di sotto della testa, con tre righe che sembrano colare da esso, come se fosse sangue o vino.





Successivamente è stata aperta una pagina Instagram per la sponsorizzazione e la vendita delle bottiglie. Sulla pagina social sono stati postati contenuti fotografici con scatti della bottiglia e della sua etichetta, contenuti video in formato Reel per raggiungere un'audience più vasta, contenuti formato Story in modo tale da essere visibili e presenti nella home dei follower.

Alla bottiglia è stato associato un packaging funzionale, che non rinuncia alla bellezza estetica: un sacchetto realizzato a mano da una gentile signora nostra conoscente, in tela, che racchiude all'interno tutta la bottiglia esclusa la parte superiore del collo, facendone intravedere il contenuto.

Al packaging è associato un biglietto di ringraziamento con un Qr Code molto visibile sulla parte frontale, che, quando scansionato, porta alla pagina Instagram. All'interno invece, vengono descritte le caratteristiche del vino e l'abbinabilità a tavola, viene specificato come è stato realizzato il packaging e vengono date informazioni sui contatti.



Fotografie del biglietto e del packaging a cui è stato legato

Tirso

CHARDONNAY

30% BARRICATO

CALOSSO

2020

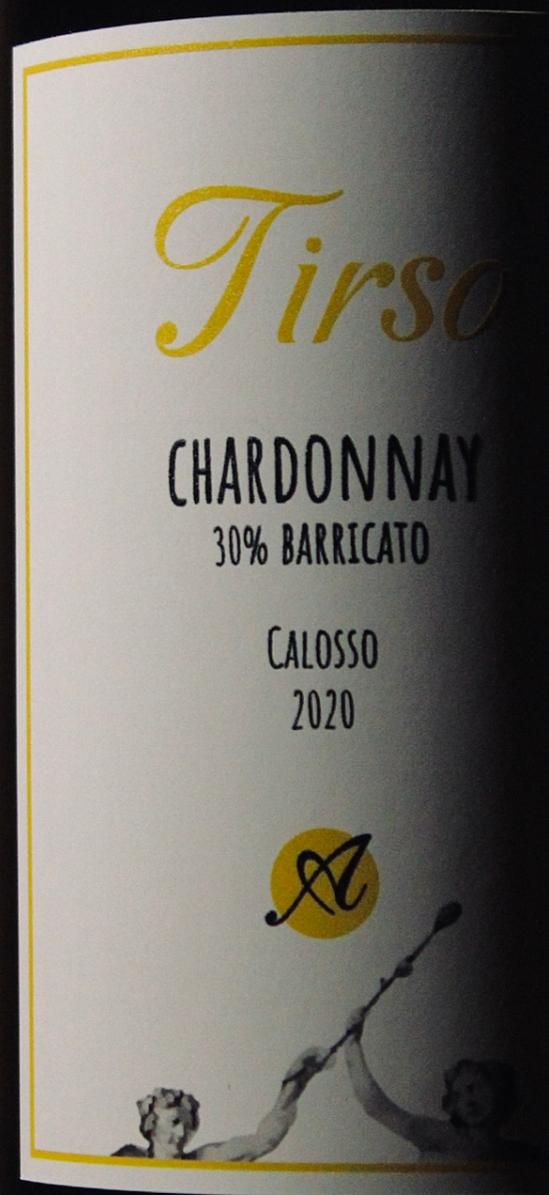


Letichetta frontale
della bottiglia di Tirso.

Il secondo vino, il **Tirso**, deve il suo nome al bastone di Dioniso, anch'esso un personaggio famoso nella mitologia Greca.

Il bastone era in legno, e simboleggiava la vitalità infusa nelle piante e negli animali, ed il collegamento al vino, uno **Chardonnay** dal colore giallo, sta nella sua produzione "barricata", avvenuta cioè fermentando in barrique di legno (botti piccole in legno).

“ Il sacro Tirso era il bastone di Dionisio, sormontato da una pigna ed avvolto da pampini di vite ed edera. Simboleggia la vitalità infusa nelle piante e negli animali. “



Fotografia dell'etichetta
frontale di Tirso.

Il processo di sviluppo dell'etichetta è stato pressochè identico al primo vino.

Il Tirso ha cambiato colori (bianco e giallo, anche in questo caso per sposarsi bene con l'oro della capsula) e, ovviamente, immagine, rimanendo invariato nel resto.

Sono stati aggiunti alcuni sticker donati all'interno del packaging ai clienti. Essi contengono la numerazione della bottiglia, non più presente sull'etichetta, e riprendono colorazioni e motivi della bottiglia. Gli sticker sono un modo efficace di avvicinarsi alla community, rimanendo, nel vero senso della parola, appiccicati al cliente.



Dopo la vendita dei primi due vini, il progetto si fermò, fino alla produzione della terza tipologia: il **moscato**.

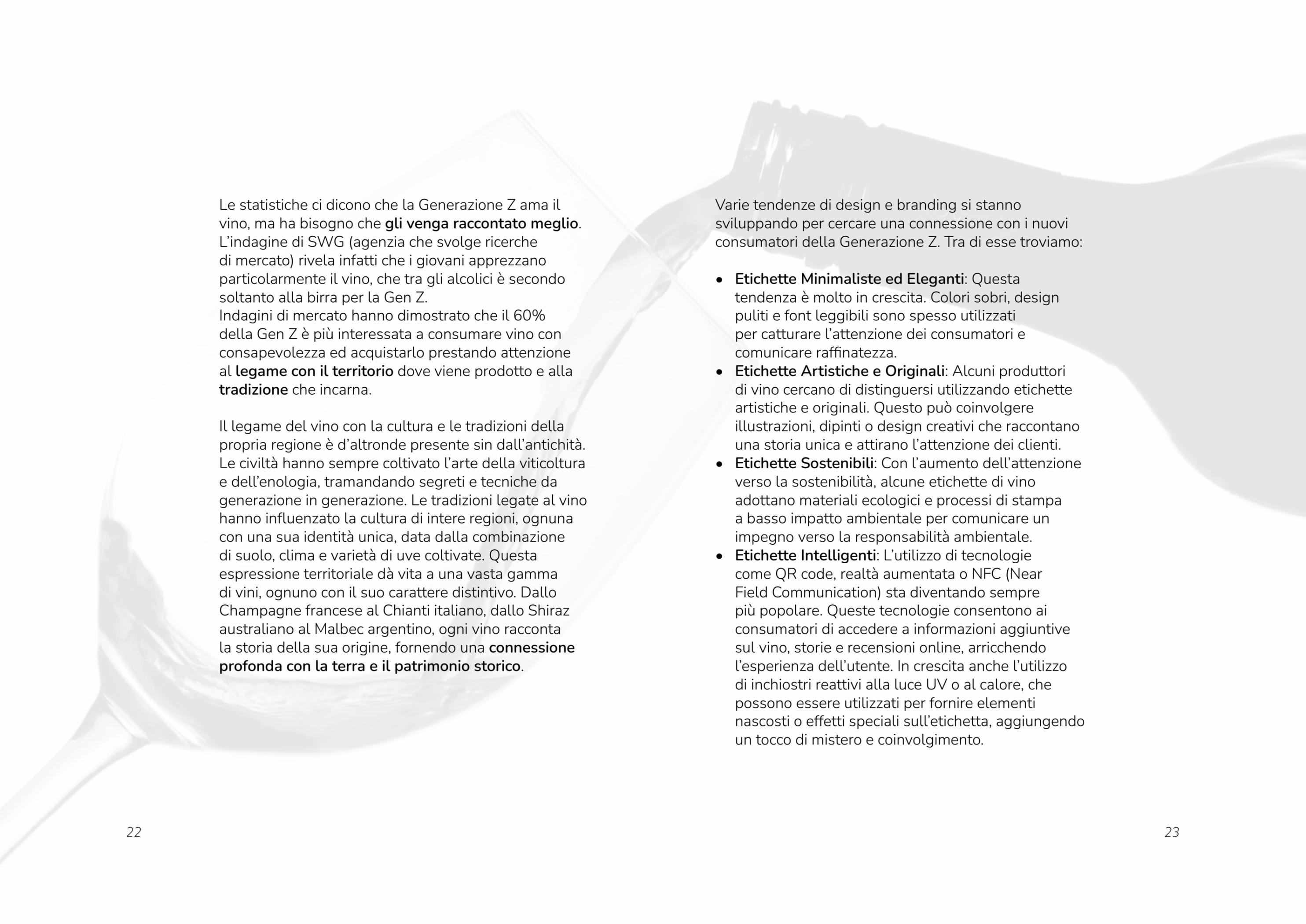
In occasione della programmazione dell'uscita del nuovo vino, ed in occasione dell'imminente stesura della tesi di laurea, abbiamo deciso di evolvere il progetto, sviluppandone in modo dettagliato aspetti di ricerca ed analisi, in modo tale da riuscire a migliorarlo aggiungendo aspetti nuovi ed innovativi a ciò che avevamo già sviluppato precedentemente.



Scenario & Stato dell'Arte

Il **vino**, bevanda millenaria dai tratti enigmatici, è il risultato dell'armoniosa unione tra natura, tradizione e passione dell'uomo. La sua storia affonda le radici nei tempi antichi, evolvendo attraverso le epoche e le culture, diventando parte integrante della nostra società e delle celebrazioni della vita.

Oggi l'attenzione di tutti i produttori è stata posta sull'emergente **Generazione Z**, cioè quella classe che comprende i consumatori nati dal 1997 al 2012, nativi digitali, affezionati ai social network, figlia della crisi economica, di un mondo in cui le scelte d'acquisto sono sempre più orientate da valori quali **giustizia sociale, cambiamento climatico e salute**.

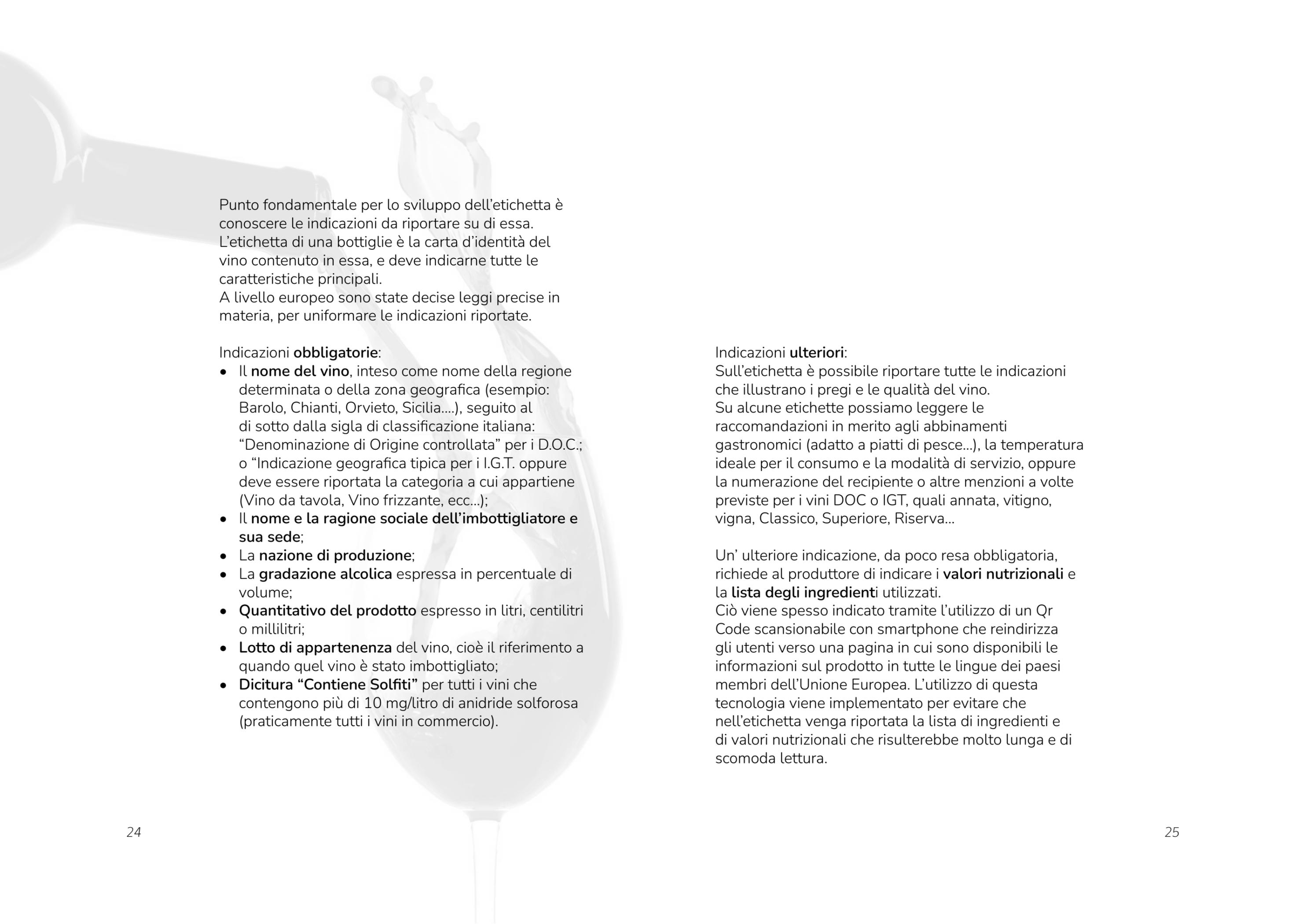


Le statistiche ci dicono che la Generazione Z ama il vino, ma ha bisogno che **gli venga raccontato meglio**. L'indagine di SWG (agenzia che svolge ricerche di mercato) rivela infatti che i giovani apprezzano particolarmente il vino, che tra gli alcolici è secondo soltanto alla birra per la Gen Z. Indagini di mercato hanno dimostrato che il 60% della Gen Z è più interessata a consumare vino con consapevolezza ed acquistarlo prestando attenzione al **legame con il territorio** dove viene prodotto e alla **tradizione** che incarna.

Il legame del vino con la cultura e le tradizioni della propria regione è d'altronde presente sin dall'antichità. Le civiltà hanno sempre coltivato l'arte della viticoltura e dell'enologia, tramandando segreti e tecniche da generazione in generazione. Le tradizioni legate al vino hanno influenzato la cultura di intere regioni, ognuna con una sua identità unica, data dalla combinazione di suolo, clima e varietà di uve coltivate. Questa espressione territoriale dà vita a una vasta gamma di vini, ognuno con il suo carattere distintivo. Dallo Champagne francese al Chianti italiano, dallo Shiraz australiano al Malbec argentino, ogni vino racconta la storia della sua origine, fornendo una **connessione profonda con la terra e il patrimonio storico**.

Varie tendenze di design e branding si stanno sviluppando per cercare una connessione con i nuovi consumatori della Generazione Z. Tra di esse troviamo:

- **Etichette Minimaliste ed Eleganti:** Questa tendenza è molto in crescita. Colori sobri, design puliti e font leggibili sono spesso utilizzati per catturare l'attenzione dei consumatori e comunicare raffinatezza.
- **Etichette Artistiche e Originali:** Alcuni produttori di vino cercano di distinguersi utilizzando etichette artistiche e originali. Questo può coinvolgere illustrazioni, dipinti o design creativi che raccontano una storia unica e attirano l'attenzione dei clienti.
- **Etichette Sostenibili:** Con l'aumento dell'attenzione verso la sostenibilità, alcune etichette di vino adottano materiali ecologici e processi di stampa a basso impatto ambientale per comunicare un impegno verso la responsabilità ambientale.
- **Etichette Intelligenti:** L'utilizzo di tecnologie come QR code, realtà aumentata o NFC (Near Field Communication) sta diventando sempre più popolare. Queste tecnologie consentono ai consumatori di accedere a informazioni aggiuntive sul vino, storie e recensioni online, arricchendo l'esperienza dell'utente. In crescita anche l'utilizzo di inchiostri reattivi alla luce UV o al calore, che possono essere utilizzati per fornire elementi nascosti o effetti speciali sull'etichetta, aggiungendo un tocco di mistero e coinvolgimento.



Punto fondamentale per lo sviluppo dell'etichetta è conoscere le indicazioni da riportare su di essa. L'etichetta di una bottiglia è la carta d'identità del vino contenuto in essa, e deve indicarne tutte le caratteristiche principali.

A livello europeo sono state decise leggi precise in materia, per uniformare le indicazioni riportate.

Indicazioni **obbligatorie**:

- Il **nome del vino**, inteso come nome della regione determinata o della zona geografica (esempio: Barolo, Chianti, Orvieto, Sicilia...), seguito al di sotto dalla sigla di classificazione italiana: “Denominazione di Origine controllata” per i D.O.C.; o “Indicazione geografica tipica per i I.G.T. oppure deve essere riportata la categoria a cui appartiene (Vino da tavola, Vino frizzante, ecc...);
- Il **nome e la ragione sociale dell'imbottigliatore e sua sede**;
- La **nazione di produzione**;
- La **gradazione alcolica** espressa in percentuale di volume;
- **Quantitativo del prodotto** espresso in litri, centilitri o millilitri;
- **Lotto di appartenenza** del vino, cioè il riferimento a quando quel vino è stato imbottigliato;
- **Dicitura “Contiene Solfiti”** per tutti i vini che contengono più di 10 mg/litro di anidride solforosa (praticamente tutti i vini in commercio).

Indicazioni **ulteriori**:

Sull'etichetta è possibile riportare tutte le indicazioni che illustrano i pregi e le qualità del vino. Su alcune etichette possiamo leggere le raccomandazioni in merito agli abbinamenti gastronomici (adatto a piatti di pesce...), la temperatura ideale per il consumo e la modalità di servizio, oppure la numerazione del recipiente o altre menzioni a volte previste per i vini DOC o IGT, quali annata, vitigno, vigna, Classico, Superiore, Riserva...

Un' ulteriore indicazione, da poco resa obbligatoria, richiede al produttore di indicare i **valori nutrizionali** e la **lista degli ingredienti** utilizzati.

Ciò viene spesso indicato tramite l'utilizzo di un Qr Code scansionabile con smartphone che reindirizza gli utenti verso una pagina in cui sono disponibili le informazioni sul prodotto in tutte le lingue dei paesi membri dell'Unione Europea. L'utilizzo di questa tecnologia viene implementato per evitare che nell'etichetta venga riportata la lista di ingredienti e di valori nutrizionali che risulterebbe molto lunga e di scomoda lettura.

I vari trend in sviluppo cercano di venire incontro alle nuove esigenze espresse dai consumatori più giovani. Il bisogno di **conoscere** meglio il vino che si sceglie e che si berrà a tavola è sempre più importante, e per fare in modo che ciò accada, molte etichette cercano di raccontare il proprio territorio di origine, le radici dell'azienda, rievocando il luoghi di produzione o la cultura del posto attraverso etichette differenti, che possono prevedere utilizzo di tecnologie a supporto, disegni o illustrazioni, forme particolari, fotografie, font stravaganti ecc.

Etichette con dettagli sulla regione di produzione, l'annata, il tipo di uva e le caratteristiche organolettiche possono aiutare a guidare le scelte d'acquisto.

Il movimento è chiaro e si sta spostando verso l'inclusione della nuova generazione di ragazzi che si stanno prendendo una grande fetta di mercato riguardante la vendita del vino, bevanda che da sempre ha la straordinaria capacità di connettere persone di culture diverse sotto un unico ed universale gesto di **brindisi**.





Casi Studio

La ricerca dei casi studio si è concentrata su quelle etichette che, nei modi più differenti, cercano di comunicare l'appartenenza del vino al territorio di origine, alla terra stessa da dove sono nati. Sono state prese in considerazione diverse tipologie di comunicazione; dalle illustrazioni, ai disegni o alle fotografie, fino alle etichette che puntano tutto sulla tecnologia, utilizzando intelligenza artificiale e qr code per comunicare con il cliente. Il legame in comune è la rappresentazione del proprio territorio d'origine, ed ogni etichetta è stata studiata ed analizzata utilizzando alcuni parametri:

Nome dell'azienda produttrice:

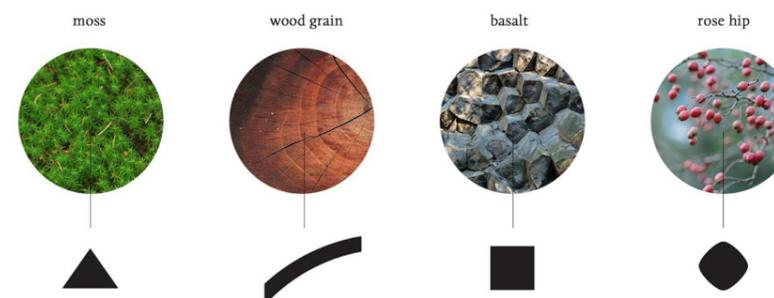
- **Nome del vino** (o della serie di vini);
- **Anno di produzione**, inteso come anno in cui è nata quella specifica etichetta
- **Metodo di Comunicazione** (illustrazione, disegno, tipografia, fotografia, tecnologia, ecc.)
- **Messaggio** che l'etichetta vuole esprimere. Qui è stato riportato il significato della grafica all'interno dell'etichetta, il motivo per la quale è stato fatto un certo intervento stilistico. Il messaggio è fondamentale in un'etichetta, crea legame con il cliente, avvicinandolo al vino.
- **Rappresentazione del territorio** che comunica l'etichetta. Qui è stato spiegato il modo in cui l'etichetta esprime vicinanza al territorio di nascita del vino
- **Target** a cui punta il vino
- **Tone of Voice** utilizzato nell'etichetta per comunicare con il cliente. Il tone of voice è una parte fondamentale della comunicazione, influenza molto il target che si vuole raggiungere ed il messaggio che si vuole esprimere.



1 - Dubicz Winery

Ungheria

- **Nome:** Dubicz
- **Anno:** 2017
- **Tecnica:** Illustrazione
- **Messaggio:** Il progetto mira a mettere in relazione i vini al loro territorio di produzione, esaltandone le caratteristiche. La serie Dubicz riprende gli elementi tipici della regione ungherese, stilizzandoli e rappresentandoli attraverso icone geometriche. Ogni vino ha quindi la sua icona, caratterizzandolo e richiamandone il sapore. Le icone sono riprodotte in serie verticale, diradandosi verso l'alto, rimandando ad una condizione meteorologica particolare che si verifica durante la vendemmia.
- **Rappresentazione territorio:** La rappresentazione del territorio viene fatta attraverso questi simboli geometrici che riprendono gli elementi della natura che si possono trovare nei paesaggi intorno alle vigne (es. presenza di rocce, alberi, fiori ecc.)
- **Target:** I consumatori a cui mira Dubicz sono di ampia gamma. Il design particolare dell'etichetta riesce sicuramente ad attirare l'attenzione del cliente, e mira ad un target di persone interessate al racconto, in modo particolare, del territorio in cui nasce il vino.
- **Tone of Voice:** Informativo, Tecnico.
La linea di vini Dubicz utilizza illustrazioni semplici ma efficaci, in grado di stuzzicare la curiosità dei clienti. Il modo in cui le etichette riescono a comunicare il proprio legame al territorio è distintivo, anche se non molto intuitivo. Sta al cliente informarsi su ciò che le bottiglie offrono ed a scoprire il territorio in cui sono nate.



Esempio di come gli elementi della natura vengono trasformati in diverse forme geometriche.



2 - Palmento Costanzo

Italia, Sicilia

- **Nome:** Nero di Sei
- **Anno:** 2017
- **Tecnica:** Illustrazione
- **Messaggio:** Nero di Sei è una serie di vini biologici che derivano da viti coltivate alle pendici dell'Etna. L'obiettivo dell'azienda era quello di creare un forte legame tra il luogo d'origine del prodotto e il consumatore finale. Ciò è stato fatto in modo molto originale, utilizzando un pigmento materico estratto dalla polvere vulcanica dell'Etna stesso per realizzare le parti nere dell'etichetta.
- **Rappresentazione territorio:** La rappresentazione del territorio avviene a livello 'materiale', attraverso l'utilizzo di un pigmento di polvere vulcanica dell'Etna, simbolo per eccellenza dell'isola. Tramite l'utilizzo di esso, si ottengono etichette porose, ruvide al tatto, che colpiscono anche il senso tattile oltre che visivo.
- **Target:** L'azienda punta ad una clientela interessata al territorio da cui proviene il vino, proponendo un'etichetta che sprigiona un senso di appartenenza alla Sicilia molto forte.
- **Tone of Voice:** Professionale, Diretto.
Il modo in cui la bottiglia si lega con il proprio territorio di origine è deciso, è diretto; porta su di sé l'Etna. La linea di vini presenta illustrazioni differenti ma con l'elemento in comune dell'Etna, facilmente riconoscibile dalle forme. Senso visivo e tattile (oltre che, ovviamente, gustativo ed olfattivo all'assaggio del vino) si uniscono per dare vita ad un'esperienza più completa e profonda.





3 - Peter Lehmann Barbarossa

Australia

- **Nome:** Portrait
- **Anno:** 2020 - 2022
- **Tecnica:** Illustrazione, disegno
- **Messaggio:** L'etichetta molto semplice ed elegante vuole portare in tavola un messaggio ben chiaro; l'azienda vuole trasmettere al consumatore il sapore della propria terra attraverso le illustrazioni paesaggistiche contenute all'interno della sagoma del loro produttore.
- **Rappresentazione territorio:** Il territorio è raccontato nelle diverse illustrazioni all'interno del profilo di Peter Lehmann, che riproducono scorci di paesaggi della regione vinicola di Barossa Valley in Australia, dove è appunto presente il vitigno. L'uomo raffigurato è proprio Peter Lehmann, fondatore dell'azienda, il cui profilo è utilizzato anche nel logo di essa.
- **Target:** La vendita è mirata ad un consumatore medio giovane che ricerca una bottiglia con etichetta bella esteticamente e che racconti il territorio in cui è nata.
- **Tone of Voice:** Colorato, Evocativo.
Le illustrazioni non sono affatto casuali; possiamo infatti notare che in base al colore del vino sono state utilizzate tonalità che si sposano perfettamente con esso. Grazie a questo, l'illustrazione nel profilo di Lehmann sembra quasi una finestra che porta all'interno della bottiglia, all'interno del vino stesso, comunicandoci la varietà di sapori presenti tramite le molteplici sfumature del disegno.





4 - Le Fracce

Italia, Lombardia

- **Nome:** Bohemi
- **Anno:** 2021
- **Tecnica:** Illustrazione, Rilievo
- **Messaggio:** Bohemi è un progetto che vuole valorizzare la storia legata alle gesta del cavallo andaluso Bohemi e del suo proprietario: l'avvocato Bussolera, fondatore della Tenuta Le Fracce. L'etichetta unisce la forte passione verso l'arte di Bussolera ed il forte legame tra egli ed il suo cavallo. Il messaggio lanciato dall'etichetta è molto audace, la grafica proposta sembra esprimere lo spirito libero ed imponente di Bohemi. Sul retro di essa è presente una porta spalancata, che simboleggia il desiderio di condivisione dell'arte presente nella tenuta (che ospita una mostra all'interno). Essa prende forma grazie alla luce emessa dall'interno tramite la lamina d'oro
- **Rappresentazione territorio:** Il territorio della Tenuta le Fracce viene raccontato attraverso la figura maestosa del cavallo Bohemi, risaltata dalla lamina d'oro che mette in risalto il muso. La tenuta, situata nell'Oltrepò Pavese, residenza molto estesa e circondata dalla natura, viene qui rappresentata da un'etichetta nera e dorata, molto in contrasto con il verde della natura presente nel proprio territorio.
- **Target:** Il target a cui punta l'azienda è vasto, e comprende specialmente chi cerca un'etichetta particolare, d'impatto visivo molto forte. La lamina d'oro che copre parte dell'etichetta fa in modo che la bottiglia sia riconoscibile ed unica.
- **Tone of Voice:** Elegante, Solenne.
L'etichetta, un po' metafisica ed un po' surreale, crea un equilibrio tra il tanto nero della carta e l'oro lucente presente su di essa. Il cavallo Bohemi affiora dall'etichetta quasi in modo tridimensionale grazie al lavoro grafico svolto sul suo muso in multirilievo, che fa prendere al cavallo un'aria marmorea, come se fosse scolpito sull'etichetta. Il risultato è una bottiglia di vino tanto elegante quanto solenne, capace di esprimere la forza e la bellezza del cavallo Bohemi e della Tenuta.



5 - Bruketa Zinic Grey

Croazia

- **Nome:** Stina Plavac Mali Stipančić
- **Anno:** 2018
- **Tecnica:** Illustrazione, Rilievo
- **Messaggio:** L'etichetta progettata per il vino Stina (che significa "pietra" in dialetto almata) porta con se molteplici significati. Il design è molto minimalista, l'aspetto è quello di una tela bianca, che crea legame con il territorio poichè l'Isola croata di Brac (dove viene prodotto il vino) è famosa per le sue pietre bianchissime ed è sempre stata fonte di ispirazione per molti artisti. Il vino punta proprio a questo; ispirare il cliente a "giocare" con l'etichetta, creando illustrazioni su di essa, lasciando colare le gocce di vino dai canali creati su di essa.
- **Rappresentazione territorio:** La rappresentazione del territorio è molto forte e si esprime, oltre che dal colore completamente bianco che vuole ispirare, anche grazie agli strati da cui è composta l'etichetta, che creano quelli che possono sembrare dei "canali". Essi evocano la grande pendenza del vigneto, recintato e difficile da raggiungere perchè coltivato su un pendio.
- **Target:** Il target è molto ampio, e mira si a clienti che rimangono incuriositi da questa grande etichetta bianca, priva di illustrazioni, sia a clienti che invece ricercano una bottiglia che faccia sentire il proprio legame con il territorio in cui è nata.
- **Tone of Voice:** Misterioso, Curioso.
Il vino cerca il contatto con il cliente, vuole invitarlo a creare la sua etichetta, dando sfogo all'immaginazione. Così ha fatto l'illustratrice Klasja Habjan, che ha prodotto una serie di etichette giocando con una goccia di vino che cola su di esse. I risultati sono molto legati al lavoro dei viticoltori, e ne legano ancor di più l'etichetta al territorio. Questo vino punta quindi al lato emotivo del cliente, cercandone l'interazione.



Etichette prodotte a partire da
una goccia di vino che cola, di
Klasja Habjan, illustratrice.



6 - Saura

Spagna

- **Nome:** Cogeventos
- **Anno:** 2020
- **Tecnica:** Illustrazione, Rilievo
- **Messaggio:** Saura è un vino fermentato in serbatoi di pietra fossile. Da qui il design dell'etichetta è stato sviluppato per creare una connessione tra packaging e produzione. Il risultato è un rilievo che rievoca un bassorilievo scolpito su una roccia, con molti dettagli di flora e fauna su di essa, mirando ad una rievocazione del passato
- **Rappresentazione territorio:** Il territorio in cui nasce il vino è un luogo unico; si tratta di una fattoria in montagna nel territorio spagnolo, che ospita molte specie vegetali ed animali (da qui l'illustrazione presente nell'etichetta che ne riprende alcune). Unica anche la produzione del vino, che viene fermentato in serbatoi di pietra fossile e che l'etichetta tiene a ricordare.
- **Target:** Il target a cui punta l'azienda è ampio e punta ad una clientela che ricerca una bottiglia bella esteticamente. particolare nel suo design, o a chi invece ricerca una bottiglia che si lega con il proprio territorio di origine.
- **Tone of Voice:** Serio, Tecnico.
L'etichetta vuole distinguersi utilizzando il rilievo per un colpo d'occhio importante, e, complice il legame creato con la fermentazione del vino in serbatoi di pietra, ne ottiene risultati ottimi. Azzecato anche il design con la raffigurazione di flora e fauna del luogo, anche se a tratti appare un po' confusionaria e piena di elementi.





7 - Damiano Federici

Italia, Lazio

- **Nome:** Roma
- **Anno:** 2023
- **Tecnica:** Illustrazione, Aggiunta di oggetti
- **Messaggio:** L'azienda agricola Federici, situata nelle campagne romane, in collaborazione con Spazio di Paolo, propone un'etichetta legata fortemente alla città, in modo da comunicare il proprio territorio in modo diretto. Il nome, Roma, dice molto, ma il legame con la città si vede soprattutto nei dettagli: lo sfondo dell'etichetta presenta simboli incisi che riprendono le iscrizioni riportate sulle lapidi nell'antica Roma, mentre l'oggetto metallico al centro dell'etichetta rappresenta il monogramma di Cristo, simbolo della cristianità e molto diffuso in epoca romana.
- **Rappresentazione territorio:** L'etichetta esprime in modo diretto l'appartenenza al territorio dell'azienda grazie agli elementi sopra citati. Il richiamo a Roma ed alle sue origini è molto forte ed è immediatamente riconoscibile.
- **Target:** Il target è molto ampio, e spazia dagli appassionati di vino che racconta le proprie origini, a chi invece è alla ricerca di una bottiglia bella esteticamente ed impattante. L'elemento metallico al centro dell'etichetta aiuta a rendere la bottiglia unica.
- **Tone of Voice:** Diretto, Solenne
La bottiglia comunica solennità, gli elementi metallici catturano l'attenzione a discapito degli altri contenuti dell'etichetta. Il progetto guarda alla storia di Roma e, comunicando essa attraverso simboli dell'antichità, crea un legame con l'azienda Federici, che viene automaticamente associata ad un'azienda con una storia molto forte e duratura alle spalle.





8 - Piquentum

Croazia

- **Nome:** Piquentum
- **Anno:** 2017
- **Tecnica:** illustrazione (tramite tagli)
- **Messaggio:** L'etichetta Piquentum valorizza l'importanza della relazione tra le condizioni atmosferiche di un territorio ed il vino prodotto in esso. Le dimensioni dei cerchi riflettono la quantità di precipitazioni avvenute nel periodo di coltivazione, rendendo l'etichetta una vera e propria biografia visiva di ciascun vino. Le annate possono essere immediatamente confrontate sugli scaffali e il gusto del vino può essere collegato direttamente con il ciclo della natura.
- **Rappresentazione territorio:** Il legame con il territorio croato in cui è prodotto il vino viene valorizzato tramite la grafica delle etichette, che riportano appunto informazioni sulle precipitazioni avvenute durante quell'annata.
- **Target:** Il target qua è molto ampio, può coinvolgere i più giovani attirati dal design particolare, ma anche una clientela più ampia che coinvolge millennials e generazioni più 'anziane'.
- **Tone of Voice:** Informativo, Professionale.
La linea di vini Piquentum offre al consumatore le informazioni sulle precipitazioni avvenute sul territorio durante l'annata, e permette quindi di confrontare, sia esteticamente sia gustativamente, la differenza di sapori tra le varie annate dati quindi dalla quantità di pioggia. Il design utilizzato è semplice e particolare, anche se non facilmente intuibile se non spiegato.



9 - Collefrisio

Italia, Abruzzo

- **Nome:** Vignaquadra
- **Anno:** 2021
- **Tecnica:** Illustrazione, (tramite taglio)
- **Messaggio:** La linea di etichette 'Vignaquadra' dell'azienda vitivinicola Collefrisio, esprime vicinanza al territorio grazie ad un particolare posizionamento dell'etichetta. Essa riproduce infatti, in maniera stilizzata, la forma dall'alto del paesaggio viticolo che circonda la Tenuta Madre. L'etichetta quindi riprende due forme squadrate (da qua il nome del vino), diventando particolare e molto distinguibile.
- **Rappresentazione territorio:** La linea di vini si lega al territorio tramite, appunto, la forma delle sue etichette che riprende la piantina delle vigne in cui nasce. Oltre a questo aspetto, il design della bottiglia ha toccato anche la capsula, che presenta lineamenti orizzontali che richiamano la linearità dei filari nella vigna.
- **Target:** Le bottiglie di questa linea si presentano molto eleganti e particolari. Il target è quindi molto ampio. Anche l'azienda di Collefrisio cerca di trasmettere il proprio legame al territorio attraverso le etichette, puntando ad una clientela interessata alla storia.
- **Tone of Voice:** Tecnico, Elegante.
La scelta dell'azienda di lanciare sul mercato questa linea di vini con etichette fuori dai canoni classici è stata rischiosa ma azzeccata. Il legame con il proprio territorio non è facilmente intuibile e, anzi, la forma delle etichette deve essere spiegata per essere compresa. Tuttavia il modo di legare la propria terra alla bottiglia è stata realizzata in modo ottimo.





10 - Clos du Val

America, California

- **Nome:** Bernard's Cuvée
- **Anno:** 2022
- **Tecnica:** Collage, Fotografia, Tipografia
- **Messaggio:** In occasione del 50° anniversario dell'azienda californiana Clos du Val, è stata progettata un'etichetta in collaborazione con CF Napa che torna indietro nel tempo per omaggiare Bernard Portet, fondatore dell'azienda. Il vino è avvolto in un'etichetta che reimmagina un'estetica da album, rimanendo elegante e lussuosa. Il messaggio è chiaro e vuole riportare il consumatore indietro nel tempo, nel 1972, nell'anno di fondazione dell'azienda, per trasmetterne la propria storia attraverso fotografie e documenti.
- **Rappresentazione territorio:** L'appartenenza al territorio è nettamente riconoscibile. Nelle fotografie appaiono Bernard con affianco una pila di botti di vino, in quella che era appena diventata la sua azienda, ed una Dodge Charger degli anni '70, la più classica delle macchine americane, utilizzata proprio da Bernard per spostarsi tra la Napa Valley in quegli anni.
- **Target:** Il target è molto limitato, ed è mirato a chi già appassionato di vini dell'azienda, o a chi appassionato della storia della casa ma che ancora non conosce le radici. Le bottiglie sono infatti in edizione limitata e numerate (su ognuna di essa è riportata un'etichetta con il numero e con sopra la firma di Bernard).
- **Tone of Voice:** Professionale, Elegante, Antico. La bottiglia presenta tre etichette differenti, applicate a mano, che riportano all'epoca della fondazione dell'azienda. Il collage storico si presenta in bianco e nero, con le due etichette contenenti le immagini ed un documento antico che tendono al giallastro, per riportare il consumatore ancora più nitidamente al passato. Il risultato del collage riesce ad incarnare lo spirito e lo stile di vita di Bernard nei primi anni di nascita dell'azienda.



11 - Petrolo

Italia, Toscana

- **Nome:** Bòggina A
- **Anno:** 2016
- **Tecnica:** Tipografia
- **Messaggio:** L'etichetta disegnata per l'azienda vitivinicola Petrolo, va incontro alle esigenze di essa di raccontare il legame con il territorio e le sue origini. La bottiglia diventa infatti una descrizione dell'azienda, fatta in modo quasi poetico per esaltarne la tradizione. Il messaggio è quindi chiaro: l'azienda vuole che il cliente si avvicini alla propria storia, mettendolo davanti ad un testo che sarà sicuramente attirato a leggere.
- **Rappresentazione territorio:** Il legame con il territorio è molto chiaro ed è visibile, leggibile direttamente sull'etichetta. La particolarità è che, se nella maggior parte delle occasioni esso è disegnato o illustrato, qui viene utilizzato un blocco di testo per far assaporare al compratore il territorio in cui il vino nasce.
- **Target:** Il target a cui mira Petrolo con l'etichetta disegnata per Bòggina A, è sicuramente una fetta di clienti interessata alla storia dell'azienda, che vuole scoprirne di più sul vino che andrà ad assaggiare.
- **Tone of Voice:** Informativo, Diretto, Caldo.
La scelta di Petrolo di produrre etichette che rinunciano ad illustrazioni o disegni per lasciare spazio al testo è molto coraggiosa. Il designer è stato bravo però a non rendere troppo pesante il blocco di testo, inserendo al centro di esso il nome dell'azienda e del vino, seguiti dall'annata. L'etichetta con fondo nero aiuta a rendere tutto più elegante. Il testo romanzato che descrive l'azienda ed il vino si sposa molto bene con la storia fiorentina, colma di poeti famosi.



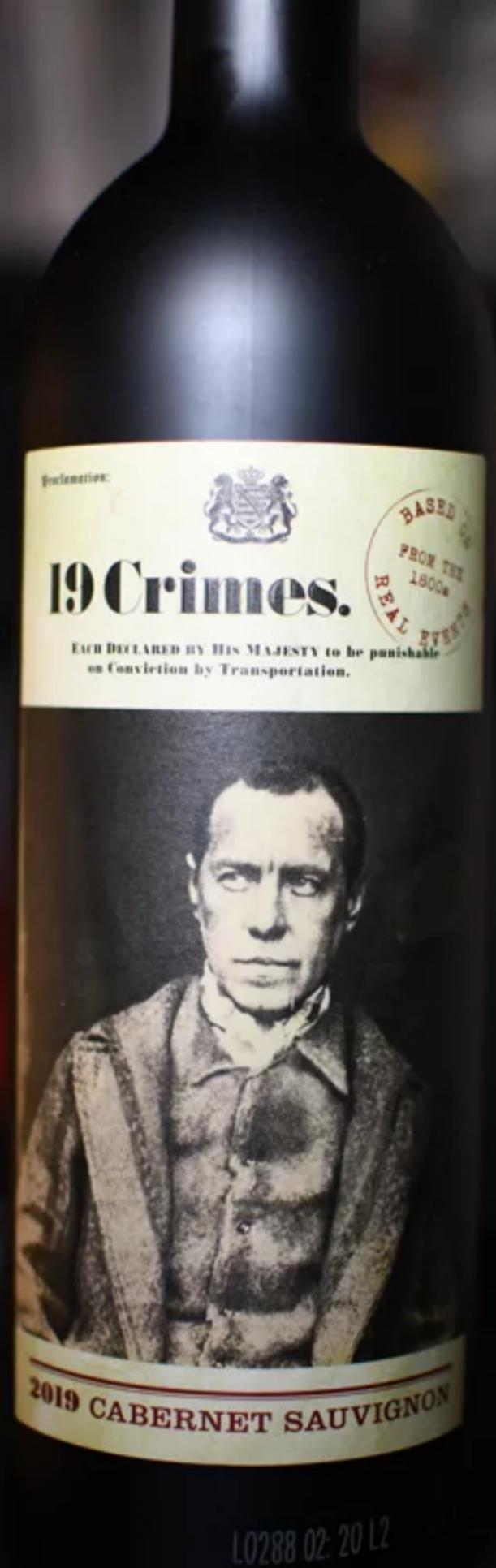


12 - Il Poggiarello

Italia, Emilia Romagna

- **Nome:** I Volti
- **Anno:** 2020
- **Tecnica:** Fotografia
- **Messaggio:** L'azienda de Il Poggiarello, in collaborazione con un fotografo ritrattista, ha ideato questa linea di vini associando un volto ad ogni bottiglia. Il messaggio che si vuole comunicare è che "la personalità di un vino, dopo tutto, è come quella di una persona: sa evocare stagioni, atmosfere, sguardi, sorrisi".
- **Rappresentazione territorio:** Il legame con il territorio è, a primo impatto, debole. Esso si può però ritrovare nelle storie narrate dalla scrittrice piacentina Laura Fusconi, che racconta dei vari personaggi raffigurati, personificando così ciascuna bottiglia.
- **Target:** Si mira ad una clientela vasta; sia a chi conosce l'azienda, in attività da molti anni, sia a chi invece non ne ha mai sentito parlare e si ritrova di fronte ad un'etichetta particolare e che cattura sicuramente l'attenzione.
- **Tone of Voice:** Diretto, Comunicativo.
Ogni ritratto presente sulle diverse tipologie di vino ha un forte impatto visivo, esprimendo diverse emozioni. Ciò è rinforzato dalla scelta dell'utilizzo del bianco e nero che aiuta a comunicare con più facilità l'espressione del personaggio ritratto. I volti sono diversi ed inconfondibili tra loro, per far sì che rimangano impressi nella memoria del consumatore.





13 - 19 Crimes

Australia

- **Nome:** 19 Crimes
- **Anno:** 2012
- **Tecnica:** Qr Code, Realtà Aumentata, Fotografia
- **Messaggio:** L'azienda vitivinicola australiana comunica tramite le proprie etichette la storia, sia attraverso i racconti che si possono ascoltare direttamente dai detenuti, sia attraverso la produzione di etichette che si mostrano antiche, con foto in bianco e nero appartenenti al passato. L'unione tra l'intelligenza artificiale ed il passato è perfetto, e permette di ascoltare le storie dei vari detenuti inquadrando con il proprio smartphone l'etichetta della bottiglia, coinvolgendo il consumatore nella storia e nella tradizione. Il nome 19 crimes deriva appunto da una lista di 19 reati per i quali i detenuti britannici potevano essere deportati in Australia nel XIX secolo, riportandone appunto alcune storie.
- **Rappresentazione territorio:** I racconti dei detenuti che sono stati deportati in Australia creano il legame con il territorio australiano, evocando l'epoca coloniale attraverso fotografia in bianco e nero. Alcune etichette mostrano anche elementi di quell'epoca, quali navi a vela, prigionieri o paesaggi australiani che accentuano il richiamo territoriale.
- **Target:** La linea Crimes 19 mira ad una clientela che ricerca un'esperienza unica e coinvolgente, interessate all'aspetto culturale e storico dei prodotti che acquistano. I più attratti ne sono quindi i giovani della Gen Z.
- **Tone of Voice:** Diretto, Coinvolgente, Tecnologico. 19 Crimes utilizza la realtà aumentata per coinvolgere i clienti; nelle etichette delle bottiglie è infatti presente un Qr Code, scansionabile tramite smartphone, che permette di, inquadrando l'etichetta, rendere 'animato' il personaggio, ascoltando la propria storia ed il motivo per la quale è stato deportato. L'azienda quindi punta a coinvolgere i consumatori in un'esperienza unica, che va oltre il semplice consumo di vino, offrendo una narrazione coinvolgente e stimolante



COLLI DELLA MURGIA

organic mind



TI RACCONTO
LA MIA STORIA

*credimi chi è
Murgia
tra*

VUOI SCOPRIRE LA DOLCE
STORIA DI QUESTO VINO?



14 - Colli della Murgia

Italia, Puglia

- **Nome:** Vino che parla
- **Anno:** 2018
- **Tecnica:** Intelligenza artificiale
- **Messaggio:** L'azienda vitivinicola pugliese specializzata in produzione di vino biologico, dal 2018 ha adottato per le sue etichette una rivoluzione digitale che, tramite un QR Code presente sul retro delle proprie bottiglie, permette al consumatore di avere un collegamento diretto con il produttore. Ciò è possibile grazie ad un 'chatbot' (assistente virtuale) che, servendosi dell'intelligenza artificiale, è in grado di rispondere alle domande del consumatore riguardanti produzione del vino, abbinamenti migliori a tavola, curiosità sull'azienda e molto altro.
- **Rappresentazione territorio:** Il legame con il proprio territorio è comunicato attraverso il chatbot. Inquadrando il QR Code nel retro dell'etichetta di può infatti comunicare con Franco, il produttore stesso, che racconterà i valori e gli ideali del vino e dell'azienda.
- **Target:** Il target è sicuramente indirizzato verso la Gen Z, più tecnologica, attenta alla sostenibilità ed interessata alla storia del prodotto che acquista. Non è escluso però un target un po' più 'anziano', che può rimanere piacevolmente stupito dall'utilizzo di questa tecnologia.
- **Tone of Voice:** Caldo, Colloquiale, Tecnologico. L'azienda ha cercato, tramite questo progetto, di recuperare il rapporto con i propri consumatori, che vogliono comprendere ciò che acquistano, vedere i volti che stanno dietro al prodotto. L'etichetta non comunica a pieno questi valori, ma lo fa perfettamente il chatbot che, in occasione dell'edizione del Vinitaly del 2019, ha registrato che più del 50% dei consumatori della bottiglia hanno conversato con esso lasciando i propri dati, a dimostrazione dell'efficacia della tecnologia adottata.



15 - Cantine Ceci

Italia, Emilia Romagna

- **Nome:** Otello è Musica
- **Anno:** 2019
- **Tecnica:** Qr Code, Spotify
- **Messaggio:** L'esperienza proposta dalle Cantine Ceci consiste nell'associazione del vino simbolo della cantina (il Lambrusco) a sette etichette differenti, ognuna con il proprio mood ed il proprio slogan, con presente un Qr Code che manda ad una playlist di Spotify personalizzata. L'azienda ha voluto sperimentare questa novità con l'idea di creare un'esperienza a 360°, unendo la bontà del proprio vino alla magia della musica, in grado di creare facilmente atmosfera. Il messaggio che si vuole comunicare è la possibilità di creare mood diversi in base alle proprie necessità, semplicemente grazie ad un'unica bottiglia di vino
- **Rappresentazione territorio:** Di difficile individuazione è invece il collegamento con il territorio, che risulta un po' debole. Le canzoni selezionate sono per la maggior parte italiane appartenenti agli anni '80 e '90, ma ciò lega la bottiglia al territorio nazionale in generale, senza creare un adeguato collegamento con il territorio romagnolo. Ciò sarebbe invece stato più forte utilizzando brani di artisti originari dell'Emilia Romagna.
- **Target:** Il target a cui si punta è sicuramente giovanile, ragazzi che hanno un profilo su Spotify che lo utilizzano regolarmente e con una vicinanza al mondo musicale, ma anche ad un pubblico più ampio che viene catturato dalla composizione delle playlist, con la maggior parte dei brani selezionati derivanti dagli anni '80 e '90.
- **Tone of Voice:** Caldo, Musicale, Tecnologico.
Le etichette create sono state ideate partendo da sei azioni principali che scaturiscono dall'assaggio del Lambrusco Otello, e cioè ballare, cantare, innamorare, eccitare, sognare e viaggiare. Ad ognuna di queste "emozioni" è appunto dedicata un'etichetta diversa in colori, font e quindi mood.
L'azienda ha quindi trovato un modo molto valido per differenziare un'unica tipologia di vino, che invece di risultare singola, esprime tutte le sue sfaccettature dimostrando di poter avere fino a 6 caratteri differenti.



Analisi & Conclusioni

La ricerca ha evidenziato alcuni spunti ed alcune caratteristiche comuni tra le diverse etichette.

Dal lato **estetico**, a prima vista, si può notare subito me siano molto presenti le etichette con sfondo bianco e con decorazioni di colore nero. Questo appunto, aiuta a conferire un tone of voice elegante e professionale alla bottiglia. Altrettanto numerose sono però le etichette colorate, che aiutano a catturare l'attenzione visiva del cliente.

Dal lato **rappresentativo** invece, la ricerca ha evidenziato la preferenza di una comunicazione evocativa del territorio di origine del vino, in cui vengono ripresi elementi di esso in modo simbolico, non sempre intuibile dal cliente che, per conoscerne meglio il significato, è spinto ad informarsi su ciò che vede all'interno dell'etichetta visitando il sito del produttore della bottiglia.

Per favorire la rappresentazione del territorio di origine, i metodi utilizzati sono molteplici; a partire da illustrazioni più o meno classiche, si arriva anche alla produzione di etichette "sensoriali", grazie all'aggiunta di elementi in rilievo o alla rimozione di parti di etichetta tramite tagli e forme. Altre tecniche utilizzate sono il disegno o l'utilizzo della fotografia e della tipografia, fino ad arrivare alle etichette più tecnologiche, che utilizzano qr code scansionabili che comunicano con il cliente mettendolo di fronte alla tecnologia.

Tra le **15 etichette analizzate**, non si può dire che tutte quante rispettino i requisiti necessari che ricerca la nuova figura del consumatore di Gen Z. La maggior parte di esse però, va incontro alle esigenze della generazione, in modi ed aspetti anche molto differenti tra di loro:

- Le serie di etichette **Dubicz** e **Portrait**, le etichette **Cogeventos** e **Piquentum**, esprimono il proprio legame con il territorio riprendendo elementi naturalistici di esso, attirando l'attenzione del consumatore, che si avvicina alla bottiglia in quanto espressione di luogo d'origine del vino. Efficace ma limitato appunto al territorio materiale su cui nasce il vino. Anche l'etichetta **Vignaquadra** riprende un elemento naturalistico del vino, che è la forma della vigna in cui nasce, ma lo fa, invece che dal lato grafico, cambiando forma all'etichetta stessa.
- L'etichetta **Nero di Sei** amplifica ancor di più il legame con il territorio utilizzando proprio il territorio stesso all'interno dell'etichetta; il colore nero è infatti derivato dal pigmento vulcanico dell'Etna, dettaglio che può rivelarsi molto efficace per raggiungere il consumatore Gen Z attirato da questi legami molto forti.

- Le etichette **Bohemi**, **Roma** e **Bernard's Cuvèe** si legano in modo differente al territorio, raccontandone passato e storia tramite una grafica accattivante. Il richiamo al passato ed alle origini è anch'esso un elemento molto ricercato dal nuovo consumatore, che vuole conoscere le radici del vino.
- L'etichetta **Stina Plavac Mali Stipančić** unisce nella sua semplicità il richiamo alla storia dell'isola (in modo simbolico) in cui nasce il vino ed il richiamo al territorio inteso come materiale, creando un racconto efficace.
- Diverso il caso di **Bòggina A**, etichetta che utilizza un blocco di testo per raccontare in modo quasi poetico la storia del vino e le sue origini. Qua il legame con il territorio è espresso a parole, ma il metodo scelto, quasi poetico appunto, tende ad essere poco chiaro e rischia di stancare il consumatore nella lettura.

- La serie di etichette **I Volti** punta sulla fotografia in bianco e nero per legarsi al territorio. I personaggi rappresentati non danno una chiara visione del luogo in cui nasce, ed il legame con esso è rappresentato da racconti scritti da una poetessa locale sulla vita dei personaggi raffigurati. Idea originale ma poco efficace in quanto queste storie risultano un po' slegate dal vino stesso.
- Le etichette **19 Crimes**, **Vino che parla** e **Otello è Musica** utilizzano la tecnologia per rappresentare la prima delle storie affascinanti su criminali del passato, che si legano al territorio di origine australiano, la seconda invece per dare informazioni in modo rapido ed efficace su vino, territorio ed azienda in cui esso nasce, tramite una chat virtuale in cui sembra di parlare con il produttore stesso. La terza invece fatica un po' a comunicare vicinanza al territorio ma riesce a creare un forte coinvolgimento con il cliente attraverso la potenza della musica.

Tutte le etichette quindi riescono a comunicare, chi meglio e chi un po' peggio, al cliente della Gen Z ciò di cui ha bisogno e di cui vuol sentir parlare: il territorio in cui è nata. Questo è il primo punto di partenza per arrivare al consumatore, raccontando l'origine della bottiglia e legandola più facilmente alla terra e, quindi, alla natura, toccando facilmente il tema ambientale e sostenibile, anch'esso fortemente ricercato.

Il metodo di comunicazione più efficace non si identifica tramite la tecnica di realizzazione dell'etichetta, ma bensì tramite l'efficacia di rappresentazione del territorio in cui avviene la produzione ed il racconto dell'affascinante storia che c'è dietro alla bottiglia di vino.



Linee Guida

Le Linee Guida (o Guidelines) di un progetto sono fondamentali perchè forniscono una struttura ed una direzione per la pianificazione, l'esecuzione e la gestione del progetto stesso.

La buona riuscita di esso dipende anche dalla mappa che viene creata e che indica la strada giusta da seguire.

Basandosi sulla ricerca effettuata ed analizzando le etichette dei vini selezionati, sono state tracciate linee guida di diversi punti, per aiutare a mantenere una certa coerenza in tutto il progetto, adattando le esigenze specifiche di Leonardo alle esigenze specifiche dei consumatori.

Nome

Per quanto riguarda la scelta del **nome** da dare alla bottiglia, esso deve essere diretto ed evocativo, con un richiamo alla storia del vino o del vigneto. Il nome ha il bisogno di essere semplice e forte, per entrare nella testa del cliente e rimanerci, ed al contempo avere la capacità di legarsi alle radici della propria terra, esprimendo questo legame.

Tecnica & Colori

La **tecnica** utilizzata per il design dell'etichetta non deve essere di un tipo preciso: disegno, fotografia, tecnologia, illustrazione etc. La tecnica scelta deve invece saper comunicare al meglio la vicinanza con il territorio, esprimendo in modo forte e deciso questa caratteristica essenziale.

Anche per i **colori** non bisogna porsi limiti; i più utilizzati, dalle ricerche effettuate, sono i classici bianco e nero affiancati da un colore acceso per mettere in risalto alcuni particolari dell'etichetta, ma non bisogna per forza limitarsi a questa visione anzi, l'esplorazione di ciò che può nascere utilizzando tonalità differenti è fondamentale.

Messaggio

Il **messaggio** che deve trasparire dall'etichetta deve essere evocativo e deve esprimere legame con il territorio di origine, vicinanza con le radici e la storia del vino, del vigneto, dell'azienda.

Il messaggio è parte fondamentale dell'etichetta, senza di esso il progetto rimarrebbe 'vuoto'. Deve quindi essere scelto con cura, esaminando ciò che vale davvero la pena comunicare al cliente per far sì che esso ne sia attratto ed affascinato, ciò che si vuole far conoscere del proprio prodotto per far in modo che attiri curiosità.

Rappresentazione del Territorio

Il modo di rappresentare il **territorio** di origine del proprio prodotto deve essere molto evocativo. Come studiato precedentemente nei casi studio analizzati, spesso l'etichetta ruota attorno ad un elemento chiave che riesce a legarsi con la storia e le radici del territorio, dell'azienda, e spesso non è subito chiara l'associazione tra l'elemento rappresentato e la propria terra (come per esempio l'etichetta 'Piquentum' che riporta il fenomeno naturale della pioggia avvenuta durante l'annata del vino, non facilmente visibile al primo colpo d'occhio). Ciò viene fatto per catturare l'attenzione del cliente, che viene attratto a scoprire di più sul vino che sta comprando, informandosi e avvicinandosi all'azienda produttrice.

Target

Il **target** a cui si mira è sicuramente giovane, vicino alla Gen Z, attenta a ciò che va ad acquistare, attirata dal vino artigianale, sostenibile, territoriale, che si racconta e che sa comunicare i propri valori etici, morali, generazionali, legati alla propria terra. Oltre alla nuova generazione di ragazzi con queste priorità, si va a ricercare un cliente in età più avanzata, a cui piace sperimentare nuovi gusti, che vuole dar fiducia a quei vini fieri delle proprie origini, volendole a tutti i costi comunicare.

Tone of Voice

Il **tone of voice** che si utilizzerà sarà sicuramente caldo, coinvolgente, in modo da entrare subito nel cuore del cliente, comunicando la passione che è stata messa per la produzione del vino. Si cercherà anche di dare un tono diretto all'etichetta, professionale ed elegante, senza però sfociare in un tono freddo che rischia di portare indifferenza al compratore. Essenziale sarà la scelta di utilizzo dei colori, che influenzano molto il tone of voice dell'intera etichetta.

Qr Code

Il **Qr Code** deve essere presente nell'etichetta e deve essere utilizzato in maniera coerente con il progetto. La sua presenza deve essere un ulteriore mezzo con la capacità di venire in aiuto al design dell'etichetta volto a valorizzare il territorio di produzione del vino e la sua storia. È essenziale che il codice Qr diventi un ponte tra il reale ed il digitale, che colmi le esigenze della nuova Generazione Z, scoprendo, informando e magari anche divertendo. Che sia un rimando ad un contenuto musicale, visivo o di intelligenza artificiale, ciò che deve essere presente è la capacità di legarsi al territorio, rafforzando quindi quel legame che già ci sarà dal lato estetico dell'etichetta.

Forma

Anche per quanto riguarda la **forma** dell'etichetta, la linea guida che si vuole seguire è quella della novità e dell'intraprendenza. La maggior parte delle etichette analizzate nei casi studio riportano forma rettangolari, ma ciò non esclude la possibilità di esplorare forme differenti, magari proprio eliminando gli angoli retti per dar vita ad un'etichetta che possa più facilmente distinguersi su uno scaffale da tutte le altre.



Utenza & Personas

Prima di tutto, per avere uno sguardo generale al target a cui potrebbe essere rivolto il progetto, è stata fatta una raccolta di dati ricavati dalla vendita delle prime due bottiglie, risalendo ai clienti e, conseguentemente, alla loro età.

Delle 89 bottiglie vendute (35 di Calos e 54 di Tirso), siamo risaliti ad un numero totale di 42 clienti (poichè alcune bottiglie sono state tenute da me e Leonardo e regalate ai parenti, oppure alcuni clienti hanno acquistato due bottiglie insieme). Di questo numero totale di clienti, i range di età sono così suddivisi:

Analizzando nel dettaglio i numeri, chiaramente si nota una grande maggioranza degli acquisti derivanti da una clientela giovane (tra i 18 ed i 29 anni), per lo più amici che hanno scelto di supportare questo progetto. La minoranza delle vendite è invece arrivata da acquirenti di maggiore età, dai 30 anni in su e, soprattutto, compresi tra i 30 ed i 59 anni. Tutti i clienti di età superiore ai 60 anni sono parenti o conoscenti miei o di Leonardo, che hanno deciso di supportare il progetto.

Le vendite più inaspettate sono arrivate da alcuni ragazzi nostri coetanei che, pur conoscendo me e Leonardo solo di vista o di nome, sono comunque stati attirati dal progetto acquistando una bottiglia. Proprio su questa clientela abbiamo deciso di puntare, in modo tale da uscire dalla 'bolla' di clienti nostri amici e raggiungere un pubblico più ampio di ragazzi nostri coetanei, puntando sul territorio di Asti e dintorni.

età 18-29

26

età 30-59

6

età 60+

10

Dopo aver analizzato i dati ricavati dalla vendita delle prime due bottiglie, è stato fatto un ragionamento su quello che potrebbe essere il target a cui mira il nuovo progetto, definendo tre principali gruppi di persone:

- **Generazione Z.**

Il primo gruppo, ed anche, forse, il più ovvio, comprende o ragazzi della Generazione Z in generale, a cui la nostra etichetta si basa per lo sviluppo. Il vino va infatti incontro alle esigenze dei giovani, che cercano sempre di più un vino sostenibile, raccontato bene, legato al territorio. Essenziale è raggiungere questo tipo di clientela, che è infatti la più ampia a cui si mira, catturandone l'attenzione e la curiosità tramite anche l'utilizzo di tools interattivi quali presenza di Qr Code.

- **Millennials.**

Il secondo gruppo a cui si mira è quello dei Millennials, anche conosciuti come Generazione Y. Nati tra il 1980 ed il 1995, sono loro i primi cresciuti affiancati dai primi computer e dalla nascita di internet, ed hanno quindi una certa intraprendenza digitale. Proprio questa autonomia permette loro di scoprire di più di ciò che c'è dietro ad una semplice etichetta, potendo indagare facilmente sul significato e la storia raccontati tramite l'etichetta, con la possibilità di scannerizzare facilmente ed intuitivamente un Qr Code.

- **Negozianti proprietari di Enotecche / Market con prodotti tipici.**

La terza categoria, molto meno ampia, ma con un sacco di potenziale, riguarda i proprietari di negozi specializzati nella vendita di prodotti tipici del territorio. Il progetto mira a raggiungere anche loro, interessati ad avere nella propria bottega un prodotto così legato al territorio, facilmente vendibile al cliente. La presenza della bottiglia in un negozio di alimenti tipici aiuterebbe facilmente alla pubblicizzazione di essa.

Sono quindi state sviluppate due Personas per aiutare a comprendere meglio il pubblico che si potrebbe affacciare al nostro progetto, cercando di soddisfare le loro esigenze. L'obiettivo è cercare di analizzare due potenziali clienti con età, vite ed interessi completamente differenti, per riuscire a spaziare maggiormente tra le tipologie di target a cui si vuole puntare.



Martina

Martina è una ragazza **milanese** di **23 anni** appena compiuti. Ha un carattere un po' **ribelle e molto vivace**, ha diversi hobby, tra cui **cucire e fare l'uncinetto**. **Studia psicologia a Torino**, scelta effettuata dopo non essere riuscita ad entrare a Milano. A Torino ha conosciuto Matteo, con il quale è stata fidanzata per quasi tre anni, fino a quando non hanno chiuso la relazione e si sono allontanati a causa dei caratteri troppo diversi. Dopo la rottura **ha iniziato a bere** molto, anche da sola, nella sua casa in affitto con la sua amica Sofia, anche lei fuorisede. Quello che è nato come un modo per distrarsi, è diventata per lei una grande passione; Martina ha scoperto di essere un'**appassionata di vino**, le piace provarne di tipologie e di zone diverse, sentire gusti e profumi differenti che, in modo ragionevole, la aiutano ad interrompere la monotonia delle giornate universitarie. Questa passione si è rafforzata col tempo, fino ad aprire una **pagina su TikTok** in cui **recensisce le tipologie di vino** che prova, in modo molto ironico e simpatico. Nei suoi video, oltre a descrivere i **gusti e sapori** dei vini assaggiati, dedica parte della registrazione per commentare anche la parte estetica: l'**etichetta**. Questa, infatti, ricopre un ruolo molto importante, le sue preferite sono quelle più **colorate, originali e creative**. Ricerca inoltre quella che lei definisce una "parte in più", etichette che utilizzano qr code o altre tecnologie per **aggiungere un'esperienza che accompagni la bevuta** del vino. Martina è attratta soprattutto da quelle **bottiglie poco conosciute, prodotte da piccole realtà** sparse per il territorio delle **Langhe** e del **Monferrato**, e non fa distinzione tra rossi e bianchi, anche se per quest'ultimi ha un piccolo debole, soprattutto per **Chardonnay e Malvasia**.



Luca

Luca è un ragazzo nato e cresciuto ad **Alba**, insieme a sua **mamma Anna**, una donna molto dolce e sensibile. Nella vita di Luca, ora alla soglia dei **30 anni**, appartenente alla classe della Generazione Y, ha fatto inizialmente parte anche il **papà**, un uomo molto cupo e freddo. Ha avuto **problemi di alcolismo** e questa dipendenza gli ha tolto la vita in un **incidente stradale**. Da allora Luca ha promesso che non avrebbe mai toccato alcool, è così fece.

Tra **allenamenti di basket, scuola e Playstation**, gli anni sono passati e la promessa è stata sempre rispettata. All'età di 25 anni, però, durante una classica serata tra amici, Luca conosce una ragazza, **Clara**, di cui si innamora subito. Iniziando a frequentarsi è venuto quasi immediatamente a sapere che la sua famiglia possiede una **vigna immersa nelle Langhe**. I genitori producono vini da anni ed anche la figlia ha intenzione di seguire la stessa strada. Clara lo invita spesso ad assaggiare i loro prodotti, ma Inizialmente Luca è un po' titubante. Passa un po' di tempo, fino a quando decide di lasciarsi andare e gustare con piacere quei sapori spettacolari.

Inizia timidamente ad **assaggiare tutti i vini** prodotti dalla famiglia di Clara, dai rossi ai bianchi, da quelli fermi a quelli frizzanti, e con il tempo nasce anche in lui questa **passione**. Si sofferma sui vini più dolci e leggeri, che accompagnano di solito i dolci, quali **Spumanti e Moscati**, di cui va pazzo. Grazie all'amore a alla dolcezza quello che per Luca era sempre stato **un incubo da cui scappare, è diventato così un piacere**. Ora insieme a Clara è solito, nei weekend più liberi, recarsi nelle diverse cantine dei territori adiacenti per partecipare a **degustazioni ed assaggi** proposti dalle svariate aziende vinicole che si possono trovare nei dintorni.



Sergio

Sergio è un signore di **52 anni**, **sposato** da venti, **con un figlio** quasi maggiorenne.

Possiede un **negozio di alimentari ad Asti**, molto piccolo ma conosciuto per la sua grande offerta di **prodotti tipici locali**. Sergio ha un **animo pacato**, **molto gentile**, e per questo è amato da tutti gli anziani che si recano con frequenza a comprare i suoi prodotti. Non ha molti hobby, **gli piace passare del tempo in famiglia**, cerca di organizzare varie **attività all'aria aperta**, immerso nella natura, da fare con sua moglie e suo figlio. Tra i suoi cibi preferiti troviamo formaggi, salumi, ed, ovviamente, vini, rossi soprattutto, dal sapore intenso. **Dolcetto, Grignolino, Freisa e, soprattutto, Barbera**, di cui è spesso attratto. Sugli scaffali in legno della sua bottega si possono trovare un'infinità di bottiglie differenti, un po' disordinate, di annate differenti, alcune nascoste in attesa di essere riscoperte.

Nonostante non sia tanto pratico con le **nuove tecnologie**, un'ultima scoperta gli è stata molto utile. Grazie a suo figlio Marco, ha imparato a inquadrare i **qr code** e leggere con grande interesse quello che ogni bottiglia può raccontare. A volte trova le **origini** di un vino, la sua **storia**, altre volte informazioni riguardo a possibili **abbinamenti**. Questo gli permette di consigliare e aiutare maggiormente i clienti nella scelta del prodotto.

Sergio, essendo molto affezionato al suo negozietto, la domenica è solito, insieme a suo figlio Marco, mettersi alla guida della sua Panda ormai molto datata ed **addentrarsi nelle colline astigiane**. Ogni volta va alla ricerca di nuovi prodotti da scoprire, che finiscono immediatamente in vetrina il giorno successivo.



Moodboard





Concept

il Carmelino è espressione di **storia, passione e terra**. Il racconto di una vigna, della sua nascita, narrato da un'etichetta che unisce esperienza visiva ed uditiva, creando un viaggio totalmente immersivo.

Da supporto visivo, a ponte tra reale e virtuale, in grado di avvicinare la Generazione Z alla tradizione di una produzione familiare, tramite l'utilizzo di metodi e tecnologie vicine alle loro esigenze.

il Carmelino



il Carmelino

Il vino è la poesia della terra,
così Mario Soldati in uno dei più famosi aforismi su
questa bevanda.

La poesia, l'espressione in versi di idee, emozioni,
fantasie. Insomma, il vino è espressione dei sentimenti
di un territorio. Un calice racchiude la vastità degli
elementi naturalistici della propria zona.

Il progetto racconta la storia, la passione e la vita del
bisnonno di Leonardo, il cui nome sarà lo stesso del
vino: ***Carmelino***.

il Carmelino propone al cliente uno sguardo diretto al
fascino del territorio in cui nasce.

il Carmelino si rivolge ai curiosi, a chi è affascinato
dalla conoscenza di ciò che sta bevendo.

il Carmelino è per tutti coloro che ricercano
un'esperienza che vada oltre al puro assaggio del vino,
un viaggio che accompagni il momento.

il Carmelino è però anche una dimostrazione di affetto, di stima.

Leonardo voleva dedicare questo vino al suo bisnonno, lavoratore inflessibile, che ha trascorso gran parte della sua vita a curare la propria vigna, con l'obiettivo di tramandarla ai suoi figli ed ai suoi nipoti.

L'amore verso la sua terra ed il suo paese, Calosso, è ciò che gli ha permesso di far nascere la passione di Leonardo verso il vino.

L'obiettivo di Leonardo è quello di comunicare questa passione, sua, del suo bisnonno ed, in generale, della sua famiglia, a tutti coloro che sceglieranno il Carmelino come bottiglia da collocare sulla propria tavola.



Le mani

Lo sviluppo dell'etichetta inizia ponendo al centro dell'attenzione la tematica della **tradizionalità**. Tra i casi studio analizzati durante la ricerca, si è visto il modo velato in cui spesso viene trasmesso il concetto di storia ed origini legate alla bottiglia di vino ed all'azienda produttrice.

L'analisi degli elementi in grado di esprimere ciò mi ha portato ad approfondire l'immagine delle **mani**. Queste infatti hanno un grande potere visivo; le mani di un anziano sono di norma usurate, scavate, in grado di trasmettere con facilità la **passione** che è stata messa durante gli anni di lavoro in vigna. Le rughe e le pieghe presenti su di esse hanno il potere di catturare lo sguardo, esternando anche una certa drammaticità, amplificata dall'utilizzo del bianco e nero scelto per aumentare ancor di più la relazione tra le mani e la storia, il passato della vigna.

Le mani quindi sono l'elemento tradizionale, e di grande impatto, presente sull'etichetta del Carmelino.



Per ottenere immagini di mani qualitativamente soddisfacenti ed originali, è stato valutato e quindi scelto l'utilizzo di programmi di intelligenza artificiale che permettono di generare immagini a partire da una frase data.

Più precisamente, ho studiato il programma di Adobe per la generazione di immagini **Adobe Firefly**, in versione 2.0, in grado di effettuare lavori qualitativamente molto alti. La funzione del programma è tanto semplice quanto meticolosa. Partendo da un prompt (una frase), Firefly è in grado di generare quattro immagini diverse da loro che rispecchino le caratteristiche richieste. Firefly, inoltre, ha una funzionalità che permette di scegliere se l'immagine generata avrà un aspetto in stile fotografico o artistico, e se artistico, sceglierne anche effetti (Barocco, Minimalismo, Arte moderna ecc.), colori e toni, illuminazione, composizione, formato. Insomma, le possibilità di generazione sono ampie e permettono di ottenere infiniti risultati.



“Un ragazzo con la testa di una giraffa, in completo elegante, che tiene in mano la tesi di laurea, sullo sfondo una spiaggia esotica”





Dopo i primi test randomici effettuati per capire l'uso e la potenzialità del software, la ricerca si è focalizzata sulla realizzazione di immagini utili al progetto.

Sono state generate quante più possibili immagini di mani in posizioni differenti tra loro, utilizzando alcuni prompt ed un'immagine di riferimento da cui Adobe Firefly ha potuto copiare lo stile ed i colori

Prompt utilizzati:

"Vecchie mani usurate"

"Vecchie mani usurate con rughe"

"Mani di anziano che indicano"

"Mani di anziano che indicano verso l'alto"

"Due mani di anziano, una indica verso l'altro e l'altra è socchiusa"

"Due mani di anziano che si chiudono"

"Mano di anziano che indica"

"Mani di anziano in posizioni random"

"Mani di anziano in posizioni differenti"

"Mani di anziano in posizione simile all'immagine di riferimento"

Immagine di riferimento utilizzata:



La qualità dei risultati ottenuti è stata buona.

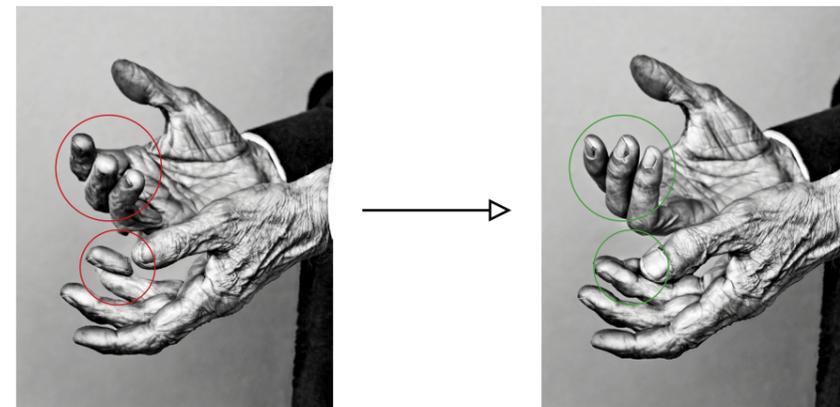
L'immagine di riferimento è stata utilizzata per aiutare il programma a capire quale sarebbe stato il risultato voluto e a dare uno stile di partenza generale.

Utilizzando nei prompt i termini "vecchie mani" e "mani di anziano", il programma ha generato immagini che accentuassero maggiormente le rughe e le pieghe delle mani, ottenendo i risultati ricercati.

Ovviamente per ottenere una quindicina di immagini di buona qualità, ne sono state generate circa dieci volte tanto. Spesso infatti il programma generava immagini con grossi **difetti** delle dita o posizioni innaturali:



In alcuni casi questi difetti sono stati ritoccati con **Photoshop** quando l'immagine generata presentava una posizione delle mani valida, in modo da ottenere comunque un buon risultato finale:



Le forme organiche

104

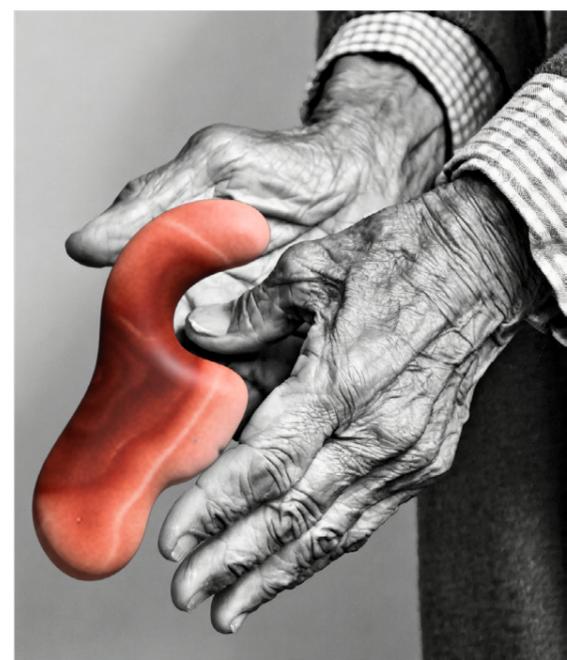
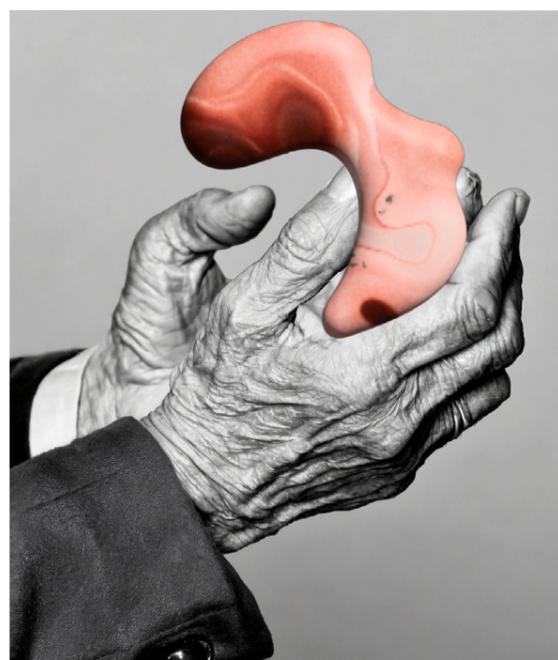
Il secondo elemento grafico presente in copertina è una **forma organica**.

Questa particolare figura è molto fluida, di colore verde (o rosso), per richiamare le tonalità degli acini d'uva. La scelta dell'inserimento di questa sagoma è dovuta alla necessità di unire un'immagine così tradizionale e storica, le mani, ad una moderna e futuristica, la forma organica, come segno di avvicinamento tra passato e futuro, tra l'antichità della produzione del Carmelino alla moderna Generazione Z.

La **fluidità** della figura non è casuale: essa rappresenta il processo di evoluzione dell'acino d'uva, solido e punto di partenza, che si trasforma in vino. fluido e prodotto finale. La forma organica rappresenta proprio questo passaggio, da solido a fluido, affiancandolo alla figura delle mani ed esprimendo manualità del processo.



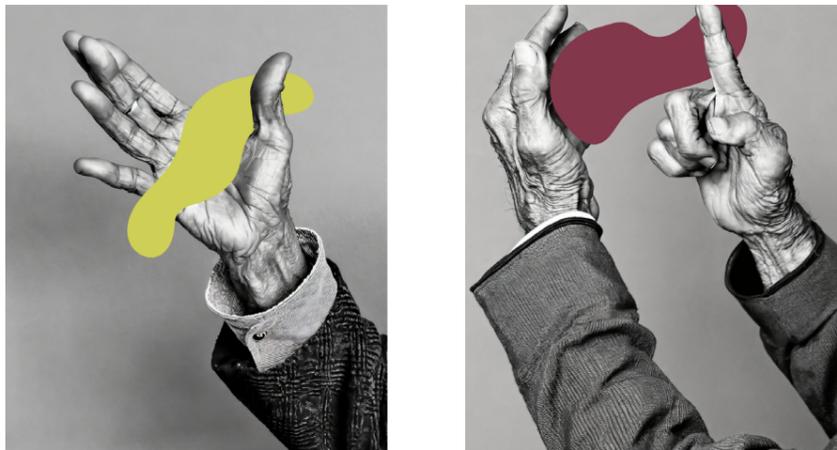
105



Sono stati effettuati molteplici test sulle modalità di rappresentazione della forma organica.

Le immagini di mani con varie forme sono state trattate su Photoshop e salvate in png, in modo da poter ottenere risultati con le forme fluide 'inserite' all'interno delle mani, in relazione tra loro.

Le prime prove sono state fatte utilizzando forme piatte e monocromatiche, con tonalità verdi e bordeaux che ricordassero il colore degli acini di uva bianca e rossa. Queste prove risultavano poco espressive e **statiche**:



Il secondo step è stato dedicato alla ricerca di modalità per rendere meno finte queste forme fluide. Sono stati effettuati quindi alcuni test in cui il colore delle figure è stato preso direttamente da fotografie di acini d'uva (generate con Adobe Firefly). Il risultato finale non risolverà però il problema della staticità e le forme risultavano comunque sempre **piatte**:



Per risolvere il problema delle forme troppo piatte, è stato utilizzato l'effetto 3D di Illustrator, smussando gli angoli per ottenere fluidità, creando quindi ombre per accentuare la forma tridimensionale. Le figure ottenute risultavano però troppo 'plastificate' e **finte**:



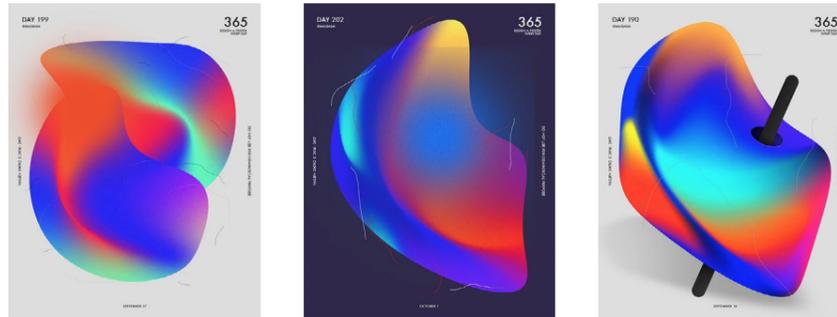
La soluzione al problema è stata affrontata assegnando effetti di tonalità alla superficie. Il test effettuato ha utilizzato l'applicazione alla forma del materiale 'vernice marmo', sfruttando le venature di quest'ultimo, per ottenere colorazioni particolari e, soprattutto, movimentate, vive.

Il risultato però risultava **pesante** visivamente:



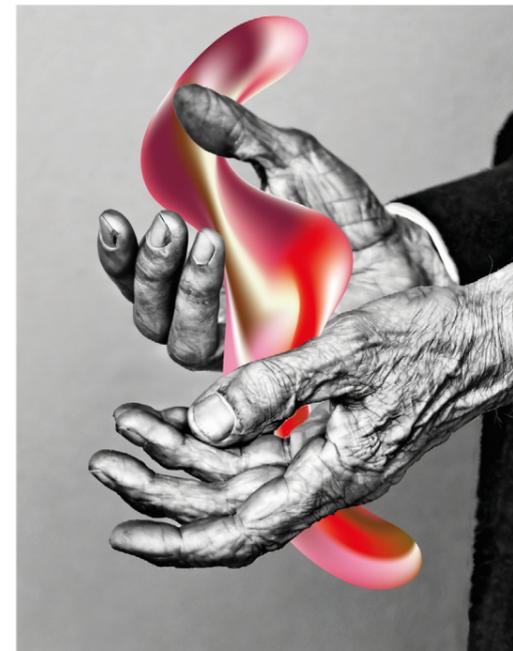
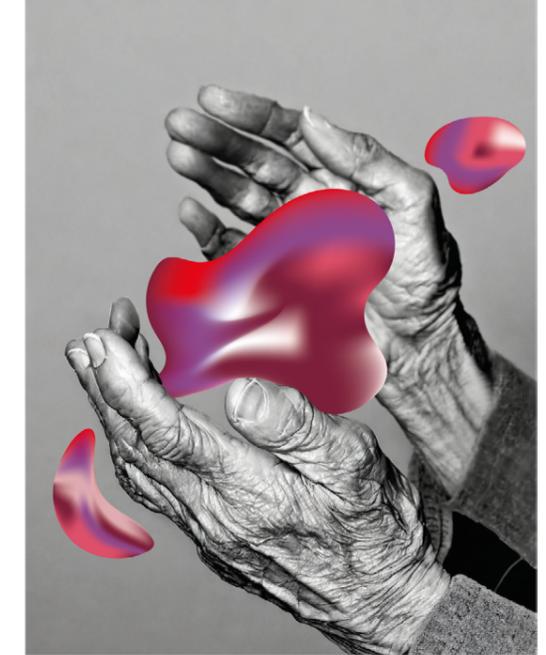
Per ottenere una forma che risultasse fluida e leggera, lo spunto è arrivato tramite alcune ricerche effettuate.

Mi sono avvicinato alle creazioni di Vasjien Katro, meglio conosciuto come **Baugasm**, visual designer e art director. In un suo recente progetto ha prodotto un poster al giorno per un anno intero, utilizzando forme ed effetti visivi vicini al risultato che cercavo:



L'utilizzo dei colori si discosta molto dal progetto de il Carmelino, con tonalità che sfumano dal blu all'azzurro, dal rosso al giallo.

Dopo alcune prove e test sulla modalità con cui ottenere queste forme, sono state realizzate grafiche utilizzando tonalità tipiche degli acini d'uva bianchi e rossi, ottenendo forme "liquide" e, grazie all'uso di sfumature bianche, dando ad esse l'impressione che seguano un flusso.



Il nome

il Carmelino,

è il nome del bisnonno di Leonardo, proprietario della vigna, a cui il vino è dedicato.

Questa scelta è stata fatta sia per creare un legame tra il vino prodotto da Leonardo e la sua famiglia di viticoltori, sia per onorare il suo bisnonno e la sua instancabile passione.

L'etichetta riporta quindi un titolo molto importante, che racconta velatamente le origini del vino, capace di incuriosire essendo un nome particolare e molto poco comune.

Inoltre, il collegamento tra il nome e le mani presenti in etichetta è immediato, creando una connessione che attribuisce le mani a quelle del viticoltore che con passione lavora l'acino d'uva trasformandolo in vino.



il Carmelino

design di Astigmatic

La tipografia scelta per riportare il nome del bisnonno si sposa perfettamente con la forma organica presente in etichetta.

Il font selezionato è il **Fascinate (Regular)** che accenna all'Art Déco del passato ed ai caratteri tipografici stile Broadway, con una morbidezza che conferisce loro un'atmosfera amichevole ma sofisticata. Proprio questa morbidezza permette al font di relazionarsi con la fluidità della forma organica.

Il nome del vino è inoltre preceduto dalla preposizione 'il' per conferirne più importanza.



Le info obbligatorie

Le norme europee prevedono l'utilizzo di indicazioni che devono essere obbligatoriamente presenti in etichetta, in modo da uniformarle rendendole il più chiare possibili.

Le etichette sono appunto considerate le carte d'identità del vino e devono, oltre che indicarne le caratteristiche principali, raccontare al meglio il contenuto della bottiglia.

Altro importante particolare prevede che tutte le informazioni riguardanti il vino siano presenti nello stesso campo visivo (cioè sull'etichetta frontale o su quella posteriore). Esse possono però ripetersi.

Di seguito quindi le informazioni obbligatorie riportare nell'etichetta de il Carmelino:

- Il **nome del vino**, inteso come nome della regione determinata o della zona geografica (esempio: Barolo, Chianti, Barbera...). Il vino prodotto da Leonardo è il Moscato, ma per ragioni legali esso andrà esposto come segue:

Mosto parzialmente fermentato bianco

- Il nome e la ragione sociale dell'imbottigliatore e sua sede:

***Imbottigliato per Leonardo Amico
da IT/AT1909 - Calosso(AT)***

- La nazione di produzione:

Prodotto in Italia

- La **gradazione alcolica** espressa in percentuale di volume:

5% vol

- **Quantitativo del prodotto** espresso in litri, centilitri o millilitri:

750 ml

- **Lotto di appartenenza** del vino, cioè il riferimento a quando quel vino è stato imbottigliato:

L22309

- **Dicitura "Contiene Solfiti"** per tutti i vini che contengono più di 10 mg/litro di anidride solforosa (praticamente tutti i vini in commercio):

Contiene Solfiti

Prodotto in Italia

design di Santiago Orozco

La tipografia scelta per riportare le info obbligatorie in etichetta è molto semplice e pulita. Il font selezionato è il Josefin Sans nelle sue versioni Light e Thin, un carattere geometrico, elegante, con un tocco vintage, facilmente leggibile.

Le info in etichetta hanno pesi diversi in base all'importanza, utilizzando la versione Light per le informazioni più rilevanti e la versione Thin per quelle meno significative.



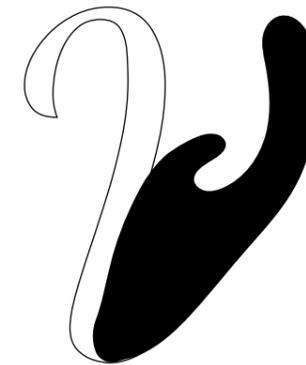
Il logo

Nelle due bottiglie che hanno preceduto il Carmelino, era presente il logo dell'azienda, che presentava una semplice 'A', iniziale del cognome di Leonardo, Amico, all'interno di un cerchio.

Il nuovo design ha come punto di partenza il nome scelto dell'azienda, Vini Amico, sfruttando la peculiarità delle iniziali 'V' e 'A' di risultare pressochè identiche quando una viene capovolta. Il font di partenza per lo sviluppo del logo è il Dancing Script, da cui è stata presa quindi la lettera 'V'

V

Da questa lettera è stato aggiunto uno schizzo che richiama il vino quando versato nel calice, mantenendo comunque chiara la leggibilità dell'iniziale e legandosi al movimento fluido e sinuoso delle forme organiche che "danzano" all'interno delle mani.



Le dimensioni

Per quanto riguarda la grandezza dell'etichetta, questa non ha vincoli regolati.

Le etichette applicate sulle bottiglie di vino sono infatti di dimensioni e forme differenti. Generalmente, nelle più diffuse, il rapporto tra altezza e larghezza si aggira intorno ai 3:2, con alcuni formati invece che presentano un'etichetta molto più slanciata e snella.

Questi i più diffusi:

- 8 x 7 centimetri;
- 8,5 x 4,5 centimetri;
- 11 x 7 centimetri;
- 12 x 8 centimetri;
- 12 x 10,5 centimetri;
- 15 x 6,5 centimetri.

Le dimensioni dell'etichetta sono anche ovviamente legate alla forma ed alla grandezza della bottiglia. Ci sono tre tipologie principali di bottiglie utilizzate:

- Bordolese: forma cilindrica, spalle molto accentuate e un collo corto, è tra le bottiglie più utilizzate al mondo per l'imbottigliamento dei vini fermi di qualsiasi tipologia.
- Borgognona, forma cilindrica, spalle slanciate e collo lungo, è molto utilizzata nel mondo prevalentemente per i vini bianchi.
- Renana o Alsatiana, forma slanciata, senza spalle e senza rientranza sulla base, suggerisce l'uso per i vini bianchi o rosati.



A nostra disposizione sono state messe alcune bottiglie, gentilmente fornite proprio da Carmelino. La tipologia di bottiglia è la Borgognona, utilizzata principalmente per i vini bianchi. Usando essa come punto di riferimento, sono state prese le misure per sviluppare un'etichetta che risultasse facilmente posizionabile e non fosse troppo larga o lunga. Il formato finale scelto è l'11x7 cm.



Il QR Code

La bottiglia ha l'obiettivo di comunicare il legame con il proprio territorio e le sue origini. Questo racconto viene fatto a partire dall'etichetta frontale che presenta gli elementi caratteristici delle mani consumate dal lavoro di Carmelino, e la forma fluida che rappresenta la lavorazione manuale dell'acino d'uva.

Il culmine però della comunicazione si raggiunge con l'aggiunta del Qr Code. Esso è un mezzo potentissimo in grado di collegare facilmente l'etichetta dal vino a qualsiasi informazione, sotto forma di link o pagine web, video o immagini, testi o registrazioni vocali.

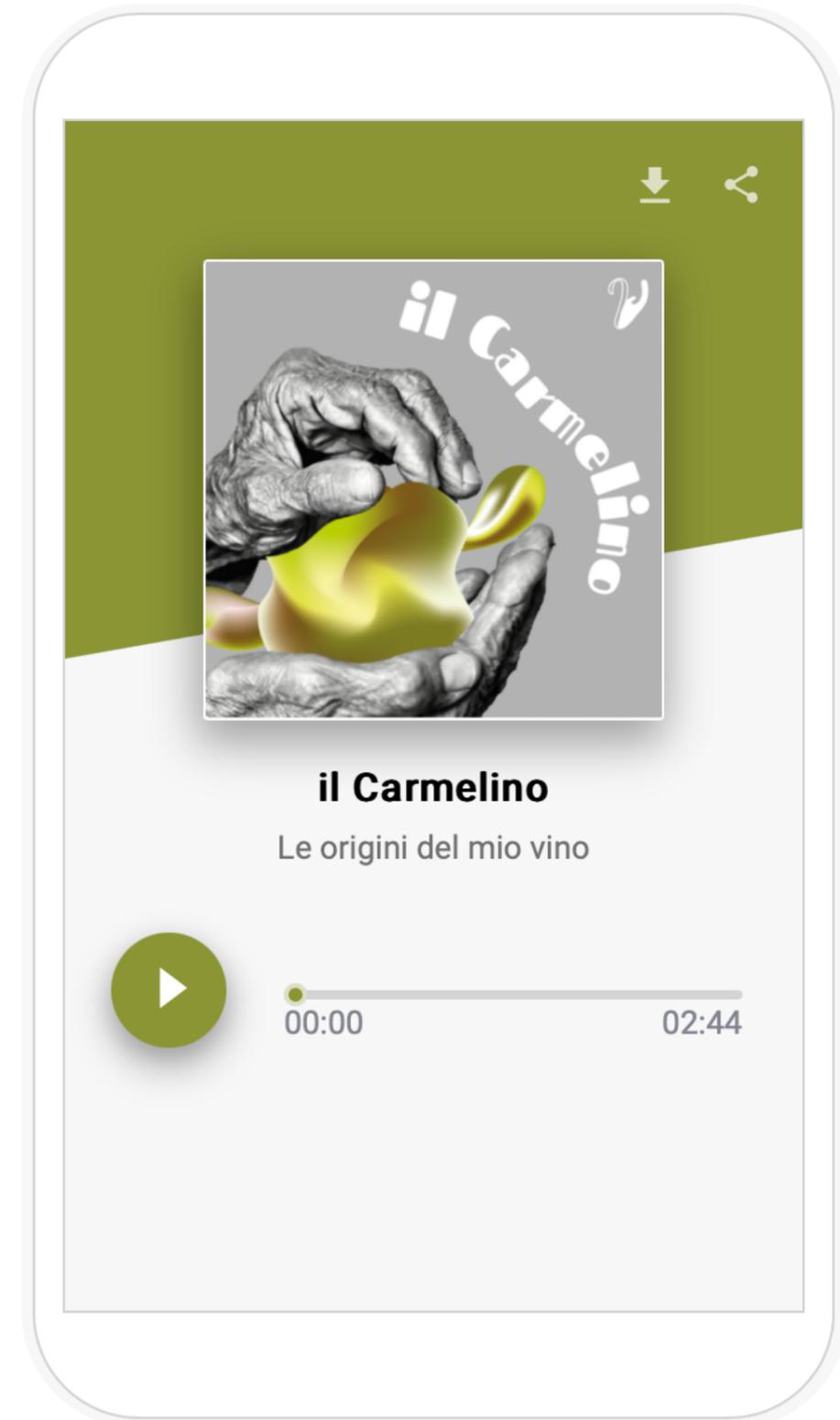
Proprio a quest'ultima vuole legarsi il Qr Code presente sul retro dell'etichetta, per offrire al consumatore il racconto della vigna e della nascita de il Carmelino direttamente dal produttore, creando un viaggio unico che parte dalla vista dell'etichetta, si evolve nell'ascolto e culmina nell'assaggio del vino.



Il Qr Code, una volta scansionato da smartphone, permette di accedere ad una landing page personalizzata, intuibilmente connessa con la grafica presente sull'etichetta.

All'interno infatti si troverà uno sfondo con tonalità legate all'etichetta, su cui è presente una grafica che riprende i colori, le mani, la forma presente in esse ed il nome del vino, il Carmelino appunto.

Al di sotto, viene riportato nuovamente il nome del vino con uno slogan: "Le origini del mio vino". Questo precede un player della durata di circa due minuti da cui si potrà ascoltare il racconto della vigna e della nascita del vino direttamente da Carmelino.



Le origini del Carmelino...

“La storia inizia nel lontano 1953, ero molto giovane all’epoca, pieno di progetti e speranze per il futuro. Uno dei miei sogni era avere una vigna tutta mia, mi affascinava il mondo del vino, volevo diventare un viticoltore, un contadino. Ebbi la fortuna di crescere qua a Calosso, il posto perfetto per coltivare la mia passione, e la mia uva!

Qua c’erano tanti terreni trascurati, lasciati morire, sprecati ecco, quindi con tutti i miei risparmi riuscii a comprare un pezzettino di terra, in cui piantai il mio primo vitigno, di uva moscata.

Il mio pezzettino di terra faceva parte di un terreno molto più grande, diviso in 4 parti.

Gli altri tre proprietari non nutrivano il mio stesso amore per la terra, trascuravano il loro vigneto, ci discutevo spesso per questo.

Ci misi un po’, ma tutta la fatica col tempo venne ripagata, riuscii ad acquistare gli altri tre terreni, anche quello di Pierino, lui era un osso duro e non voleva proprio rinunciare al suo pezzo.

I vitigni delle mie uve moscate coloravano l’intera facciata di una collina. Perché il Moscato? Beh fu il primo vino che assaggiai da giovane, mi innamorai del suo profumo, della sua dolcezza.

Mi rimase impresso in testa.

Ovviamente devo ringraziare tutta la mia famiglia, la mia Maddalena che mi è sempre stata accanto, i miei figli e nipoti che mi hanno sempre aiutato. Loro sono la mia soddisfazione più grande, vederli crescere insieme alla mia vigna è stato incredibile.

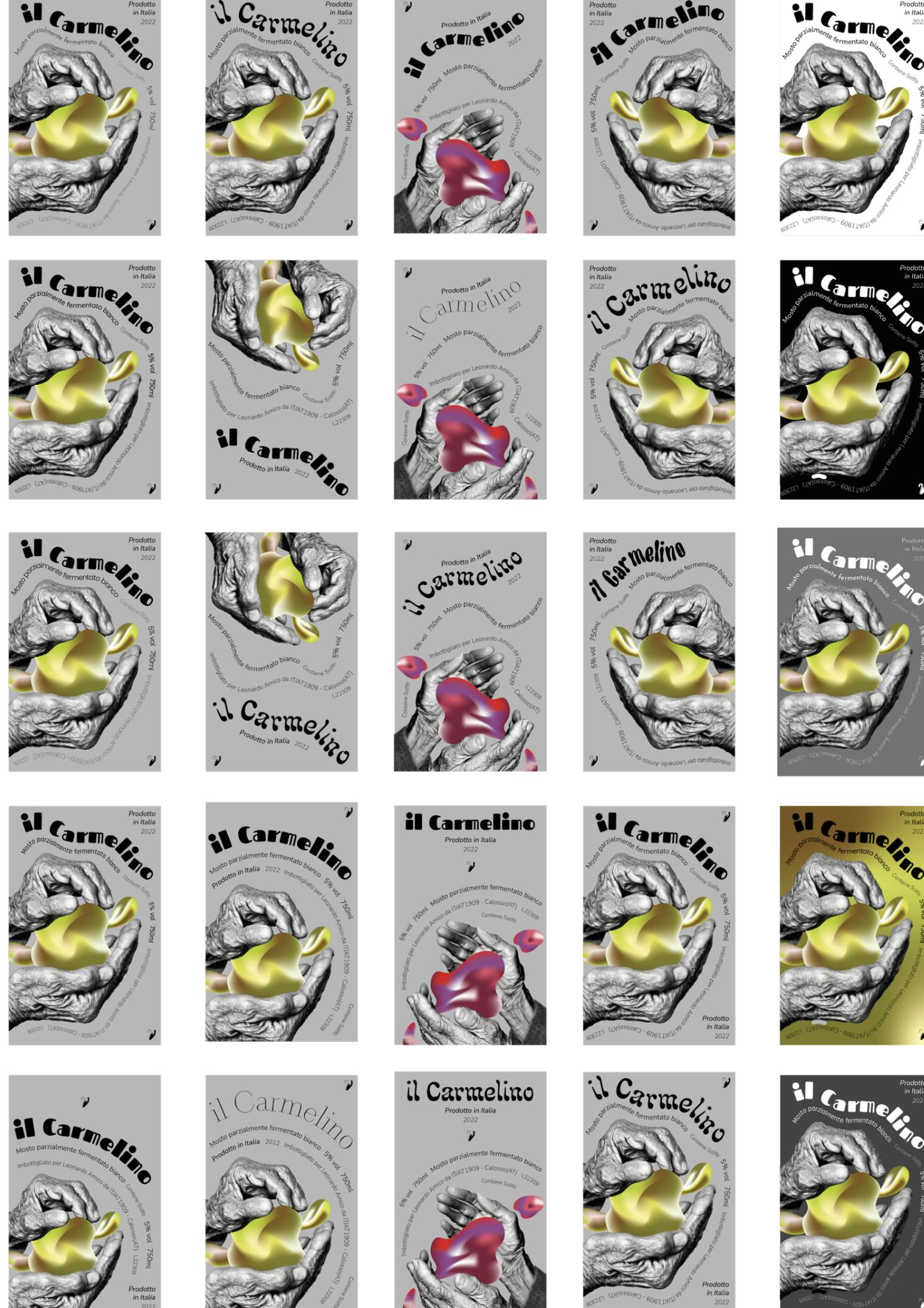
Ora mi rivedo pienamente in Leonardo, la quarta generazione di viticoltori, ha molta passione e io ho molta fiducia in lui, so che la mia vigna è in ottime mani.”

Il Carmelino!

Il prodotto finale unisce tutti gli elementi.
Le prove sono state molteplici con variazioni di sfondo, caratteri, forme, fino al raggiungimento del miglior risultato visivo.

Il Carmelino comunica legame con la terra, trasmette la passione del lavoro in vigna tramite l'immagine delle mani consumate.

Il Carmelino parla anche alle nuove generazioni con forme dinamiche, fluide, moderne, che catturano l'attenzione spiccando tra lo sfondo grigio dell'etichetta.





L'etichetta frontale ha il difficile compito di dover sia raccontare al meglio il contenuto della bottiglia, sia catturare l'attenzione del potenziale cliente.

Si sviluppa a partire da uno **sfondo** grigio chiaro (b3b2b2), scelto per facilitare la diversificazione dalle altre bottiglie sullo scaffale, essendo rare le etichette grigie a favore di molte invece o nere o bianche.

I due elementi che catturano maggiormente lo sguardo sono ovviamente le mani e la forma fluida.

Le **mani** sono state generate tramite intelligenza artificiale in modo tale da rimanere socchiuse per contenere qualche tipo di oggetto all'interno. Esse risultano usurate, con molte rughe, visibilmente vecchie, leggermente mosse per non creare troppa staticità all'immagine.

La loro presenza nell'etichetta è fondamentale, rappresentano le mani di Carmelino, viticoltore da cui tutto è nato. Esse esprimono tutta la storia e la passione dietro al Moscato prodotto.

La **forma fluida** invece, creata giocando con pennelli e sfumature che quasi danno vita ad un vortice all'interno, sviluppa subito un legame con le mani. Questa figura si inserisce nel mezzo di esse, all'interno, in completa opposizione stilistica. I colori utilizzati sono diversi, spaziando tra sfumature molto lucenti di verde fluo, verde scuro e marrone, alternate da accenni di bianco, in contrasto netto con il bianco e nero ombroso delle mani.

L'utilizzo dei colori citati è legato chiaramente al colore dell'acino d'uva moscata bianca, e strizza l'occhio anche alla sostenibilità del prodotto, con colori che si associano facilmente ad essa.

Altro importante particolare è la presenza di altre due forme più piccole in secondo piano, che creano l'illusione che la forma centrale stia cercando di espandersi e di uscire dalla presa delle mani.

La forma infatti rappresenta il passaggio dell'acino di uva in vino Moscato attraverso la lavorazione, come se si osservasse la trasformazione tra l'elemento solido ed il suo prodotto fluido.



A completare l'etichetta frontale, **il nome** del vino, il Carmelino, con un font che si relaziona con la forma organica, e **le informazioni obbligatorie**, riportate con un font chiaro e pulito, entrambi visivamente ispirati alla poesia concreta.

Essi infatti seguono in modo fluido la posizione delle mani, favorendo la continuità di movimento presente negli altri elementi. Le info più importanti, quali tipologia di vino, gradazione alcolica e volume, sono state messe in risalto dal carattere in grassetto.

Il luogo di produzione e l'annata del vino sono posti in alto a destra, sia per riempire uno spazio altrimenti vuoto, sia per risaltare due delle informazioni più importanti del vino.

In basso a destra invece, piccolo, il **logo** dell'azienda di Leonardo, Vini Amico, in tonalità con le altre scritte.

Gli elementi di testo sono di colore bianco per risaltare maggiormente gli altri elementi grafici dell'etichetta, e per associazione al vino bianco contenuto nella bottiglia.



L'etichetta posteriore si lega chiaramente alla sua gemella frontale.

Il grigio di sfondo, così come il logo dell'azienda ed il nome (rimpicciolito) sono elementi che compaiono anche nell'etichetta frontale.

Le dimensioni sono variate da 11x7 a 7x7 cm.

Tre sono le componenti aggiunte:

Le **forme fluide** ai bordi dell'etichetta, con tonalità e sfumature ispirate alla figura sull'etichetta frontale, creano movimento, focalizzando l'attenzione al centro.

Qui si vuole portare l'occhio del consumatore, con il posizionamento di un **Qr code** di dimensioni importanti rispetto a molti altri individuabili su altre etichette, con al centro la forma organica, quasi 'protetta' dalle altre più esterne.

Il Qr Code, quando scansionato da smartphone, porterà ad una landing page dedicata con la possibilità di ascoltare la storia del vino che si sta bevendo.

Sotto il Qr Code è presente una scritta, quasi uno slogan: "**Le origini del mio vino**".

L'utilizzo della prima persona è voluto sia per stuzzicare la curiosità del consumatore, sia per invogliarlo a scannerizzare il Qr Code con un indizio su cosa potrà ottenere facendolo.



Seguendo la stessa impostazione data per l'etichetta del Moscato Bianco, la sperimentazione si è allargata al Moscato Rosa, prossimo vino in uscita di Leonardo. Il nome di esso sarà 'La Maddalena', in onore della moglie di Carmelino, anch'essa spesso attiva in vigna e sostenitrice numero 1 del marito. Cambierà anche la posizione delle mani e le sfumature della forma fluida, che si avvicineranno a quelle del chicco di uva rossa tipico del Moscato Rosa.



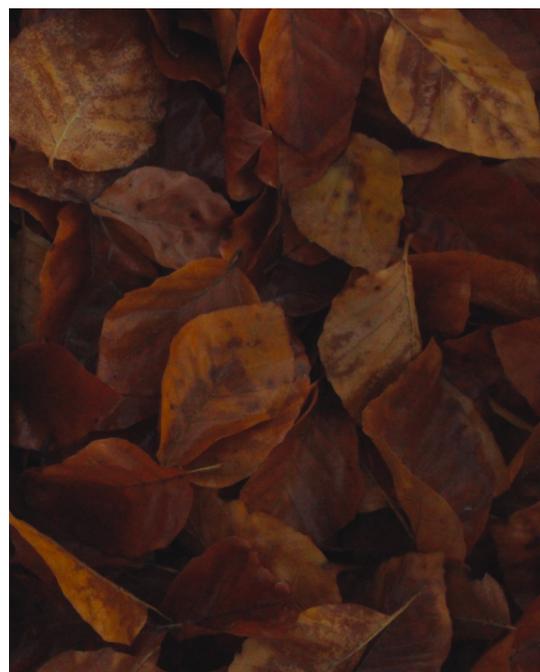
Dopo la stampa e l'applicazione delle etichette, sono state scattate fotografie ai due lati della bottiglia, immergendola successivamente in un ambiente con sfumature marroni e verdi, che si sposano perfettamente con la forma fluida presente in etichetta.



Sono inoltre state scattate fotografie editoriali, ambientate con due tipologie di sfondi naturali in cui la bottiglia spicca e al contempo si coniuga alla perfezione.



Le fotografie sono state scattate con un fine preciso, pensate per la presentazione della bottiglia in un catalogo o in un possibile sito di eCommerce per la vendita delle bottiglie dell'azienda di Leonardo.





Conclusioni

il Carmelino non si presenta come l'etichetta definitiva, in grado di rispondere ai nuovi bisogni e desideri della Generazione Z, anzi, si propone come punto di partenza da cui poter solo migliorare, un avvio da cui prendere spunto.

L'utilizzo del Qr Code come supporto per raccontare al meglio la storia della propria vigna e le origini del vino, è una tra le migliaia di alternative possibili di sfruttamento di questo mezzo, che non rappresenta assolutamente il futuro, ma già una solida realtà.

Sarà molto interessante scoprire le potenzialità del Carmelino tramite la vendita delle bottiglie, che avverrà sicuramente nei prossimi mesi utilizzando sia metodi già intrapresi con le prime due bottiglie sviluppate con Leonardo (quindi vendita tramite Social), sia proponendosi a negozi di vendita prodotti tipici, piccoli market, e perchè no, anche supermercati.

Il Carmelino quindi continuerà di certo il suo viaggio.



il Carmellino

Mosto parzialmente fermentato bianco Contiene Solfiti

5% vol
750ml

Prodotto
in Italia
2022

Mosto parzialmente
fermentato
Prodotto in Italia
il Carmellino
2022

Imbottigliato

Imbottigliato per l'exportazione



Sitografia

- https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_del_vino
- <https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/il-futuro-del-vino-ora-i-fari-sono-puntati-sulla-generation-z/>
- <https://www.federvini.it/studi-e-ricerche-cat/4673-gen-z-e-millennial-amano-il-vino-ma-reclamano-piu-informazioni-per-orientarsi-meglio>
- <https://www.sentieridigitali.it/cultura/vino-comunicazione-territorio>
- <https://www.vinifero.it/pillole/vino-etichette-italiane-tendenze/>
- <https://www.nudiovestiti.it/it/catalogo/dubicz>
- <https://www.nudiovestiti.it/it/catalogo/nero-di-sei>
- <https://www.palmentocostanzo.com/it/vini>
- <https://www.peterlehmannwines.com>
- <https://www.instagram.com/p/CmOpeTyuivj/>
- <https://www.luxoro.it/case-study/bohemi/>
- <https://thedieline.com/blog/2023/4/17/a-wine-bottle-meant-to-inspire>
- <https://bruketa-zinic.com/2023/03/30/stina-plavac-mali-stipancic-a-wine-meant-to-inspire/>
- <https://thedieline.com/blog/2023/4/17/saura>
- <https://bodegassaura.com/producto/cogevientos/>
- <https://www.spaziodipaolo.it/it/project/damiano-federici-roma>
- <https://www.nudiovestiti.it/it/catalogo/piquentum>
- <https://www.collefrisio.it/vini/vignaquadra-montepulciano-dabruzzo-doc/>
- <https://thedieline.com/blog/2023/4/28/clos-du-val-50th-anniversary-bernards-cuve>
- <https://shop.closduval.com/product/Bernards-Cuvee-1>
- <https://www.petrolo.it/cantina/boggina-a/>
- <https://www.ilpoggiarellovini.it/vini/i-volti/>
- <https://enoplastic.com/news/i-tanti-volti-de-il-poggiarello/>
- <https://gbl.19crimes.com>
- <https://collidellamurgia.it/cantina/>
- <https://www.linkedin.com/pulse/colli-della-murgia-il-pri-mo-chat-bot-per-settore-fabio-caviglia-3k/?originalSubdomain=it>
- https://winenews.it/it/ballare-a-ritmo-di-lambrusco-otello-e-musica-ceci-lancia-il-progetto-con-spotify_389028/
- <https://www.foodmakers.it/cantine-ceci-con-ceci-si-balla-a-ritmo-di-lambrusco/>
- <https://www.tannico.it/caveau/otello-e-musica-tutte-le-sensazioni-del-lambrusco.html>
- <https://etik90.it/dimensioni-etichetta-vino-ecco-tutto-quello-che-devi-sapere/>
- <https://www.vinook.it/cantina/accessori-cantina/etichette-per-vino.asp>
- <https://www.pinterest.it>

Ringraziamenti!

Al termine del mio percorso di tesi ci tengo a dedicare alcuni ringraziamenti alle persone che mi hanno accompagnato in questo viaggio.

Marti, sei stata indispensabile, mi sei stata accanto durante tanti momenti, soprattutto quelli difficili, non avrei potuto chiedere di meglio, grazie Bi.

Mamma, Papà, Gian, vi ringrazio per il supporto continuo, nonostante le frequenti discussioni mi avete sempre aiutato in ogni mia scelta.

Grazie Ric, Davi, Penny, Ale, Ala, Ire, grazie a tutte le fantastiche persone che ho conosciuto in questi anni al Poli e con cui ho stretto bellissime amicizie.

Lu, Biondo, tutti i miei Marcioni, Leo, Clod, Fagio, Giob, Marco, Fede, Big D, un mega grazie a voi per tutti i momenti sereni e sgravati che mi avete fatto passare in questi anni.

Un ringraziamento alla Professoressa Remondino, che mi ha permesso di concludere questa importante tappa.

Grazie anche a Valter per la preziosa disponibilità ad aver prestato la sua voce per la storia del vino!



