

Menon: “Al bando scopiazzature o fai-da-te. Meglio affidarsi ad un artista”

Quanta arte o strategia di marketing si nasconda dietro a un'etichetta d'autore l'abbiamo chiesto a **Paolo Menon**, artista appassionato di etichette, che ha da poco curato l'immagine delle Tenute La Montina di Franciacorta, collezionista e autore di “Per Vino e per Segno”, libro che raccoglie oltre 200 etichette d'autore.

L'etichetta d'autore è sinonimo di opera d'arte?

“L'etichetta enoica a grande tiratura non è un'opera d'arte! Nessuno si scandalizzi, ma occorre fare chiarezza su questo punto. L'etichetta enoica d'autore, se stampata su carta in centinaia di migliaia di esemplari, è niente meno che un'elaborazione grafica incollata sulla parete vitrea di una minuscola galleria d'arte - la bottiglia - che l'azienda vinicola espone per rendere riconoscibile il proprio vino e venderlo. Per la gente comune l'etichetta d'autore equivale a un'opera d'arte o, addirittura, a un capolavoro, ma queste sono da ritenersi espressioni popolari di stima con cui si vuole indicare il gradimento visivo osser-

vando la grafica di un'etichetta ben progettata e impaginata o illustrata da un noto artista”.

In quali casi assurge ad opera d'arte?

“Quando l'autore si limita a produrre esigue quantità, estremamente curate, numerate e firmate una per una come normalmente fa quando si eseguono serigrafie, acqueforti, puntesecche o multipli di materiali eterogenei. Ricordiamoci però che anche l'etichetta d'autore ha il preciso compito di informare il consumatore sul contenuto della bottiglia. Da qui non si scappa!”

Se così non fosse?

“Se un'etichetta si allontanasse paradossalmente dal proprio ruolo di identificare e raccontare un vino, assumendo quello di oggetto del desiderio e non più quello di soggetto di seduzione, il rischio sarebbe molto alto. Intendo dire con ciò che quando un'etichetta non è più in osmosi con il vino, ma lo allontana dal desiderio di essere “conquistato”, allora l'etichetta d'arte non solo disattende il canone etico del vignaiolo, ma tradisce ineluttabil-



mente la sua missione”.

Quante etichette possiede?

“Potrebbero essere migliaia se non praticassi scelte drastiche ogniqualvolta mi separo senza rimpianti da quelle pretestuose, attribuite cioè a grandi pittori del passato ai quali non è stato mai chiesto - fino a prova contraria - di raccontare un vino su un'etichetta. O da quelle tiepidamente banali, barocche, kitsch... Quindi posso dirle con franchezza che ne colleziono qualche centinaio. Tutte rigorosamente disegnate in vita da grandi autori, amanti del buon vino e dell'art-de-vivre”.

Quelle più importanti?

“Senza togliere nulla al fascino e alla bellezza di ciascun pezzo del-

L'AGENZIA DI PACKAGING DESIGN

Galardi: “Attenti a non promettere troppo se il vino non è all'altezza”

Colorate, eleganti, talvolta con stemmi antichi che ammiccano agli appassionati di vino lasciando intendere quanta storia ci sia dietro a quella etichetta. Il consumatore non ne è conscio, ma istintivamente attribuisce al vino quei valori rintracciati nel packaging. Se su una bella champagnotta emerge un'etichetta fine ed elegante, il vino sarà per le grandi occasioni - pensa inconsciamente il consumatore - se al contrario il tetrapak fa bella mostra di sé, dagli scaffali dei supermercati, sarà un vinello facile, da tutti i giorni, poco impegnativo. Capite le regole del gioco, qualche inciampo può sempre capitare, tanto più se l'aspettativa creata dal

packaging non viene soddisfatta dal prodotto. “Il cosiddetto “overpromise”, ossia quando un'etichetta di vino promette più di quel che il prodotto è in grado di dare - spiega **Marco Galardi**, art director e socio della Visual Art Group di Milano, agenzia di packaging design - è estremamente dannoso per l'azienda, perché il consumatore deluso non torna più ad acquistarlo. Le caratteristiche di un'etichetta e, per estensione, del packaging di un prodotto, dovrebbero essere “giuste” e coerenti con la fascia di prezzo in cui è inserito. Il consumatore dovrebbe riconoscerlo immediatamente come confacente alle proprie esigenze ed aspettative. Per questo,

la collezione, forse sono due le etichette che prediligo, e qualche chicca. La prima che mi gratifica per la sua eleganza aristocratica è indubbiamente l'etichetta in argento, «Cabocho», cesellata da Gianmaria Buccellati, voluta dalla famiglia Rabotti per celebrare nel 1992 il Ventennale della propria azienda vitivinicola Monterossa di Franciacorta. La seconda, quella scultorea composta da due elementi bronzei realizzata da Arnaldo Pomodoro, la «Cuvèe Imperiale», voluta nel 2000 dalla Guido Berlucchi di Franciacorta per brindare al Terzo millennio. E non da ultimo un'etichetta di cartapaglia molto speciale che riproduce un disegno di Aldo Mondino: una sorta di timbro tricolore (nero, oro e rosso) riproducente un piccolo «mappa-mondino» che ricorda certi Hierros degli allevamenti spagnoli dei tori da combattimento. Con questa spartana etichetta, lo scomparso pittore piemontese amava etichettare i vini locali come il Ruchè 2000 o la Barbera che faceva imbottigliare per sé e per gli amici.

Il mercato delle etichette d'autore è piuttosto giovane, può dare qualche consiglio ai nostri lettori su come potersi orientare?

“Alcuni collezionisti di etichette mi chiedono di consigliare ai neofiti di contattare via internet le associa-



zioni che si occupano di scambiare tra soci le loro fantastiche etichette. Per i più raffinati consiglieri indubbiamente di frequentare di tanto in tanto le enoteche dove si può enocomperare davvero di tutto. Consiglierei inoltre di farsi consigliare dagli esperti e prendere appunti - non sono mai troppi -, come spesso faccio anch'io”.

Non trova che talvolta si rimanga affascinati prima dal design di una bottiglia che dal vino contenuto?

“Sì, so che accade tanto nei supermercati quanto nelle enoteche, ma non ricordo statisticamente con quale frequenza. Del resto rispetto a tutta la produzione tipografica, grafica e vetraria realizzata in Italia sino all'ultimo ventennio del secolo scorso e dal Duemila ai giorni nostri, l'etichetta d'autore e il design

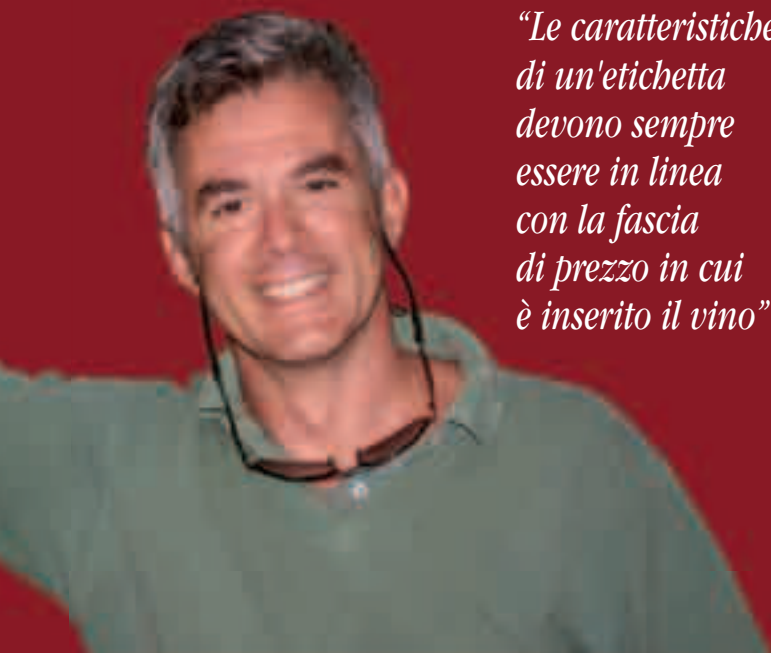
della bottiglia hanno fatto salti di qualità giganteschi”.

Come mai?

“Perché la sensibilità per la comunicazione delle aziende vitivinicole italiane si è sempre più raffinata delegando ai professionisti di settore le ricerche di mercato e le soluzioni estetiche più seducenti per un target sempre più mirato e internazionale. In buona sostanza si è capito come e quanto sia determinante «vestire» un vino per sedurre l'acquirente potenziale”.

Dietro a un'etichetta d'autore, dunque, si nasconde un puro piacere edonistico o una strategia commerciale?

“Bella domanda! Direi che il piacere non esclude la strategia per raggiungerlo. In entrambi i casi, comunque, sarebbe auspicabile essere guidati non solo dal buon mar-



“Le caratteristiche di un'etichetta devono sempre essere in linea con la fascia di prezzo in cui è inserito il vino”

nonostante ogni agenzia di pubblicità punti ad una certa eleganza del packaging, rintracciare esattamente il posizionamento del prodotto e il target di riferimento sono di assoluta importanza per evitare danni all'azienda”. Un errore di marketing che potrebbe compromettere non solo quella bottiglia, ma l'intera linea dei vini prodotti. Alcune ricerche, infatti, provano come l'opinione su una bottiglia possa essere determinante per l'acquisto di altri vini di uno stesso produttore, facendone ereditare gli attributi, positivi o negativi, al resto della gamma. Questo principio vale esclusivamente “se il brand è riconoscibile - prosegue Galardi - cioè se le aziende di vino hanno investito per dare riconoscibilità al marchio su tutta la linea. È una cosa che non molti fanno e che converrebbe anche a quelle aziende medio-piccole, già posizionate nella grande distribuzione. Osservando gli scaffali dei supermercati, ad e-

*Importante la coerenza tra etichetta
e prodotto. L'estimatore deluso
non riacquisterà il vino che l'ha "tradito"*

keting, ma in particolare dal buon senso che a priori non chiude mai le porte alle ragioni del cuore”.

Quanto conviene avere un'etichetta "attraente", per richiamare nuovi estimatori?

“Direi moltissimo. Con l'avvertenza che più si raffinano le tecniche di seduzione commerciale, più la qualità del contenuto dovrà corrispondere alle attese.

Altrimenti sono guai per il produttore! Il nuovo estimatore di vini, più evoluto rispetto a qualche decennio fa, non perdona la sopravvalutazione del prodotto. Vuole piuttosto essere preso per... il naso, ma mai in giro!”

Se il vino non risultasse all'altezza delle aspettative?

L'immagine, l'arte sono più forti del contenuto?

“Sono sempre più convinto che l'estimatore deluso non ritorni ad acquistare lo stesso vino, soprattutto se l'immagine alta con cui l'azienda vitivinicola si è presentata sia apparsa ai suoi occhi sproporzionata rispetto alla realtà degustata. Con il risultato che non solo l'azienda perderebbe consenso, ma persino l'autorevolezza dell'artista potrebbe essere messa in discussione con un passaparola! Ecco perché l'artista dovrebbe prima di tutto accertarsi della qualità del vino di cui è testimonial, testandolo più volte con amici e degustandolo con altri intenditori prima di disegnarlo.

Lei ha curato l'immagine delle bottiglie de "La Montina", stile che richiama l'essenziale eleganza dell'ossidiana. In che modo ne ha scelto il design?

“La «sobria eleganza» che in natura già possiede l'ossidiana, che è un prezioso minerale vulcanico dalle sfumature nero-plumbee traslucide, può essere imitata magistralmente

dal vetro. L'ha fatto «Vetri speciali» realizzando un impasto vitreo di grande suggestione. Quindi ho disegnato la bottiglia pensando non solo al colore quale componente strutturale, ma anche ai bassorilievi e agli altorilievi perché potessero conferire austerità ed eleganza alla sinuosità del collo e della spalla spiovente. L'effetto è quello di una bottiglia che richiama le sinuosità del corpo femminile: era ciò che volevo ottenere per i vini d'eccellenza delle Tenute La Montina, vini dal deciso piglio maschile, a parte qualche eccezione”.

Per quanto ci ha lavorato?

“Almeno per quattro anni confrontandomi assiduamente con l'azienda e i numerosi tecnici, anche francesi, che hanno supportato con interesse e partecipazione attiva il mio progetto. Il risultato è quello di una bottiglia con nuovo logo e nuove etichette, presentata alla stampa di settore e commercializzata nel 2010 per festeggiare il Ventennale dalla fondazione dell'azienda vitivinicola franciacortina”.

Che consigli si sentirebbe di dare, come creativo, ad un'azienda che volesse migliorare la veste delle proprie bottiglie?

“Punterei paradossalmente sul reale desiderio di riposizionare il prodotto, credendoci e affidando all'artista l'interpretazione dei sogni e dei bisogni, senza condizionamenti, censure e paure. Altrimenti cambiare per copiare il successo degli altri, come purtroppo fanno in molti, è la tappa obbligata per certificare la mediocrità di un'azienda. E dei suoi profitti”.

Visto i costi-benefici, a quali aziende si potrebbe consigliare?

“A quelle con propensione all'investimento, altrimenti si può pensare di intervenire con un restyling commisurato alle sole necessità indispensabili di adattamento al mercato. Restyling che comunque ha i suoi costi, ma minori rispetto a un cambio radicale di immagine. Metterei drasticamente al bando il «fai-da-te» o il «voglio ma non posso»: metastasi dell'immagine aziendale e chiave d'insuccesso garantito”.

sempio, si nota una bassa attenzione al brand che, al contrario, dovrebbe essere la forza commerciale di un prodotto. Anche la grafica delle etichette, affidata spesso a piccole tipografie non specializzate in marketing, sembra non sfruttare al massimo le strategie di vendita. Si assomigliano un po' tutte virando su colori scuri che tendono ad uniformarle alla massa”. Un altro errore, secondo Galardi, che tenderebbe a non valorizzare il prodotto e, in taluni casi, a comprometterne l'acquisto. A tal proposito sembra interessante un'altra ricerca che prova quanto il packaging possa influenzare la percezione delle caratteristiche organolettiche di un prodotto. “Ad un campione di persone che non era a conoscenza delle modalità e finalità del test - spiega Galardi - è stato fatto assaggiare lo stesso prodotto confezionato in due maniere diverse. Ebbene, il campione ha giudicato poco gustoso il prodotto inserito nel pack ritenuto meno bello ed attraente”. Una ricerca quanto mai illuminante che non prova, al contrario, se e quanto il packaging migliori la percezione delle caratteristiche organolettiche di un prodotto. Sicuramente ne condiziona la vendita, su questo non c'è dubbio, una riflessione di non poco conto per le aziende e per i consumatori.