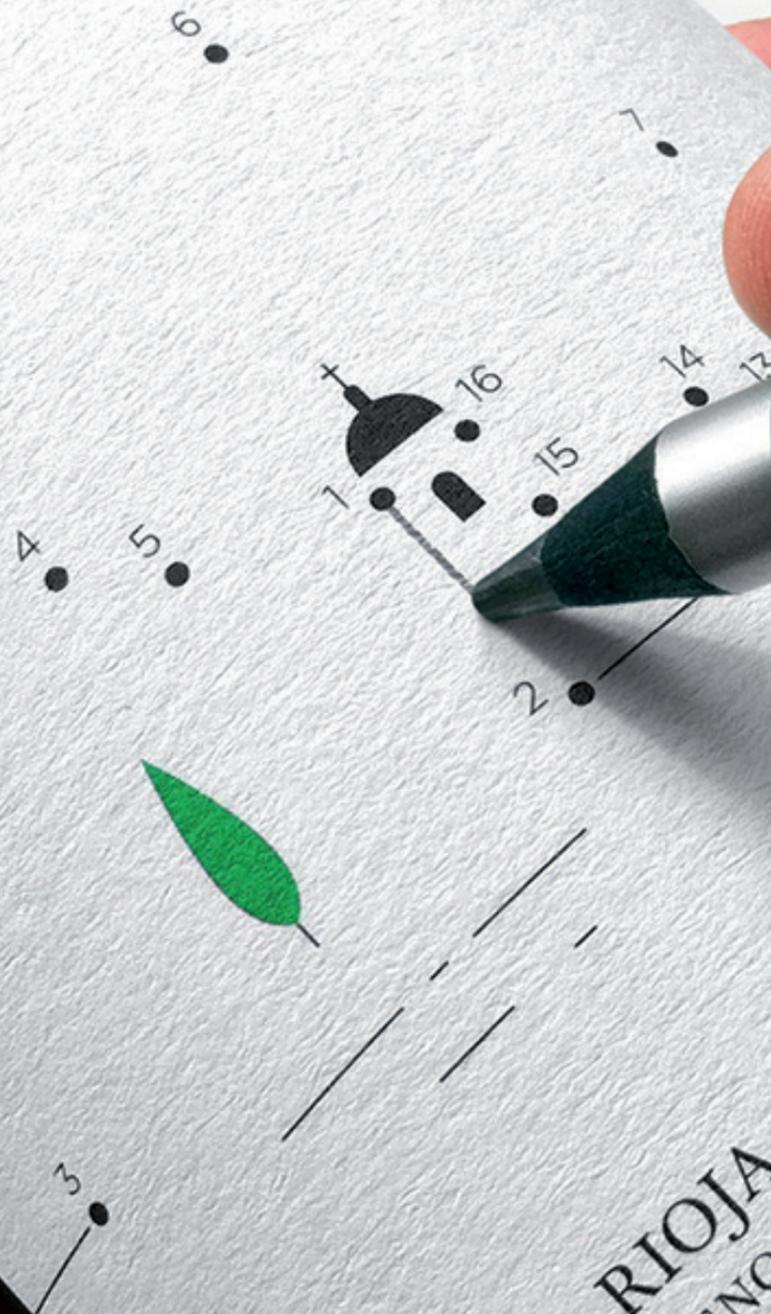


El Guía
FINCA DE LA RICA



RIOJA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Direttore responsabile:

Mario Mercalli

Direttore editoriale:

Paolo Tamborrini

Comitato scientifico:

Silvia Barbero
 Fiorella Bulegato
 Francesca Comisso
 Silvio Saffirio
 Anna Somers Cocks
 Enrico Tallone
 Riccardo Viale

Comitato di redazione:

Pier Paolo Peruccio
 Luciano Lovera
 Vittorio Merlo
 Pier Giuseppe Molinar

Redazione:

Miriam Bicocca
 Andrea Di Salvo
 Raffaella Perinetti
 Gabriele Fumero

Art direction:

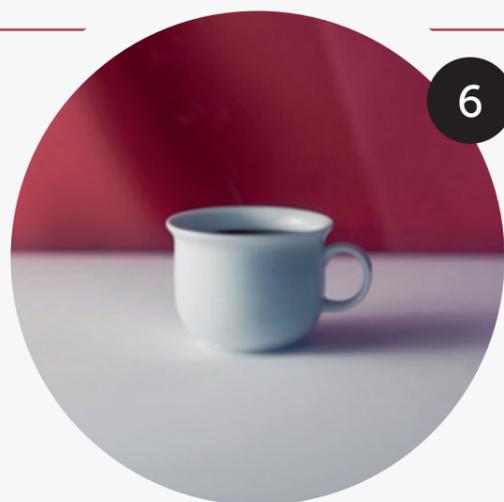
Alessandro Di Benedetto

Impaginazione:

Alessia Pelliccia
 Francesca Petruso
 Giuliano Scornavacche
 Alice Turina

ISSN 2282 4545

iscritto al Registro dei Giornali e
 Periodici del Tribunale di Torino n. 655
 del 20.09.1951



6

1 – *Editoriale***BEVERAGE
ISSUE***di* PAOLO TAMBORRINI2 – *Storia***COMUNICARE
DISTILLATI
E LIQUORI***di* FIORELLA BULEGATO3 – *Vending machine***IL VENDING
MACHINE
E LA REALTÀ
ATTUALE***di* GIANLUCA GRIGATTI4 – *Marketing***HAND-CRAFTED
MARKETING***di* ELENA CANDELO5 – *Progetto***STAPPIAMOCI
UNA BIRRA 3.3!***di* ANDREA TAVERNA6 – *Fotografia***COFFEE
PLEASURE***di* DENISE AIMAR7 – *Progetto***UN CONCETTO
SOLIDO, DIETRO
A DETTAGLI E
ESTETICA***di* GAËLLE ALEMANY e GABRIEL MORALES8 – *Progetto***VENISSA: TRE
ELEMENTI PER
TRASMETTERE
UN'IDEA***di* ROSA CHIESA

9 – *Packaging*

PACKAGING DESIGN PER IL BEVERAGE

di ELEONORA FIORE E AMINA PERENO

10 – *Naming Strategy*

BRAND NAMING NEL SETTORE ALIMENTARE

di BEATRICE FERRARI

11 – *Psicoanalisi*

EDUCARE IN MODO RESPONSABILE

di CATERINA SPEZZANO E SILVIO CAMPI

12 – *Intervista*

IL TAPPO GIUSTO

di MIRIAM BICOCCA

13 – *Sostenibilità*

ACQUA PO(R)TABILE

di SILVIA BARBERO

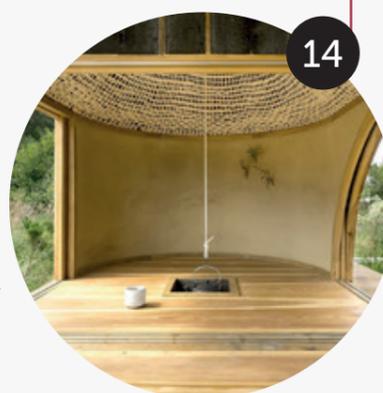
14 – *Packaging*

IL TÈ: CONVIVIALITÀ E MEDITAZIONE

di CHIARA LORENZA REMONDINO

ASSOCIAZIONE CULTURALE
PROGRESSO GRAFICO**Presidente:**

Renato Boglione

www.progressografico.itPOLITECNICO DI TORINO
DIPARTIMENTO DI
ARCHITETTURA E DESIGNwww.polito.it/design**Contatti:**c.so Settembrini 178,
10135 – Torino (TO)www.graphicusmag.it
info@graphicusmag.itin copertina:
etichetta per vino
Finca de la Rica
progettata dallo
studio Dorian,
Barcellona

BEVERAGE ISSUE

di PAOLO TAMBORRINI

Un settore dinamico, un ambito produttivo in cui scelte e azioni sul design di prodotto s'intrecciano con le strategie e gli strumenti di comunicazione.

GRAPHICUS

Marketing, Storia, Psicoanalisi, Linguistica, sono solo alcune delle discipline scelte per delineare il progetto della comunicazione intorno al tema delle bevande. A queste si affiancano racconti di progetti di etichette o di bottiglie e un focus sulla sostenibilità ambientale come risultato di scelte relative ai materiali e a nuove funzioni ma anche come scelta di comportamenti che spingono verso un bere ambientalmente responsabile.

Come capita dai numeri più recenti di Graphicus, la tematica monografica è approfondita con il supporto di un co-editor, ruolo che in questo caso è stato ricoperto da Silvia Barbero, e con il coinvolgimento di esperti e docenti di diverse università italiane. È inoltre fondamentale il contributo di molti professionisti, anche internazionali, che hanno portato il loro saper fare sul tema proposto.

L'indagine condotta fa emergere un settore piuttosto dinamico dal punto di vista progettuale. Il beverage è un ambito produttivo in cui scelte e azioni sul design di prodotto si sovrappongono e s'intrecciano con quelle di comunicazione

più che in altri settori. Sovente si fatica a distinguere il confine tra progetto della bevanda e progetto di comunicazione: pensiamo per esempio alla diffusione di birre artigianali che, da bevanda di nicchia e adatta solo per chi regge i gusti forti, si è imposta usando dinamiche di promozione più vicine al mondo del vino e delle degustazioni. Negli ultimi anni anche tè e tisane hanno acquisito consumatori e "intenditori" per via di una crescente attenzione ai prodotti benefici per il corpo e proprio su questi temi la comunicazione del mangiar/viver sano ha avuto un ruolo importante.

Mi piace citare due progetti in particolare che confermano la funzione positiva di una promiscuità disciplinare: The Drinkable Book e 999bottle. Il primo è un manuale che dà consigli sull'acqua potabile e allo stesso tempo è uno strumento per purificare l'acqua inquinata. Un lavoro sui linguaggi per educare, informare, narrare ma anche attivare discussioni a partire dalla funzione di filtraggio che si concretizza strappando le pagine-filtro. Il secondo è un oggetto - ancora prototipo che non ha raggiunto l'obiettivo Kickstarter - capace di aggregare nuove abitudini e nuove



Drinkable Book. Realizzato da WaterIsLife, un libro le cui pagine possono essere staccate ed utilizzate come filtro per l'acqua.

Ph: Brian Gartside



**999Bottle
Prototipo
progettato
da Fernd Van
Engelen, il
meccanismo
collegato alla
bottiglia ricorda
quante bottiglie
di plastica si
risparmiano
utilizzandola**

funzioni ad un'azione comunicativa multidirezionale. È una bottiglia riempibile che aiuta a visualizzare l'impatto positivo che i nostri comportamenti hanno sull'ambiente; tre ghiera numerate avanzano ogni qualvolta la si riempie così da tracciare le nostre buone azioni rendendole tangibili a noi stessi e ai nostri amici. Ogni numero sulla ghiera corrisponde a un'informazione, a un dato e a un indice confrontabile con altre buone azioni consultabili su un sito ad hoc.

Vivace è anche la ricerca nell'ambito del packaging per le bevande: pensiamo alle innovazioni nel mondo delle etichette ma anche nel mondo delle chiusure - più semplicemente tappi - sia per garantire maggiore sicurezza al prodotto ma anche per raggiungere un alto livello di sostenibilità del prodotto nella produzione o nel post uso, come emerge dall'intervista ai due produttori leader di chiusure in sughero o a vite.

Se il design mediatore di saperi era una visione più teorica solo qualche anno fa, oggi anche i professionisti del design della comunicazione sanno integrare expertise diverse e, per questo motivo, il numero si completa con il contributo sul progetto di brand naming e sul ruolo della psicoanalisi nelle strategie di comunicazione di questioni importanti, come l'educazione al bere responsabile.

Buona Lettura!



COMUNICARE DISTILLATI E LIQUORI

di FIORELLA BULEGATO

Le scelte comunicative delle industrie liquoristiche sono emblematiche per ricostruire la storia del visual design in Italia.

— FIORELLA BULEGATO

Professore Associato all'Università IUAV di Venezia, insegna Storia delle comunicazioni visive.

GRAPHICUS

Come spiega Alberto Bassi nel recentissimo *Food design in Italia* (Electa, Milano), il prodotto alimentare si configura come qualsiasi altro artefatto progettato, se considerato nell'accezione di "design del cibo", ovvero come costruzione di un sistema riguardante l'intero suo iter di realizzazione.

Nello sviluppo di tale processo, il design degli aspetti comunicativi ha assunto un ruolo fondamentale per la diffusione dei prodotti delle industrie alimentari italiane presso un pubblico che, nello svolgersi del Novecento, diviene sempre più di massa. Fra questi, vini, birre, liquori e aperitivi sono fra quelli di largo e continuo consumo che hanno ricevuto speciali attenzioni da parte dei



"progettisti", artisti e poi grafici.

"Enotria, com'era giusto, ha mostrato di esser la terra del vino e dei liquori anche nella pubblicità", scrive Dino Villani nel 1957 in 50 anni di pubblicità in Italia (Editrice L'ufficio moderno, Milano), tanto da poter ricomporre, attraverso questi artefatti, la storia del visual design e con essa i cambiamenti del contesto economico, sociale e culturale del paese.

Tralasciando vini e birre, liquori e distillati (vermouth, amari, aperitivi, acquaviti) inaugurano sul finire dell'Ottocento una dimensione produttiva industriale, rivolta verso le esportazioni e che necessita di essere comunicata.



Florio, Cinzano, Gancia, Strega, Martini&Rossi, Averna, Campari, Isolabella, Ramazzotti, Stock, Vov o Aperol, fra i molti marchi ancora oggi presenti, e altri, come Arquebuse, Riccadonna o Cora, scomparsi nel tempo, cominciano a definire non solo il disegno del marchio o, più propriamente rispetto alla tipologia di prodotto, delle etichette – veri e propri veicoli di commercializzazione –, ma anche della forma e della superficie della bottiglia, delle confezioni, così come dei codici visivi peculiari per promuoversi su supporti diversi.

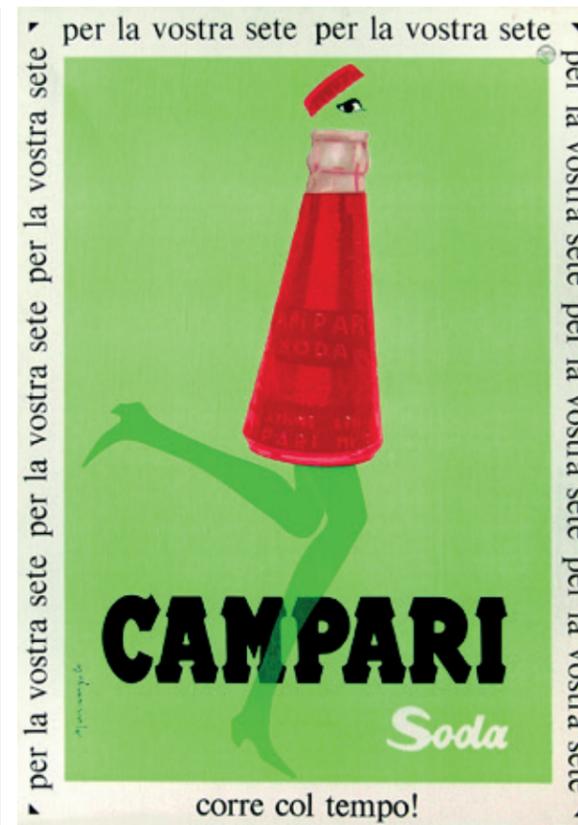
Del resto, è un settore che utilizza estesamente differenti strumenti nelle occasioni più varie, rincorrendo quasi ossessivamente il pubblico con copiosi annunci nella pubblicistica popolare, in

A sinistra:

Manifesto pubblicitario per Vov, Marcello Nizzoli, 1939 (in L. Menegazzi, *Il manifesto italiano*, Electa, Milano 1995, p. 262).

A destra:

Pagina pubblicitaria per Cognac Buton Vecchia Romagna, Dodo Falchieri, 1941 (in "Fili", 95, 1941, p. 2).



A sinistra
**Manifesto pubblicitario per
 Bitter Campari, Leonetto
 Cappiello, 1921** (© Davide
 Campari-Milano Spa).

Sopra:
**Manifesto pubblicitario
 per Campari Soda, Franz
 Marangolo, 1950** (© Davide
 Campari-Milano Spa).

manifestazioni fieristiche, sportive e musicali, mettendo in palio premi o debuttando con confezioni per ricorrenze speciali, reiterando logotipi e diciture all'interno dei locali, su bottiglie di dimensioni super, specchi, calendari, posacenere e svariati oggetti reclamistici.

Per connotare il prodotto le aziende si avvalgono dapprima di composizioni tipografiche e illustrazioni al tratto, poi delle realizzazioni dei più noti cartellonisti. In particolare, negli anni fra le guerre mondiali ricorrono a studio Maga, agenzia Acme-Dal Monte o Ima (idea metodo arte) – fra le prime attività italiane specializzate in tecniche pubblicitarie – e utilizzano, fra i molti, Leonetto Cappiello, Marcello Nizzoli, Mario Pozzati o Sepo (Severo Pozzati), Marcello Dudovich, Plinio Codognato e Giorgio Muggiani.

Nel secondo dopoguerra, con l'ampliamento di mercati e acquirenti, marchi già presenti o nuovi, come Biancosarti, Cynar, impiegano ancora i maggiori grafici e le agenzie pubblicitarie – Armando Testa, Pino Tovaglia o Young&Rubicam, ad esempio – per elaborare, in più, da un lato vere e proprie immagini coordinate che fissano gli standard grafici degli interventi comunicativi, dall'altro inedite forme di promozione destinate allo schermo, da quello televisivo al multicanale odierno.

Indimenticato, il programma Carosello che dal 1957 al 1977 affianca a quelli consacrati dalla stampa – come la zebra di Cinzano, il folletto rosso di Campari, il re Carpano – altre dinamiche icone, facce e voci di personaggi che divengono sinonimi dei prodotti stessi.

Uno per tutti, Ernesto Calindri testimonial di Cynar dal 1966 per quasi vent'anni.

Sotto (da sx verso dx):

Liquore Strega, ditta

Giuseppe Alberti (dep. 10 maggio 1901).

Amaro Felsina Ramazzotti, Fratelli Ramazzotti

(dep. 8 ottobre 1912).

Maraschino Luxardo, Fabbrica Luxardo

(dep. 15 febbraio 1924).

Amaro siciliano Averna, ditta Fratelli Averna

(dep. 21 febbraio 1947).

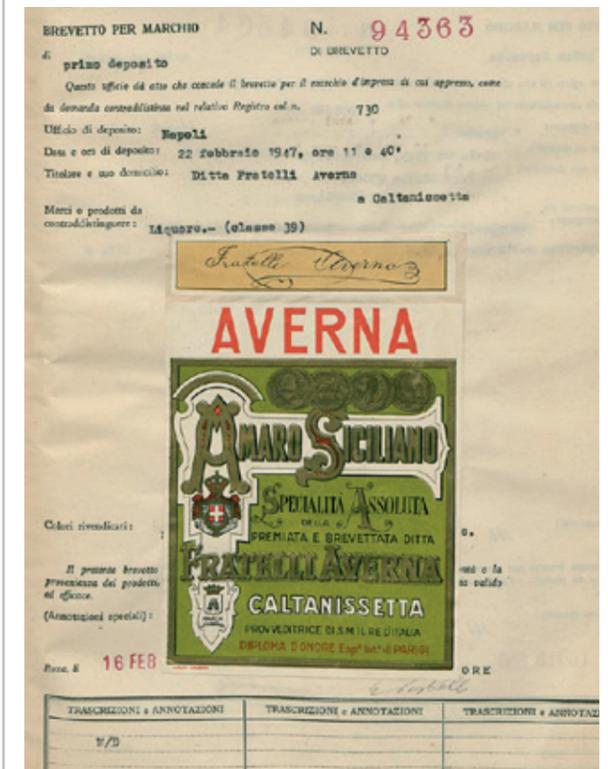
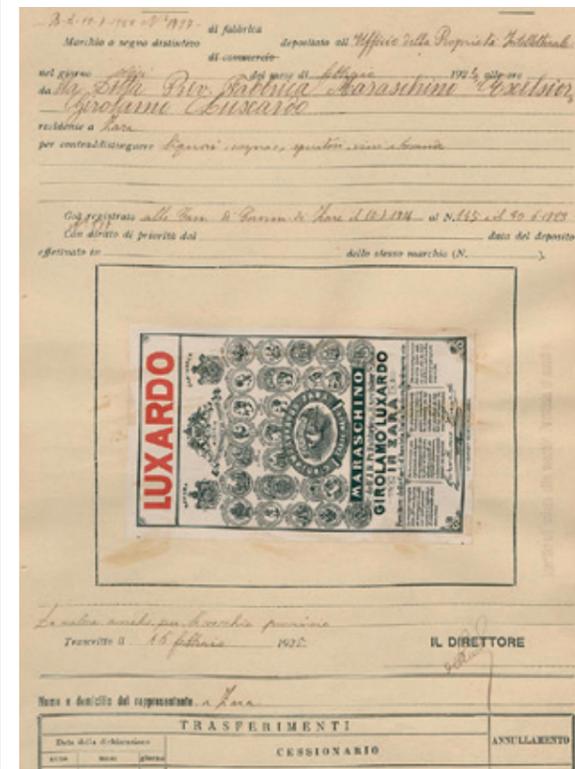
Semplificando, possiamo identificare due filoni della comunicazione visiva dell'industria liquoristica che ribadiscono alcuni caratteri del visual design delle aziende italiane.

Il primo si può far coincidere con la storia di Campari. Dagli ultimi decenni dell'Ottocento l'attività, divenuta grazie a Davide Campari, un'industria specializzata nella produzione di Bitter, Cordial e Soda, costruisce la propria identità mediante linguaggi visivi differenti scelti però fra i più moderni e avanzati al tempo. Lo dimostrano le collaborazioni con Cappiello, Fortunato Depero – che nel 1932 disegna anche la bottiglietta di Campari Soda – Nizzoli, Primo Sinopico (Raoul Chareun), Franz Marangolo o Bruno Munari.

Il secondo filone testimonia invece la permanenza dei codici visivi originari, sebbene sottoposti a vari restyling o recuperati in tempi recenti, come possiamo osservare nei casi di Maraschino Luxardo, Vov, Ramazzotti, Strega o Vecchia Romagna. Quest'ultimo brandy, ad esempio, concepito nel 1939 dalla distilleria Buton di Bologna, mantiene da allora la caratteristica bottiglia di forma triangolare schiacciata al centro delle facce e, dal 1960, con la trasformazione in Vecchia Romagna Etichetta nera, un naming e un'etichetta inconfondibili.

Pare degna di nota infine l'operazione condotta nel 1973 da Nonino di Percoto (Ud) per la capacità di valorizzare l'acquavite, fino ad allora identificata come distillato "povero".

La preziosità della grappa monovitigno, inedita tipologia di prodotto, è accentuata dalla scelta di una piccola ampolla con tappo in metallo, di marchio, etichetta a "cravattina" e confezione, oltre a quella di avvalersi delle interpretazioni fotografiche di Aldo Ballo e Oliviero Toscani, costruendo così un rinnovata e duratura identità a un tipico distillato nazionale.



IL VENDING MACHINE E LA REALTÀ ATTUALE

di GIANLUCA GRIGATTI

La storia di un settore di successo alle prese con la comunicazione diffusa.

— GIANLUCA GRIGATTI

Formatosi all'Università degli Studi di Genova e esperto di strategie fundraising & design oriented per la valorizzazione del Cultural Heritage, è stato docente di Storia del Design presso il Dipartimento di Scienze per l'Architettura dell'Università degli Studi di Genova.

Nel 2008 le edizioni Nottetempo di Roma pubblicarono un saggio che per l'esiguo numero di pagine di cui si componeva (circa 30) venne apostrofato dalla critica con l'epiteto di "(as)saggio". Caratterizzato sia per la caratura dell'autore, uno tra i più noti intellettuali italiani, Giorgio Agamben, sia per la genesi dell'argomento, tratto da un seminario accademico di Filosofia Teoretica tenuto dallo stesso autore, successivamente inserito dall'editore nella collana i Sassi, il saggio è incentrato su un tema suggestivo e al contempo complesso: l'essenza della contemporaneità, da cui il titolo *Che cos'è il contemporaneo?*

«Di chi e di cosa siamo contemporanei? E innanzitutto che cosa significa essere contemporanei?» si domanda Agamben fin dalle prime pagine. E sottolineando come, a suo parere, l'uomo contemporaneo sia colui che, tenendo fisso lo sguardo verso il proprio tempo, non voglia percepirne le luci ma il buio, notava come, nonostante il significato dei tempi di cui ciascuno è contemporaneo appaia oscuro a quanti ne fruiscono, proprio l'appellativo "contemporaneo" vada ad identificare coloro che, partendo da quell'oscurità, siano in grado di scrivere intingendo la penna nelle tenebre di quel

presente. Quanto sostenuto da Agamben sembra configurare una tipologia di approccio analogo, per certi versi, a quella che contraddistingue la linea editoriale di Graphicus.

Dal maggio 2013, anno in cui sono riprese le pubblicazioni, Graphicus si è posto l'obiettivo di osservare e comprendere la complessità del mondo contemporaneo. È una realtà sistemica, articolata in parti che, pur relazionandosi tra loro in maniera non lineare, genera nuove proprietà partendo da caratteristiche non spiegabili ricorrendo alle leggi che ne regolano le componenti iniziali ma, attraverso una metodologia ascrivibile al design sistemico, sia in grado di riportare il sapere contemporaneo a quella valenza umanistica che le è propria, e capace di far affiorare quell'intrinseca unitarietà nella diversità di cui si caratterizza. Ma attingere a questa particolare metodologia consente di analizzare le relazioni che si creano tra i professionisti della comunicazione e mondi dell'arte, dell'economia e della ricerca: peculiarità riscontrabile anche in un settore estremamente importante per l'economia italiana: il vending machine.

Con i suoi 30 mila addetti, i 2.500.000.000 euro

di fatturato, e oltre 2.500.000 distributori automatici dislocati su tutto il territorio italiano, il vending rappresenta uno tra i settori principali della nostra economia, come confermano i volumi delle esportazioni saliti fino al 70% della produzione. Inoltre, come testimoniano i numeri dell'edizione 2015 di Venditalia (salone internazionale della Distribuzione Automatica svoltosi dal 3 al 6 maggio 2015, in edizione speciale, presso il Polo Fieristico di Rho-Pero nell'ambito di TuttoFood – Fiera dell'Alimentazione organizzata contestualmente all'apertura di Expo), il sistema della distribuzione automatica italiana continua a riscontrare un notevole apprezzamento sia da parte del pubblico, sia dagli stessi operatori del settore che, nonostante le difficoltà, continuano ad investire in innovazione, tecnologia e design.

Dall'archetipo "della macchinetta" progettata nel 1933 su modello di Fortunato Depero per la distribuzione del Campari Soda, alla campagna Macchinetta Amore Mio il rapporto tra vending machine e comunicazione è scandito da vicende altalenanti. Fin dall'inizio degli anni 2000 la comunicazione verso il pubblico non era particolarmente sviluppata dagli imprenditori. Pur avendo portato il vending ad un enorme successo, alle soglie del nuovo millennio essi non percepivano pienamente l'importanza di una comunicazione diffusa, continuando invece ad optare per una strategia comunicativa "business to business", chiaramente rivolta a stakeholders interni.

A sbloccare la situazione concorsero, in particolare, due fattori: da un lato le prime acquisizioni da parte di fondi d'investimento che, consolidando via via il proprio ruolo, catalizzarono notevolmente l'attenzione verso un settore fortemente impreparato ad affrontare l'interesse dei media; dall'altro il susseguirsi alla presidenza di Confida (Associazione

Macchinetta amore mio: la campagna pubblicitaria



ne Italiana Distribuzione Automatica) di due figure fortemente convinte del conseguimento di un obiettivo ormai ineludibile: la diffusione dei valori del vending verso il pubblico più vasto. Si tratta di Vincenzo Scrigna e Lucio Pinetti.

In particolare è a Lucio Pinetti che si deve l'avvio d'iniziativa volte alla valorizzazione del settore nei confronti del consumatore finale, sempre più elemento di primo piano tra gli attori della distribuzione automatica, una realtà tradizionalmente circoscritta alle figure del fabbricante, del produttore e del gestore. Prematuramente scomparso nel Dicembre 2014 Pinetti, declinando il termine valorizzazione nel significato più profondo (dare valore ad un cosa che non l'abbia avuto, o restituirlo ad un'altra che l'abbia perso), concorse a ribaltare in modo assolutamente innovativo la definizione con cui l'intero settore continuava ad essere identificato: quelli delle macchinette.

Quest'espressione, considerata da molti esponenti denigratoria e riduttiva, soprattutto se associata ad una realtà che investiva notevolmente nel campo dell'innovazione tecnologica, dal 16 ottobre 2011 diveniva il claim della campagna comunicativa Macchinetta Amore Mio, capace di riscuotere un successo senza precedenti.

«Abbiamo scelto l'espressione Macchinetta Amore mio – spiegava Lucio Pinetti – per usare lo stesso linguaggio dei nostri consumatori. Macchinetta è infatti il termine confidenziale con cui il consumatore chiama la vending machine, il distributore automatico. Un vezzeggiativo che in realtà contraddistingue uno strumento di alto contenuto tecnologico e dietro il quale si muove un universo di piccole, medie e grandi imprese che della qualità del servizio hanno fatto la loro missione». Parole

che riportano alla mente quelle dette da una tra le personalità più importanti nel panorama intellettuale, imprenditoriale e politico italiano: Adriano Olivetti, il quale era solito affermare: «Dobbiamo far bene le cose e farlo sapere», sottolineando come l'impresa, cercando di perseguire l'eccellenza in tutte le attività, dovesse saper comunicare i propri valori attraverso progetti in grado di trasmettere ed incarnare la più autentica natura aziendale.

Ma le parole dell'imprenditore eporediese rappresentano anche il riferimento più efficace con cui guardare al TQS Vending (Top Quality Standard): una certificazione mediante la quale gli enti pubblici, le aziende private ma soprattutto il consumatore finale, a fronte di quanto espresso da un ente certificatore esterno specializzato in certifica-

zione agroalimentare, possono valutare la qualità del servizio offerto dal distributore automatico.

«Oggi – denunciava Pinetti – sussiste un'inaccettabile divergenza tra la qualità offerta dalle nostre imprese e quella percepita dal consumatore che, talvolta, identifica il "caffè della macchinetta" come una seconda scelta. Vi sono invece molte aziende in grado di fornire prodotti e servizi di altissima qualità. È giusto quindi che si possano differenziare rispetto alle altre, ed è nostra intenzione fare sì che il consumatore possa immediatamente riconoscerle».

Considerazioni che se declinate in una realtà come quella in esame concretizzano efficacemente quanto indicato da Giorgio Agamben in termini di "contemporaneità".



Macchinetta amore mio: la campagna pubblicitaria

HAND-CRAFTED MARKETING

di ELENA CANDELO

Le birre artigianali soddisfano nuove nicchie di mercato e competono con le multinazionali del settore. Dal marketing globale al marketing locale come chiave del successo.

— ELENA CANDELO

Professore Associato di Strategie d'Impresa e direttore dell'MBA Fiat-Chrysler presso il Dipartimento di Management di Torino. Autore di pubblicazioni sul brand management.

GRAPHICUS



Melone, cacao, caffè, tropical, cipolla, cocco, ibisco, lime, cannella, arancia, coriandolo, limone: possono essere ingredienti per una birra? Sì, perché no. Il futuro del settore è anche questo. Il mercato è in forte evoluzione, i consumatori manifestano nuove esigenze, il marketing cambia e cambiano le imprese. E in molti paesi del mondo si registra una crescita nel consumo della birra. Cosa sta accadendo?

Il mercato della birra. Il settore è dominato da tre grandi players: Anheuser-Busch InBev, SabMiller/Foster's group e Heineken NV (in ordine di dimensione) che, ormai da decenni, acquisiscono produttori di paesi diversi. Ma qualcosa è cambiato nelle loro strategie: i leaders stanno comprando anche piccoli brand artigianali e stanno creando birre di nicchia per adeguarsi ai gusti in evoluzione.

Anheuser-Bush InBev, che in portafoglio ha colossi come Budweiser e Stella Artois, ha recentemente acquisito i maggiori produttori di birra messicani e sud coreani, ma ha poi anche comprato

le piccole Barrel Brewing in Oregon e Blue Point Brewing a New York, quando, già nel 2011, aveva acquisito il produttore Goose Island (Chicago), con birre a dir poco "originali", tra cui spicca Sofie, all'aroma di arancia. Da cosa deriva questo tipo di strategia?

Il consumo di birra cresce in molti mercati, Stati Uniti in testa, ma non coinvolge i grandi produttori: riguarda invece le birre locali labor-intensive, praticamente artigianali.

Nel 2014 le vendite in volumi di alcuni brand globali sono addirittura declinate in molti mercati, in particolare Europa e Stati Uniti. In quest'ultimo paese il settore è dominato da cinque birre appartenenti a multinazionali, Bud Light, Coors Light, Budweiser, Miller Lite, Corona Extra, e solo la seconda, Coors, non ha subito un calo di vendite.

Artigianato contro standardizzazione. La crescita delle birre artigianali è partita a metà degli anni 2000, ma è dal 2010 che si è verificata la vera esplosione. I produttori indipendenti stanno vendendo di più (anche se la loro quota di mercato

resta per ora piccola se confrontata con i leader del settore), tuttavia la Brewer Association (che rappresenta i piccoli produttori) stima oltre 3000 produttori di birra artigianale nei soli Stati Uniti, il doppio rispetto a dieci anni fa.

Quali le ragioni di questa tendenza? In verità un cambiamento simile si sta verificando per vari prodotti nel settore alimentare: un'inversione rispetto al passato. Quando si tratta di bere (e mangiare) i consumatori moderni tendono sempre più ad abbandonare i grandi brand del settore in favore di produttori più piccoli, locali, artigianali. La birra è una bandiera di questa evoluzione.

Artigianale è dunque tornato ad essere meglio che industriale? In alcuni casi sì: spesso i piccoli produttori sono più innovativi, ma soprattutto danno al cliente la percezione di maggiore qualità, di essere più naturali, più attenti alla salute del consumatore, di offrire prodotti più sani rispetto alle multinazionali. Questa nuova tendenza influisce sulle strategie dei grandi produttori di birra che, fino ad oggi, avevano basato parte del loro vantaggio competitivo su brand globali e su economie di scala.





Il futuro della birra. Emerge dunque un target che desidera sperimentare nuovi sapori, insoliti e inaspettati, con ingredienti non tradizionali, gusti di nicchia, che le multinazionali non possono soddisfare proprio a causa delle loro grandi dimensioni e dell'esigenza di ottimizzare la capacità produttiva. Sono in calo le birre leggere, delicate e tradizionali, mentre i clienti si dispongono ad assaggiare nuovi gusti di birre indiane (l'amara India Pale Ales), o al sapore di caffè, o birre forti invecchiate in botti. Anche il processo produttivo è spesso modificato dai piccoli, adattato ai nuovi ingredienti, più creativo: la sperimentazione è possibile e diventa spesso la base del successo.

La risposta dei leaders. I grandi produttori di birra sono in ritardo nel cogliere, o nello stimolare, questi trends: li rincorrono attraverso acquisizioni di brand locali, quando disponibili, e parallelamente lanciano nuovi prodotti per creare proprie nicchie di mercato, come MillerCoors (il numero due in USA) con Batch 19 e Third Shift o AB InBev con Shock Top, sviluppate proprio per competere con i produttori artigianali.

Ma si tratta di una strategia assai rischiosa. Il consumatore spesso preferisce le birre artigianali locali, ma le considera ancora tali una volta acquisite dalle multinazionali? Secondo i leaders della birra il prodotto è locale in virtù dell'artigianalità della sua produzione, ma i detrattori rispondono che la proprietà e il corporate brand influiscono sul prodotto finale. AbInbev ad esempio garantisce che l'unico cambiamento avvenuto in Goose Island è stata l'iniezione di risorse che ha consentito la distribuzione in tutti gli Stati Uniti e il lancio di nuove birre con sperimentazioni sempre più audaci (con aromi di vaniglia o cocco, con invecchiamenti in legni particolari).

Una multinazionale ha dunque la forza per ampliare il portafoglio prodotti e per sostenerli con strategie di marketing innovative e dispendiose, ma mette nella birra lo stesso amore di un artigiano? Capisce il cliente come un produttore locale, anch'egli bevitore di birra? Anticipa i trends dei consumatori? Li sa soddisfare nello stesso modo? Con la stessa cura? Con le stesse attenzioni?

Handcrafted marketing. Certamente i piccoli produttori di birra artigianale devono reinventare, insieme alla birra, anche il marketing, con strategie coerenti alla loro brand identity. Organizzano eventi per presentare le diverse birre, corrono rischi con sapori sorprendenti, nuovi, pazzeschi. Spesso questi eventi si tengono in serate qualunque, non festive, durante la settimana, per tenere sotto controllo i costi, ma anche per costituire un'alternativa originale di divertimento per l'audience. Si tratta di idee spesso nuove, come il giorno dell'assaggio gratuito, il jazz brunch al birrifico, i cibi cucinati con la birra, i cocktail a base di birra, con il birraio, ora barman, che aggiunge al prodotto originario vari ingredienti come citronella, foglie di lime, ginger, con spunti da ricette esotiche da più parti del mondo. L'obiettivo è attrarre esperti di birra curiosi di novità, ma anche neofiti sperimentatori, nuove generazioni di consumatori, assaggiatori di miscele innovative, amanti del rischio affascinati da sapori audaci.

Quando si tratta di birra il desiderio di novità prevale sulla standardizzazione. Il gusto per la tradizione locale è più forte della globalizzazione, e imprese di un settore consolidato possono trovarsi sotto attacco dall'angolo cieco: quello dell'artigianalità.

STAPPIAMOCI UNA BIRRA 3.3!

di ANDREA TAVERNA

Un Design Workshop per studiare e lavorare concretamente al mix di strumenti di comunicazione necessari per promuovere un prodotto e fare cultura.

GRAPHICUS

Conoscere le birre artigianali attraverso il "Mondo Baladin", la produzione e la filosofia della "birra viva", concentrandosi sulle diverse modalità di consumo, nello specifico in bottiglia, analizzando e immaginando nuovi scenari per stappare e gustare una birra.

Questi gli obiettivi del workshop di una settimana proposto agli studenti del corso di Design e Comunicazione del Politecnico di Torino durante la quindicesima edizione della PolitoDesignWorkshop.

Guidati del designer Andrea Vecera, in collaborazione con il birrifico agricolo Baladin di Piozzo (CN), ormai noto a livello internazionale, gli studenti hanno lavorato alla progettazione di alcuni prodotti di comunicazione rispettando gli ideali dell'azienda e secondo il motto "Gusto in evoluzione" del fondatore e mastro birraio Teo Musso. Dopo aver vissuto e studiato tutte le attività dell'azienda: dalle tecniche produttive al prodotto, dal pensiero Open al rispetto per l'ambiente sono stati presentati dieci proposte di oggetti, sistemi, idee per stappare una bottiglia di birra. Tra queste, The Baladin Deck di Selene Andreetta e Fabio Ciambra è

un mazzo di carte-sottobicchieri collezionabili che rappresenta, con diversi gradi di difficoltà, alcuni metodi alternativi e artigianali per stappare una bottiglia da 3.3 cl. Bottiglie, cd, denti sono alcuni tra i metodi infiniti descritti nel mazzo di carte ma si concretizzano anche nel progetto Ciapanas di Leonardo Moiso e Marzia Tolomei. Una semplice molletta di legno (ciapanas in dialetto piemontese) magari scelta tra quelle rotte, una vite due semplici regole e il tappo vola via facilmente.

Sempre pensando ai principi dell'azienda e per comunicare il forte legame tra birra e musica, anche per via della doppia passione di Teo Musso, Valentina Bianco Riccardo Giroto e Giuseppe Lovera hanno pensato di recuperare le corde saltate degli strumenti musicali e il legno delle botti per la birra. I due materiali assemblati danno origine ad un cavatappi in grado di strappare via il tappo con un semplice e naturale gesto, "forse" simile a quello che si usa per il vino.

I DesignWorkshop del Politecnico offrono agli studenti occasioni di esperienze progettuali coerenti alla loro formazione culturale ma atipiche e legate al mondo dell'arte, della fotografia, del teatro, della musica, del food



Nella pagina precedente in alto:

**The Baladin Deck di Selene
Andretta e Fabio Ciambra**

Nella pagina precedente in basso:

**Sunanate di Teo Musso,
Valentina Bianco Riccardo
Giroto e Giuseppe Lovera**

o della comunicazione. Si tratta di esperimenti formativi pensati per preparare i futuri designer ad esperienze di lavoro prima degli stage in azienda o per stimolarli a colmare la loro preparazione, anche nel campo delle possibilità poetiche ed espressive che ambiti specifici di lavoro possono avere. Il continuo confronto e dialogo con il mondo produttivo è il punto di forza dei corsi di laurea in design. Oggi tutto l'universo delle professioni e dei legami con il mondo operativo è in fermento; il successo di qualsiasi iniziativa didattica è quindi stret-

tamente dipendente dai possibili sbocchi professionali.

Il lavoro svolto con Andrea Vecera e con Baladin è stata l'occasione per capire come il successo di un prodotto, nello specifico una bevanda artigianale il cui brand trent'anni fa non esisteva sul mercato ha saputo diffondersi non solo attraverso le qualità del prodotto stesso ma con un grande lavoro di comunicazione e promozione. La popolarità del brand Baladin e le strategie continue di comunicazione del birrifico hanno saputo diffondere,

anche approfittando della generale attenzione al cibo sano, una nuova cultura del bere la birra con ricadute per tutto un settore considerato di nicchia. Per ottenere questo l'azienda ha intrapreso un mix di attività che vanno dall'organizzazione di concerti, alla progettazione di festival della birra, alla progettazione di un bicchiere, all'apertura di locali, all'uso di tutti gli attuali strumenti social o dei tradizionali oggetti di merchandising, allo sposare una filosofia Open. Ciò dimostra ancora una volta come oggi la comunicazione non possa usare

solo pochi canali ma debba inevitabilmente differenziarsi anche usando tematiche come la sostenibilità o il consumo responsabile.



A destra:
**Ciapa nas di Leonardo
Moiso e Marzia Tolomei**



COFFEE PLEASURE

di DENISE AIMAR

Gli anni 30 e i suoi caffè. I caffè letterari, le labbra rosse, la pelle chiara, l'eleganza.

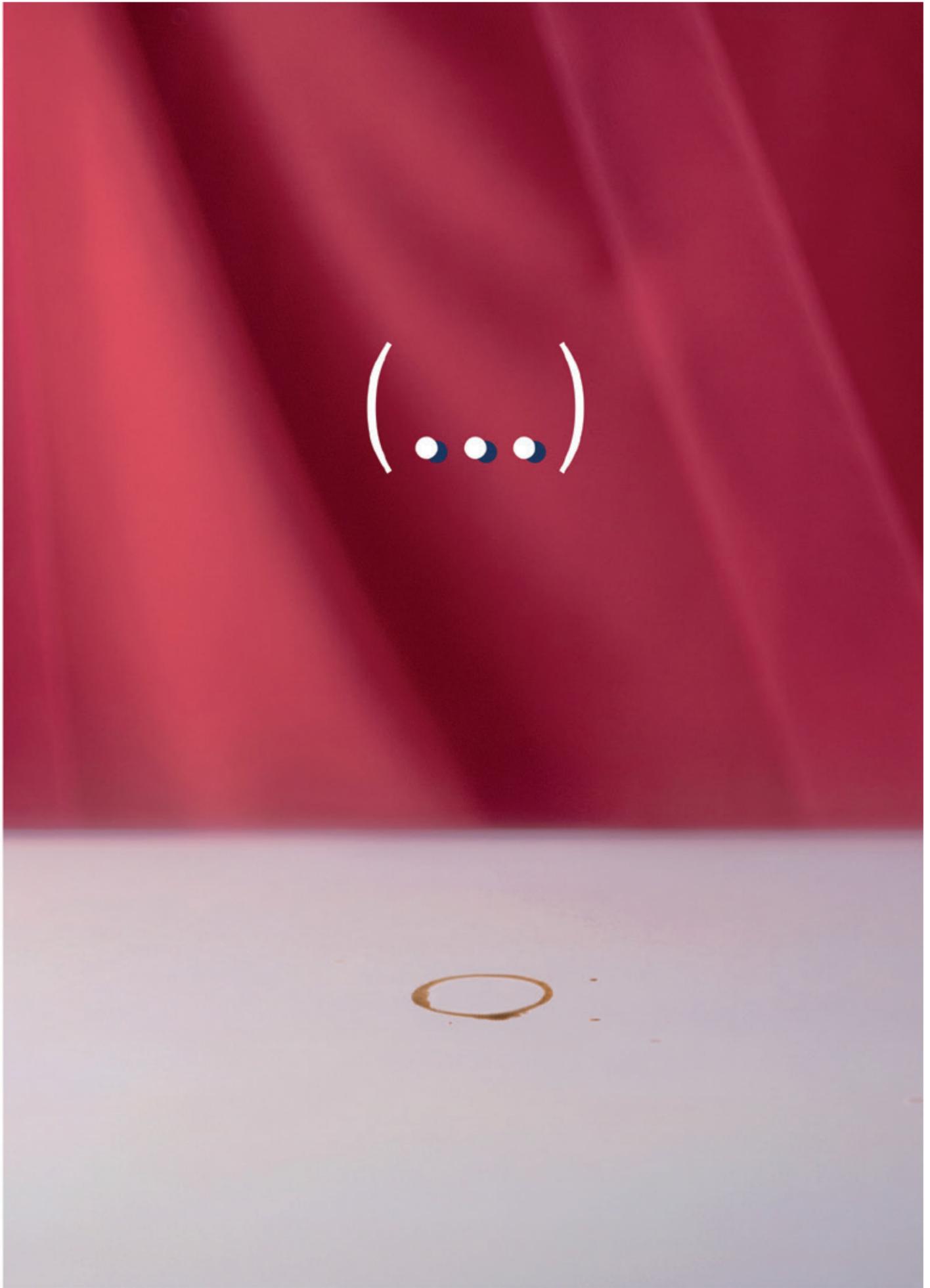
—DENISE AIMAR

Giovane fotografa torinese. Fin da piccola nutre curiosità per gli equilibri delle immagini. Appena scopre la realtà della fotografia si cimenta nella cattura di quegli attimi sfuggenti.

Da il manifesto di Xanti Schawinsky, illy caffè, 1934, una serie di ritratti e still life che raccontano il rituale del caffè.









UN CONCETTO SOLIDO, DIETRO AI DETTAGLI

di GAËLLE ALEMANY e GABRIEL MORALES

**Lo stretto
legame tra
marchio, grafica
e packaging
per creare
un'identità.**

— GAËLLE ALEMANY E GABRIEL MORALES

Gaëlle Alemany e Gabriel Morales fondano nel 2009 Dorian, un piccolo studio di design e comunicazione specializzato in corporate identity, progetto editoriale e packaging, centrato sul creare progetti atemporali e memorabili.

Nei nostri quasi 6 anni di vita, abbiamo lavorato a numerosi progetti per molti settori diversi, lavorando con piccole e grandi imprese nazionali e internazionali con profili, esigenze ed obiettivi completamente diversi.

Il processo inizia con un primo incontro con il cliente per conoscere il brand/prodotto, il contesto, le esigenze e gli obiettivi e catturare quelli più direttamente legati alle sfumature umane proprie delle persone che stanno dietro al marchio/prodotto. Questo universo intuitivo di sensazioni, a volte, aiuta a sviluppare ulteriormente la richiesta.

Da qui proseguiamo cercando di trovare quelle caratteristiche o valori che rendono singolare e unico il brand/prodotto, per costruire intorno a questi un concetto solido che funga da spina dorsale del progetto.

Per noi è essenziale generare questo concetto perchè è ciò che rende possibile una maggiore



Il packaging si focalizza sul momento di relax e sul piacere che può dare un buon bicchiere di vino. Attraverso una divertente e originale etichetta il consumatore è invitato a intervenire direttamente sulla bottiglia per completare o risolvere i puzzle.

continuità comunicativa al progetto in modo da non basarlo su soluzioni grafiche puramente estetiche. Il concetto deve essere l'anima del progetto, senza che si perda l'essenza comunicativa che gli dà vita.

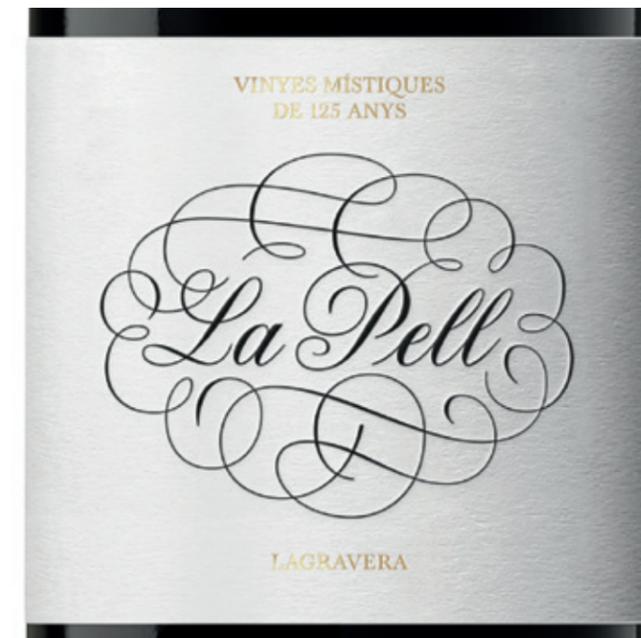
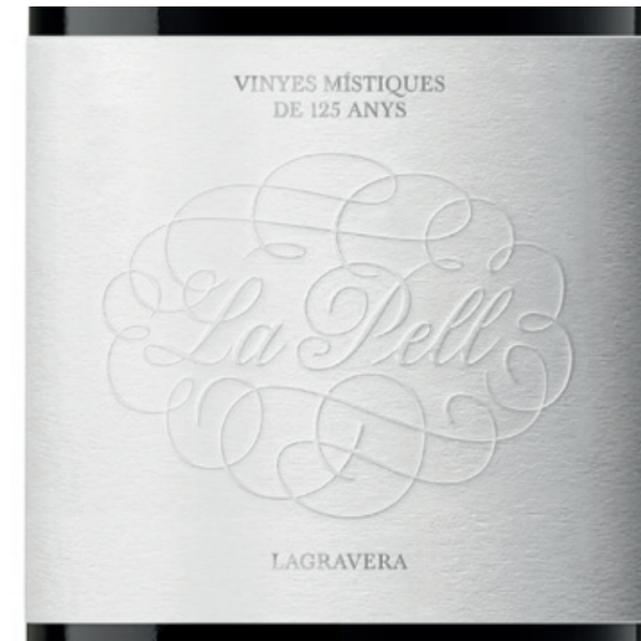
In seguito affrontiamo una fase di documentazione e direzione artistica in cui si termina il profilo estetico che permette di procedere all'esecuzione grafica. L'insieme del lavoro precedente determina il tipo di grafica ricorrendo, se necessario, a professionisti specializzati (fotografi, illustratori, ecc) per conferire la personalità desiderata al marchio o prodotto.

Dopo un ulteriore incontro con il cliente per presentare il progetto, e apportare modifiche o correzioni se fosse necessario, prepariamo gli esecutivi e gestiamo e supervisioniamo la produzione.

Questa ultima fase della produzione, in cui il progetto finalmente si materializza, la consideriamo nostra, anche se effettuata al di fuori dello studio. In Dorian i progetti non terminano quando i progetti finali vanno in stampa, ma quando il cliente riceve il materiale già prodotto.

La Pell

Un'opera d'arte naturale che ha dato come risultato una produzione molto limitata di quattro vini. L'immagine è centrata su un'opera calligrafica su misura in cui il nome del vino è circondato da ornamenti.





La Pesca Salada
La Pesca Salada è un piccolo cocktail bar situato nel quartiere emblematico di El Raval. Unica per la sua decorazione originale ispirato al mondo marino, è ben noto come uno dei pionieri dei gin cocktail bar a Barcellona. Il loro design è basato sulla stessa atmosfera marina che caratterizza lo spazio, creando in ogni bottiglia un gioco visivo tra un nuotatore e il gin man mano che le bottiglie vengono svuotate.



VENISSA: TRE ELEMENTI PER TRASMETTERE UN'IDEA.

di ROSA CHIESA

Vetro, vino e oro. Tre elementi si incontrano per trasmettere efficacemente un messaggio di unicità.

— ROSA CHIESA

Architetto, giornalista pubblicitaria. Ha conseguito il dottorato in Scienze del design con una tesi dal titolo Carlo Moretti, vetro e design, presso l'università IUAV di Venezia.



Accade spesso a chi, oltre ad avere familiarità con la pratica del fare, è avvezzo anche alla pratica comunicativa: l'idea di un nuovo progetto nasce da una semplice intuizione, per assonanza o per associazione libera. Nasce così il progetto comunicativo per Venissa, a partire dall'evocazione suscitata dal nome di un vitigno autoctono, Dorona, centrale nel progetto di riqualificazione - avviato da ormai qualche anno da Gianluca Bisol - della Tenuta Venissa, nella laguna veneziana.

L'incontro tra Giovanni Moretti e Gianluca Bisol diventa l'occasione per pensare una veste adeguata per un prodotto / progetto unico.

Giovanni Moretti, fondatore insieme al fratello Carlo della nota vetreria Carlo Moretti nel 1958, ha dedicato le sue migliori energie al vetro - altra unicità veneziana - conducendo l'azienda e occupandosi prevalentemente degli aspetti di comunicazione. Una sorta di continuità naturale con la sua predisposizione e il suo operato di anni si esprime dunque in questo progetto, Venissa, che appare allora come un distillato di valori di marca, contenuti tradizionali e istanze socio-culturali, rivolte alla valorizzazione e tutela del saper fare tradizionale veneziano, sostenute da Giovanni Moretti fin dal 1975 quando fu attivo promotore e presidente del Consorzio Venezia Vetro.

L'idea di creare un contenitore "unico" per ribadire l'unicità dell'intera azione di recupero del prodotto - il vino - esito finale del progetto, si traspone in un segno potente, realizzato grazie al ricorso a una tecnica raffinata e tradizionale, la battitura dell'oro, ben conosciuta da chi opera nell'ambito vetrario. A livello comunicativo, la personalizzazione della bottiglia attraverso l'applicazione della foglia d'oro utilizzata per sostituire la classica

etichetta cartacea – realizzata dal laboratorio Albertini Spezzamonte – permette una trasmissione semplice e immediata: la preziosità del contenuto si sposa con la preziosità della fattura del contenitore, ottenuto attraverso la ricottura della foglia d'oro in fornace, in una sorta di rimbalzo tautologico che enfatizza il messaggio.

L'operazione comunicativa progettata da Giovanni Moretti (che aveva progettato anche un'etichetta in rame per un vino dal nome Rosso Venissa) si muove dunque su due fronti, quello dell'esclusività del prodotto e quello, molto prossimo, del collezionismo, ambito già sperimentato con la Carlo Moretti, in un'operazione di largo successo commerciale. Giovanni, infatti, con la Carlo Moretti ideò nel 1990 il lancio dei Calici da Collezione (e prima ancora con la serie di bottiglie da collezione



Superbe del 1984) mettendo in atto una strategia sulla corporate image: il rinnovamento della percezione dell'azienda all'esterno, un suo nuovo posizionamento e la fidelizzazione dei clienti attraverso un prodotto riconoscibile ma sempre originale.

Venissa rappresenta dunque un'idea di comunicazione semplice e diretta, che raggiunge efficacemente l'obiettivo facendo ricorso a un codice visivo non linguistico, la sola etichetta dorata che sostituisce la classica etichetta da vino, e trasmettendo un messaggio universalmente chiaro e immediatamente intuibile.

L'eredità dell'idea di Giovanni – improvvisamente scomparso nel 2014 – è ora nelle mani dell'azienda Bisol che, seguendo le indicazioni dell'ideatore del progetto editerà di anno in anno bottiglie con etichette sempre differenti, uniche appunto.



Bottiglie di Venissa. Particolari e dettagli della numerazione.

PACKAGING DESIGN PER IL BEVERAGE

di ELEONORA FIORE e AMINA PERENO

Cinque trend progettuali per un'innovazione funzionale e comunicativa del packaging vero la sostenibilità.

— ELEONORA FIORE, AMINA PERENO

Dottorande di ricerca presso il Politecnico di Torino, sono parte dell'Osservatorio dell'EcoPackaging in cui si occupano di ricerca di trend e best practice nel packaging design.

Nudi o Vestiti? È il titolo di un progetto culturale che nasce nel 2013 come mostra promossa dal Club della Comunicazione d'Impresa e dal Politecnico di Torino. Oggi è una collezione ma anche uno strumento di monitoraggio di packaging in commercio per indagarne trend e aspetti progettuali. La sostenibilità è il fil rouge del racconto.

I prodotti sono articolati in cinque macro-trend nel settore del packaging per il beverage. La vista riconosce la rassicurante lucentezza del materiale, mentre il tatto valuta la temperatura e soppesa la bottiglia in vetro che protegge e conserva dentro di sé il vino e le sue pregiate proprietà organolettiche; comunicazione e funzionalità nel packaging per il beverage sono, più che in ogni altra categoria, profondamente legate. Le scelte progettuali non possono prescindere da questa connessione: l'innovazione deve tener conto di consolidate e riconoscibili forme e materiali. Sperimentare senza trascurare le aspettative dell'utente e la qualità della bevanda.

CREARE NUOVE FUNZIONI

La forma guadagna un ruolo chiave. Deve dialogare con tutte le fasi del ciclo di vita e con le diverse esigenze che nasco-

no in fase di trasporto, utilizzo e dismissione. Nuovi sistemi d'incastro e uno studio attento delle forme permettono di ottimizzare la funzionalità del pack per il produttore e per l'utente. Stravolgere la forma può comportare però un rischio, spesso si preferisce progettare nuovi accessori che arricchiscano il pack di funzioni diverse, a volte inaspettate.

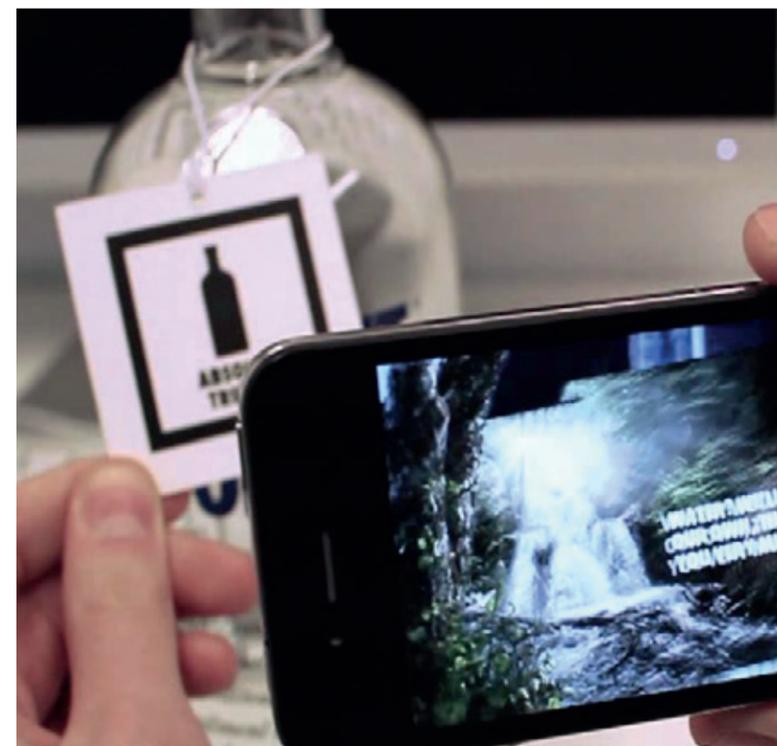
PROGETTARE NUOVI MATERIALI

Ogni tipologia è rappresentata da una specifica tradizione materica, ma il designer non può astenersi dal rispondere alle problema-

tiche ambientali che la natura usa-e-getta del packaging crea nel consumo di risorse e nella produzione di rifiuti. In molti casi il progetto propone materiali biodegradabili richiamando invece la tradizione attraverso forme più classiche, come quella della lattina o della bottiglia. Progettare per ridurre i volumi è un'altra strategia efficace che permette di minimizzare l'uso di materiali e spazi fino ad arrivare alla dematerializzazione completa del packaging e all'uso di materiali edibili.

SPERIMENTARE NUOVE TECNOLOGIE

Accanto alle nuove tecnologie



produttive, l'innovazione tecnologica può conferire al packaging nuove funzionalità e potenzialità comunicative. Il mercato del beverage mostra un interesse verso la differenziazione del prodotto attraverso un arricchimento tecnologico dell'imballaggio. La personalizzazione delle finiture mira alla creazione di packaging esclusivi in grado di interagire con il prodotto o con il contesto, ad esempio attraverso inchiostri e trattamenti termo o fotosensibili. Il secondo trend tecnologico riguarda la digitalizzazione delle informazioni e della comunicazione, verso un uso sempre più integrato di packaging e tecnologie digitali: dall'uso di QR code e rimandi web a nuove sperimentazioni con la realtà aumentata.

in alto a destra

BottleClips®, BTC Concept S.A.S. Francia, 2010.

La forma di queste bottigliette permette di impilarle e avvitarle con un semplice gesto, ottimizzando il trasporto e lo stoccaggio e permettendo all'utente di acquistare e trasportare bevande diverse con un solo imballaggio modulare.

a sinistra

Absolut Truths, The Absolut Company, Svezia, 2012.

Il ricorso alla realtà aumentata permette di esplorare i contenuti dell'etichetta inquadrandola con lo smartphone: informazioni sul prodotto e ricette di cocktail possono essere sfogliate sul proprio dispositivo muovendo il packaging fisico per accedere ai contenuti.



in alto e a destra:
XL Ratafia, La Fonda Gràfica - Oriol Piferrer Saló, Cèlia Izquierdo & Marc Corominas, Spagna, 2012.
 Si tratta di un liquore artigianale che richiama il proprio nome attraverso un'etichetta extra large cucita a macchina e infilata sulla bottiglia senza far uso di collanti.



COMUNICARE L'IDENTITÀ

Spesso la comunicazione gioca sul brand o sul naming del prodotto attraverso etichette e forme insolite. In alcuni casi si pone l'accento su una caratteristica peculiare del prodotto ricorrendo ad immagini o informazioni.

L'attenzione è spesso posta sugli ingredienti tramite infografiche e accorgimenti visivi che forniscono la percezione del gusto o della quantità di ciascun ingrediente. Un altro trend è la comunicazione dell'origine attraverso la rievocazione del luogo di produzione o della sua cultura visiva di riferimento.

PROMUOVERE COMPORTAMENTI VIRTUOSI

Quando il packaging si fa portavoce di campagne di sensibilizzazione, lo scettro del com-

portamento virtuoso passa dal consumatore all'azienda e viceversa.

Spesso è l'azienda che comunica le sue buone pratiche nei confronti delle persone o dell'ambiente, in altri casi è il consumatore a contribuire con il suo acquisto a sostenere progetti solidali o ambientali. Ma esistono anche packaging che incoraggiano e stimolano il consumatore a essere attivo non solo attraverso il suo potere d'acquisto, ma con il proprio comportamento quotidiano, promuovendo lo sviluppo di buone abitudini, siano esse di interazione sociale o di sostenibilità ambientale.



in alto a destra
 Il consumatore, attraverso l'acquisto di acqua depurata in bottiglia, sceglie quale organizzazione sostenere tra sette grandi ambiti critici mondiali (ad esempio cure mediche o aiuti umanitari).

a sinistra in basso
Ooho!, Skipping Rocks Lab (Designer e azienda: sono incubati come start-up), Regno Unito, 2014.
 Un progetto innovativo di bustine commestibili che avvolgono e proteggono la bevanda e possono essere consumate insieme a essa.



BRAND NAMING NEL SETTORE ALIMENTARE

di BEATRICE FERRARI

Ideare un nome vincente per una nuova bevanda è diventato molto complesso, soprattutto se deve viaggiare oltre i confini nazionali.

— BEATRICE FERRARI

Laureata in semiotica, nel 1989 fonda la prima società italiana completamente dedicata alla creazione di nomi commerciali. Dal 2005 offre collaborazioni di tipo strategico (brand architecture, naming strategy) e creativo (brand naming e renaming). Nel 2008 lancia il brand Synesia® per identificare un nuovo metodo di consulenza nel campo del branding.

GRAPHICUS

È lontano il tempo in cui i nomi dei prodotti si potevano pensare dalla sera alla mattina, contando sull'intuizione capace di risolvere la questione in modo semplice ed efficace. Oggi i mercati sono diventati spietati, le proposte commerciali infinite, le metodologie articolate.

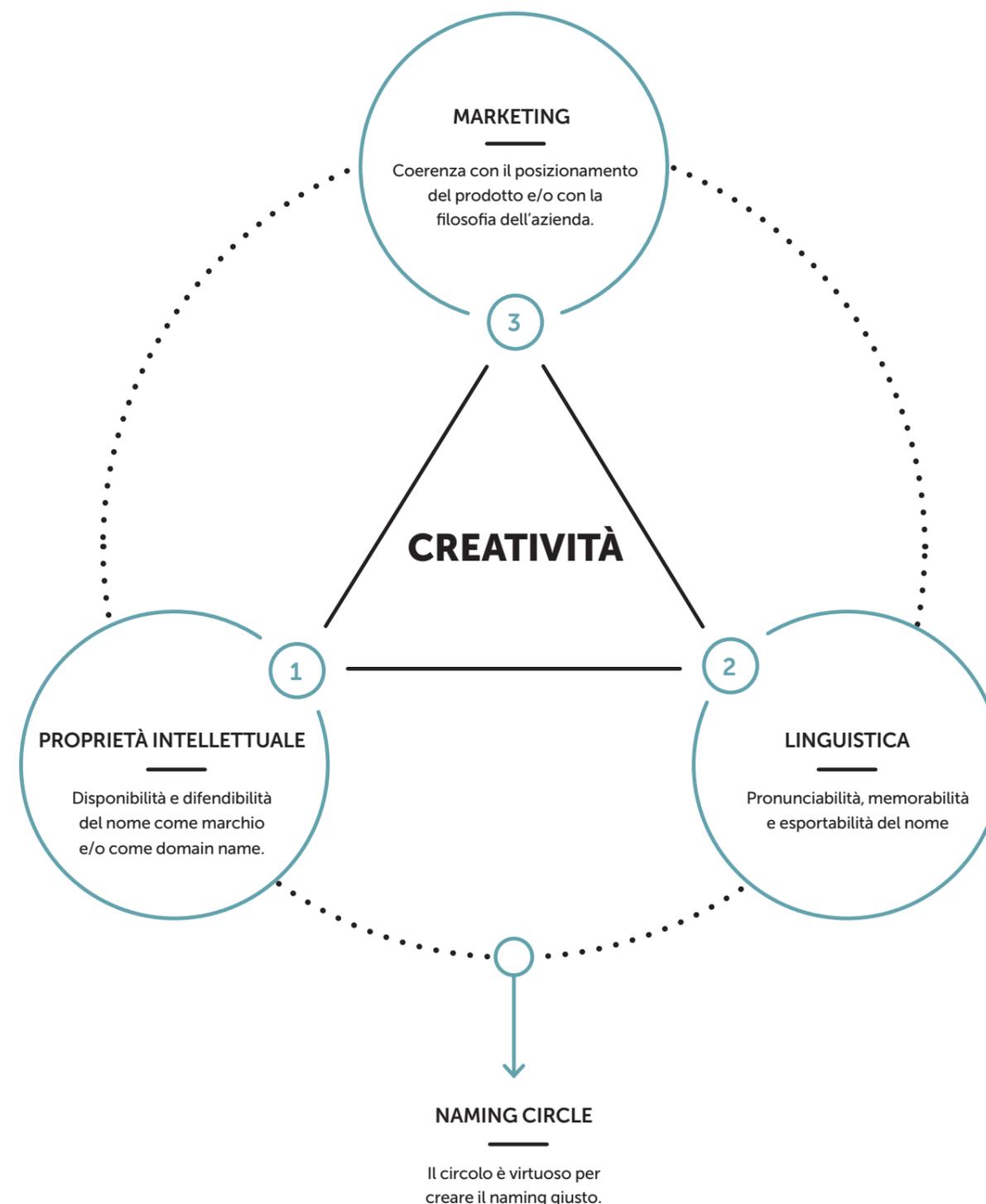
Ecco che la creatività non è più l'angolo giusto dal quale "aspettarsi" la rivelazione, ma che bisogna inseguire un tragitto capace di integrare le 3 discipline così distinte quanto essenziali per la buona riuscita di un'operazione di brand naming elencate di seguito.

LA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Per poter essere utilizzato liberamente, il nome deve essere disponibile come marchio di proprietà nella classe merceologica di riferimento: le suddette classi sono 45 tra prodotti e servizi, e tra di loro si trovano la classe 32, dedicata alle bevande analcoliche e alla birra, e la classe 33, dedicata alle bevande alcoliche. La Proprietà Intellettuale con il diritto dei marchi consente di comprendere quali nomi si possono proteggere o meno rispetto al proprio progetto. Ad esempio, se il nuovo brand deve identificare un succo di frutta, alcune parole descrittive come 'succo', 'frutta', 'fresco', 'dissetante' sono generiche, quindi non proteggibili/difendibili perché indispensabili alla descrizione del prodotto. Meglio scegliere nomi detti 'di fantasia', che simboleggiano il posizionamento. Dal punto di vista legale, FRUCTELLA, FRESHIE, SUKKY sono considerati marchi deboli per un succo di frutta, quanto PAGO, YOGA, SKIPPER sono considerati marchi forti.

LA LINGUISTICA

Oltre ad essere eufonici a livello locale, risulta essenziale scegliere nomi almeno pronunciabili e



senza connotazioni negative sui mercati di sviluppo del brand. Il nome EMOZIONI DI FRUTTA, composto di ben 7 sillabe, potrebbe ad esempio riscontrare problemi di pronuncia all'estero. In Italia è molto probabile che sia sintetizzato nell'unica parola 'EMOZIONI'. Un nome come MORBIDELLI evoca invece il concetto di 'morboso' in varie lingue europee, e non può quindi essere esportato.

IL MARKETING

Spesso unico criterio considerato. Si sa che il nome scelto deve essere coerente con il posizionamento del prodotto, con i valori aziendali e con il target di riferimento. Importante ricordare anche che il nome è un elemento strategico del brand che lo accompagna per tutta la sua vita. Deve quindi essere in grado di sostenerlo per sempre, favorendone l'evoluzione nel corso degli anni. Ad esempio, può essere un ostacolo evocare un ingrediente come nel brand name ORANGINA se poi la linea ha la capacità di ampliarsi verso versioni al limone, fragola e altro.

Ma cerchiamo di definire ulteriormente cosa significa il 'nome giusto'.

- Giusto è il nome che distingue al meglio il mio prodotto, rendendolo unico e riconoscibile sul mio mercato;
- Giusto è il nome che rappresenta un'occasione di raccontare il mio prodotto stimolando lo storytelling;
- Giusto è il nome che consente al mio prodotto di evolvere negli anni;
- Giusto è il nome che posso sfruttare liberamente senza impedimenti legali;
- Giusto è il nome in grado di ottimizzare l'investimento e capitalizzare il valore del brand.

La metodologia Naming DESC propone 4 passi essenziali da percorrere per arrivare al nome giusto:

1. DEFINIRE in modo specifico e chiaro il compito del nome nella costruzione dell'identità del nuovo brand: in quale contesto si inserisce questo nome? Deve seguire i trend oppure distinguersi? Quale lingua più adatta? Quale tipologia di nome tra parola di vocabolario, neologismo, composti, fusioni, ecc... ?

Questa parte di Definizione può essere arricchita da uno studio di immagine del brand principale, oppure da un'analisi semiotica-marketing del naming settoriale molto utile per meglio comprendere i trend seguiti dai competitor e la posizione che dovrà occupare il nuovo brand name.

Da una breve panoramica, possiamo vedere che i nomi degli Energy Drink tendono ad essere composti da parole di vocabolario spesso provocanti, espressive di forza : RED BULL, POWER PLAY, BURN, MONSTER, VERVE, o COCAINE. I succhi di frutta tendono a comunicare salute, benessere, gioco, esotismo con nomi come TROPICANA, PURE HEAVEN, PAGO, YOGA, FEEL GOOD, LIFE JUICE. I vini raccontano invece storie di territori, di famiglie, di castelli e dimore antiche in nomi come DOMINIO DE PINGUS, FATTORIA POGGIO DI SOTTO, CHATEAU CHEVAL BLANC, DOM PERIGNON, o QUINTA DO NOVAL. I superalcolici infine sono composti per lo più da cognomi, nomi, luoghi o ingredienti: GORDON'S, JACK DANIELS, ABSOLUT VODKA, JOSE CHEVO, BACARDI, HAVANA CLUB.

La fase 1 di Definizione del compito di comunicazione del nome è quella più importante, spesso trascurata dagli addetti ai lavori che tendono a

precipitarsi in creatività con brief troppo generici e poco focalizzati.

2. ELABORARE in creatività gli orientamenti definiti attraverso sessioni di creatività individuale, brainstorming, ricerche documentali, o altri strumenti capaci di moltiplicare e aprire le possibilità creative.

3. SELEZIONARE un'ampia short-list di nomi potenziali seguendo gli orientamenti definiti all'inizio del lavoro, tenendo sempre presente i criteri di fattibilità del naming. Effettuare delle pre-verifiche dei nomi su Internet per non arrivare presso il consulente legale con nomi già chiaramente sfruttati da competitor.

4. CONTROLLARE la bontà dei nomi finalisti attraverso l'approfondimento degli aspetti legali, linguistici e di marketing: il controllo avviene con l'aiuto del consulente in proprietà intellettuale, di corrispondenti nei singoli paesi di esportazione del progetto e di società di ricerche di mercato.

Per evitare la frustrazione di dover ricominciare da capo la ricerca di naming, è opportuno far emergere una rosa di nomi possibili attraverso questo processo articolato, piuttosto che focalizzarsi su un unico nome apparentemente perfetto. Per questo ci si deve liberare dall'idea che possa esistere un nome ideale. Ideale sarà il nome giusto, e giusto sarà il nome che funziona sulla base dei criteri di fattibilità.

EDUCARE IN MODO RESPONSABILE

di CATERINA SPEZZANO
e SILVIO CAMPI

Le buone comunicazioni sociali che educano all'uso dell'alcol impiegano messaggi e toni indiretti, trasversali o metaforici; vince l'accoppiata tra simbolico e spirito critico.

GRAPHICUS

Le buone comunicazioni sociali che educano all'uso dell'alcol usano messaggi e toni indiretti, trasversali o metaforici; vince l'accoppiata tra simbolico e spirito critico.

Il bere è il tipico comportamento antisociale come il bullismo e il fumo o la droga però con aspetti altamente sociali dato che viene usato per creare identità di gruppo.

Il bere infatti ha una funzione antidepressiva esattamente come il fumo e la droga: è un tentativo di autocura. Il bere è praticamente una delle prime attività umane dato che il neonato si attacca al seno per nutrirsi (esattamente come ci si attacca alla bottiglia) anche nel fumo ci si attacca alla sigaretta e qualcosa di caldo entra nel nostro stomaco e ci placa l'angoscia di rimanere privi di nutrimento e quindi di non farcela. La psicoanalisi ci insegna che in questa dipendenza (dalla mamma che ci nutre) vi è una ambivalenza, odio e amore insieme, si ama la mamma che ci nutre e la si odia perché si capisce di essere dipendenti da lei.

Quindi in tutte le situazioni di ansia o peggio di angoscia ci si rifugia in comportamenti autorassicuratori.

La conclusione può essere che oggi i giovani sono più depressi? Forse Per certi aspetti Ma non solo

In realtà l'alcol e la droga sono stati sempre presenti nella storia dell'umanità.

Ora sono cambiate le modalità. Una volta venivano usati come attività di iniziazione mentre oggi sono diventati modalità di massa certamente favorite anche dalla massificazione generale dei comportamenti.

I comportamenti dei giovani tendono ad essere emulativi e oggi si beve come qualche anno fa si fumava per sentirsi adulti, parte del gruppo e disinibiti.

Certamente bisogna saper educare al bere responsabile; questa è sicuramente una attività del sistema educativo. Così come bisogna educare ad evitare il fumo ed altri comportamenti dannosi

Ma bisogna ricordare che questo tipo di attività fanno parte della natura umana e quindi vanno a toccare aspetti profondi che non vanno attaccati con le categorie del giusto-sbagliato buono-cattivo bello-brutto ma vanno integrati nella personalità.



Lo stesso è con la violenza insita nel bullismo ad esempio. La violenza fa parte della natura e della natura umana va integrata e trasformata in comunicazione integrativa non demonizzata

Questa è la natura umana. Ogni giovane deve trovare la propria via integrando tutti gli aspetti e creando una propria personalità individuale. All'interno di questo esistono tanti modi di essere e il range della norma per fortuna è estremamente ampio

Certamente bisogna saper educare al bere responsabile. Non negando, non imponendo, non escludendo. Non minacciando, non istruendo, non intimidendo.

Evocando disfacimento fisico e psichico si sfida e si provoca l'onnipotenza dell'adolescente, del giovane; si nutre il pensiero magico, si cullano le categorie del controllo magico. Sempre in prova.

Messaggi, insegnamenti, slogan che demonizzano comportamenti sociali condivisi e lenitivi, tra l'autopunizione e l'autocura; che minano l'identità del gruppo e la propria identità nascente... è scrivere sull'acqua. Inutili.

L'adolescente vive tra il pal-

coscenico e lo sgabuzzino delle scope..., tra i mille modi di essere possibili, auspicati/auspicabili e il suo modo di crescere e far pace con l'angoscia e l'ansia del confronto continuo.

Bere, fumare, prendersi gioco di sé e degli altri, trasgredire... crescere!

Non ci sono modelli verbali e non verbali standard per educare al bere responsabile, colpisce l'indiretto, il trasversale, il metaforico; vince l'accoppiata tra simbolo e spirito critico.

L'adolescente cerca demoni, cerca identificazione, cerca pace. L'adolescente è sensibile all'alternativo, al diverso perché uguale.

Sfruttiamo le sue sensibilità, le sue impotenze, le sue richieste esplicite e implicite di autonomia, i suoi molteplici funzionamenti; giochiamo tra eteronomia e autonomia. Di giudizio, di identità, di trasgressione. Giochiamo insieme.

Ma non giochiamo con il cognitivo, con la morale, con la paura dell'annichilimento, con le statistiche. Non serve.

Azioni. Scelte. Certezze. Il parallelo mondo interno ascolta, registra, integra.

E giochiamo di anticipo. A 14 anni è già troppo tardi!



IL TAPPO GIUSTO

di MIRIAM BICOCCA

L'elemento che valorizza il rituale dell'apertura della bottiglia di vino, tra storia e innovazione.

- CARLOS SANTOS, A.D. Amorim Cork Italia, azienda leader di mercato delle chiusure in sughero.

- ANNE SEZNEC marketing manager Guala Closures Group, azienda leader di mercato nella produzione di chiusure in alluminio e "non-refillable".

GRAPHICUS

Per conoscere da vicino la progettazione, la ricerca, la competenza tecnica che sta dietro al mondo delle chiusure delle bottiglie, abbiamo intervistato due tra le più importanti aziende attive in questo settore e avvicinato due realtà che rispondono alla stessa esigenza riferendosi a tecnologie e materiali differenti: il sughero e l'alluminio.

Quali sono i valori semantico emozionali del tappo?

Carlos Santos (Amorim): L'apertura di una bottiglia di vino è un vero rituale, unico nel suo genere. Inserire il cavatappi, rimuoverlo, con cura, il tappo, annusarlo, attribuisce un enorme valore al gesto fino a rendere questo momento indimenticabile. Aprire una bottiglia di vino è un gesto che ha charme e il tappo di sughero ha un ruolo centrale.

Anne Sez nec (Guala): Il tappo è il primo e l'ultimo contatto che il consumatore ha con il prodotto. L'idea che deve trasmettere è quella di protezione nei confronti del contenuto. In particolare il valore emozionale riguarda la ricerca del lusso e la possibilità di personalizzare le chiusure con ef-

fetti cosiddetti premium. Non è un semplice tappo, ma una chiusura complessa, composta da 1 a 15 pezzi e che rafforza e completa la brand integrity e la brand identity della marca.

Quali sono i gradi di personalizzazione del tappo?

Carlos Santos: Un tappo in sughero può essere personalizzato utilizzando caratteristiche cromatiche diverse, naturali o colorate, ma anche con la timbratura, monocromatica, realizzabile a fuoco, a laser o in modo tipografico.

Anne Sez nec: I gradi di personalizzazione del tappo sono infiniti, si passa da decorazioni standard, quali litografia, serigrafia, hotfoil, hotset, ecc., a nuove tecnologie quali metallizzazione (sputtering), per arrivare al digital printing e al digital embossing.

Il rapporto con la bottiglia? C'è una progettazione integrata? Quali margini di libertà ci sono?

Carlos Santos: La scelta del tappo è strettamente correlata alla bottiglia. Ogni bottiglia, ogni vino, può necessitare di un tappo in su-



Anne Sez nec



Carlos Santos



ghero specifico. Ci sono diversi fattori da analizzare prima di poter scegliere la tipologia di tappo: la dimensione del collo interno della bottiglia, la posizione di stoccaggio della bottiglia una volta riempita, la tipologia di vino (tranquillo, frizzante, spumante), ma anche il circuito commerciale del vino (consumo interno, export, spedizione oltre oceano) e la vita commerciale del vino (un vino di consumo veloce, un vino che dovrà fare affinamento in bottiglia o uno pensato per essere consumato in tempi molto lunghi).

Anne Seznec:

Essendo la chiusura destinata a sigillare il contenitore, esiste uno stretto rapporto tra i due. Poiché si interviene su un'area ben definita (imboccatura della bottiglia), le tolleranze sono

molto basse e il tappo deve essere appositamente studiato per permettere un perfetto aggancio alla bottiglia. Guala Closures vanta oltre 80 brevetti attivi nel mondo a tutela delle proprie chiusure e di conseguenza dei propri clienti. Abbiamo un occhio di riguardo alla messa a punto della chiusura più funzionale e adatta ad ogni tipo di bottiglia, in modo che i due elementi formino un oggetto unico, omogeneo.

Il tappo comunica o suggerisce comportamenti volti riuso dello stesso o della bottiglia?

Carlos Santos:

Il tappo di sughero standard, una volta stappato, si può reintrodurre nella bottiglia, tuttavia le sue caratteristiche di ermeticità non saranno più le stesse.

L'eccezione a questo è il tappo Helix. Chiude nuovamente in modo ermetico la bottiglia.

Anne Seznec:

Da sempre il tappo anticontroffazione, che costituisce il core business della società, è stato concepito per essere "distrutto" dopo aver consumato tutto il prodotto, in modo da non poter essere riutilizzato o contraffatto. Sempre più spesso negli ultimi tempi si è cercato di rendere il nostro prodotto capace di favorire una comunicazione diretta con il consumatore o rispondere meglio alle sue aspettative. Sono in via di sviluppo chiusure "gadget" o edizioni limitate da collezione, piuttosto che sistemi che rendano la chiusura "parlante", quali sistemi integrati NFC e realtà aumentata.

Helix, prodotto da Amorim, rappresenta la sinergia fra il tappo in sughero dal design ergonomico e la bottiglia di vetro con filettature interne.



Moss e Viiva, prodotti da Guala closures. Diverse proposte tecnologiche funzionali e personalizzabili.



A livello di comunicazione, come si garantisce la sicurezza sulla tutela dell'integrità del prodotto?

Carlos Santos:

Il tappo di sughero da solo non costituisce un sigillo totale. È necessaria la capsula, in PVC, polilaminato o stagno. Bisogna sottolineare che dal punto di vista dell'integrità del prodotto, il sughero sigilla perfettamente la bottiglia. La capsula, invece, protegge dalla manomissione.

Anne Seznec:

A livello di comunicazione visiva la sicurezza sulla tutela dell'integrità del prodotto è garantita da alcuni sistemi, quali la rottura del Tamper Evident (T.E.) e dei ponticelli, a livello non visivo, invece, è garantita da sistemi di valvole integrate e da sistemi integrati di anticontraffazione.

Rispetto alla sostenibilità riuscite a progettare tappi che siano a basso impatto ambientale? Come gestite il fine vita?

Carlos Santos:

Il sughero è la chiusura più sostenibile, dalla foresta, fino alla sua produzione e al fine vita. Riciclabili al 100%, i tappi vengono raccolti, smistati, maci-

nati, compressi e trasportati in Portogallo, nella prima Azienda del mondo per il riciclo dei tappi in sughero, fondata proprio da Amorim nel 2008.

Anne Seznec:

Abbiamo definito obiettivi specifici e misurabili che comprendono tre dimensioni della sostenibilità: sociale, ambientale ed economica. Il nostro impegno ha preso avvio dagli stabilimenti italiani con l'obiettivo di costruire un modello di riferimento da estendere progressivamente a tutte le filiali del Gruppo, coniugando i nostri valori vincenti quali l'eccellenza e l'innovazione, con la sostenibilità. Utilizzando nuove tecnologie e materiali fin dalla fase di ricerca, cerchiamo di ragionare in ottica sostenibile. Stiamo lavorando a chiusure monomateriale e sulla processabilità di alcuni biomateriali o materiali biodegradabili.

Stiamo inoltre mettendo a punto un tool di analisi degli aspetti ambientali che risponda alle esigenze dell'R&D e sia di supporto nella progettazione e valutazione degli impatti ambientali già in fase di progettazione.

Quali sono gli aspetti di innovazione nei tappi in sughero contemporanei e in che dire-

zione va la ricerca?

Carlos Santos:

La più importante innovazione è HELIX, l'evoluzione del tappo di una volta, dei nostri nonni, ma in chiave moderna, perché esteticamente molto piacevole, performante per vini che devono stare fino a 1 / 2 anni in bottiglia. La ricerca sta facendo passi da gigante. La novità più importante, che lanceremo quest'anno, è il tappo in sughero intero annusato pezzo a pezzo. Ormai siamo arrivati all'industrializzazione dell'analisi individuale del tappo alta gamma in gascromatografia. In parole povere, un naso elettronico capace di identificare una parte per trilione. Nel 2016 avremo una capacità industriale installata per produrre circa 100 milioni di tappi analizzati uno ad uno

Anne Seznec:

Per il nostro gruppo la ricerca va in due principali direzioni: la prima si basa sull'applicazione di sistemi di protezione meccanici ed elettronici, la seconda riguarda i processi produttivi innovativi come la tomografia e la stampante 3D e guarda a possibilità di decorazione quali l'utilizzo di materiali pesanti e nuovi processi di metallizzazione.

ACQUA PO(R)TABILE

di SILVIA BARBERO

Le borracce per l'acqua rispondono a tutte le esigenze, soprattutto quelle del pianeta.

— SILVIA BARBERO

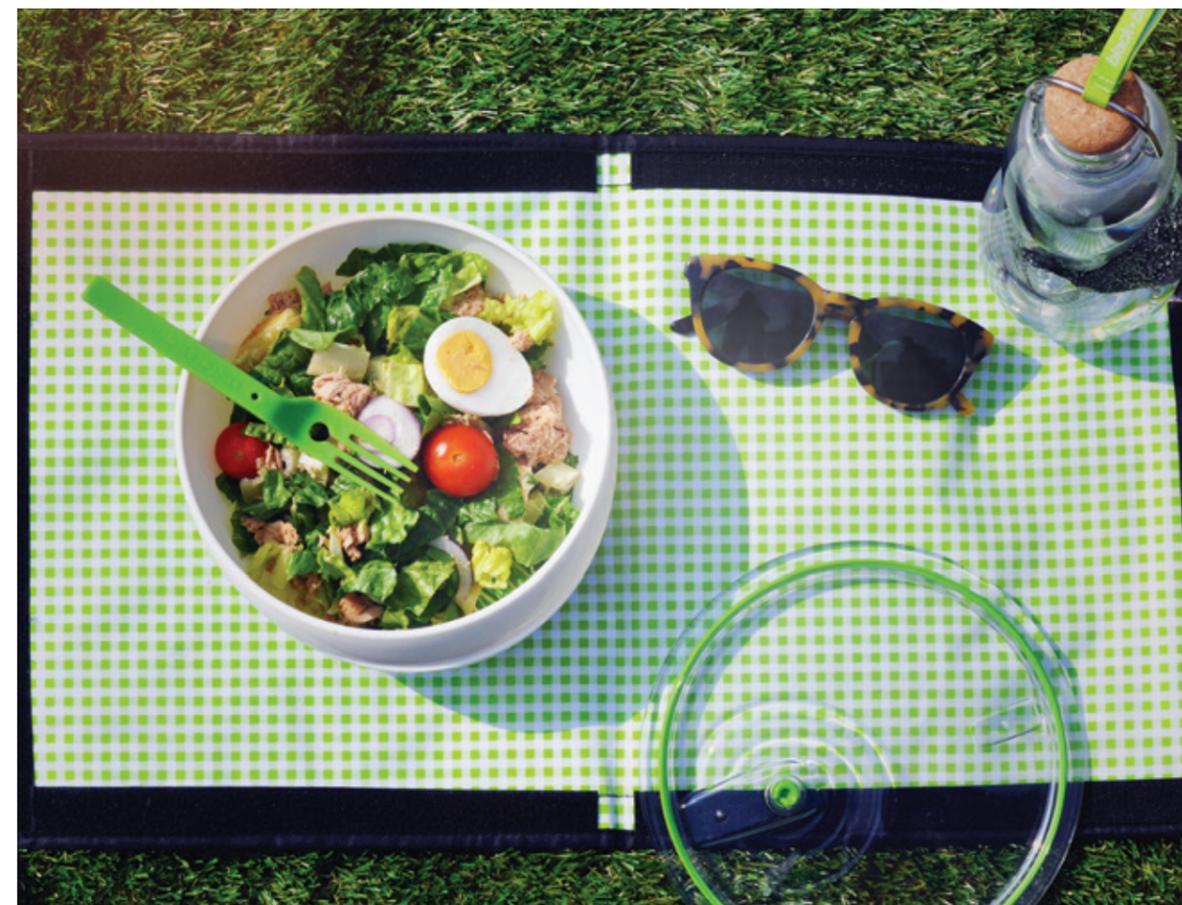
Ricercatrice al Politecnico di Torino negli ambiti relativi all'ecodesign, docente di Requisiti Ambientali del Prodotto al Corso di Laurea in Design e Comunicazione Visiva.

Il mercato delle acque in bottiglia è in continua crescita dalla fine degli anni '90 ad oggi, con una breve interruzione solo nel 2009, ma la prospettiva delineata dalla Beverage Marketing Corporation (BMC) è che nel 2016 sarà la bevanda più impacchettata al mondo. Questi dati sono preoccupanti, tanto più se si guarda il dettaglio dei Paesi con i consumi maggiori (l'Europa, nonostante la qualità della sua acqua del rubinetto sia la migliore al mondo), e dei Paesi con i più significativi trend di crescita (Sud America e Asia, con tassi quasi esponenziali). Uno dei risultati di questo mercato è il trasporto di acqua imbottigliata da una parte all'altra del pianeta, basti pensare che solo l'Italia ne esporta ogni anno oltre un miliardo di litri verso gli altri paesi europei, Usa, Canada, Cina e Giappone. Tuttavia gli impatti ambientali legati a questo prodotto si riferiscono anche alle altre fasi del suo ciclo di vita: la produzione delle bottiglie, il processo di imbottigliamento (riempitrice, capsulatrice, etichettatrice, imballaggio secondario e terziario), e lo smaltimento. L'80% delle bottiglie per l'acqua sono in PET vergine, perché leggero, infrangibile, trasparente e potenzialmente riciclabile, la restante parte predilige il vetro per le sue caratteristiche di igiene e riutilizzabilità. Nonostante le loro caratteristiche prestazionali, a fine vita entrambe presentano gravi problemi di smaltimento: nel caso della plastica perché solo una percentuale irrisoria viene conferita ad un corretto riciclaggio, nel caso del vetro perché è mediamente riutilizzabile per 5 volte con lavaggi e sterilizzazioni apposite.

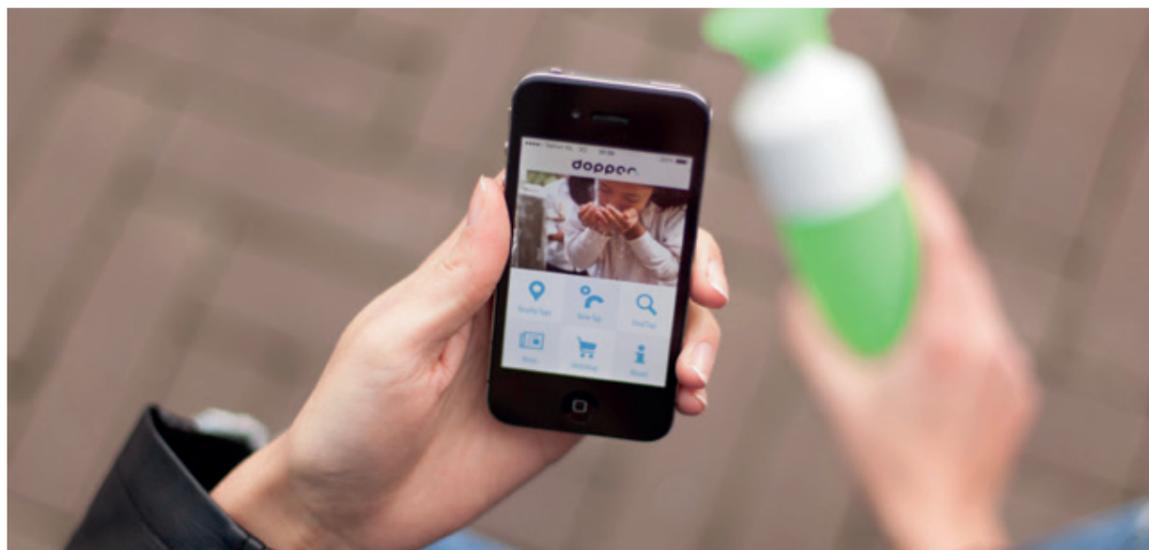
In Italia ogni persona beve circa 190 litri di acqua in bottiglia l'anno, sebbene l'acqua dei nostri acquedotti sia una delle più buone d'Europa (quasi tutta oligominerale, ricca di sali minerali, ma povera di sodio) e una delle più economiche (con un prezzo medio di 0.55 €/mc). L'acqua dei rubinetti di ca-

sa è monitorata costantemente per legge (D.L. 31/2001) dalla società erogatrice, ma anche dall'ASL o dall'Arpa competente. Inoltre, è un'acqua a km0 e fresca, non stoccata in magazzini per lunghi periodi, nei quali non c'è garanzia di una corretta conservazione.

La progettazione di contenitori per l'acqua dei rubinetti accoglie quindi una sfida importante, soprattutto per l'ambiente, per rispondere alle diverse esigenze e sensibilità dei cittadini. Le alternative alla bottiglietta confezionata sono molteplici, dai bocconi, alle cassette dell'acqua, alle fontane pubbliche e rubinetti privati, e le risposte progettuali si muovono tra il *service design* e il *product design*.



Eau Good (Black+Blum DESIGN, 2012) utilizza un pezzo di carbone attivo (Binchitan) come filtro che, grazie ad una conformazione particolare della bottiglia, rimane vincolato ad essa, ma removibile, rigenerabile e sostituibile nel tempo.



I servizi a disposizione dei cittadini favoriscono l'utilizzo e la gestione dell'acqua proveniente dall'acquedotto attraverso la disponibilità e l'individuazione dei punti prelievo, con il proliferare delle relative app. I prodotti rispondono alla necessità di riempire facilmente un contenitore nell'arco della giornata, e in alcuni casi con funzionalità aggiuntive. Da una recente ricerca, svolta insieme a Elena Charbonnier, si evincono alcuni caratteri distintivi delle comunicazioni da parte dei diversi brand: salubrità, personalizzazione e rispetto per l'ambiente.

Quelle borracce che a livello comunicativo enfatizzano la qualità dell'acqua bevuta sono principalmente legate all'integrazione di un filtro, come la Fill&Go di Brita, la Bobble bottle, la Hydros e la Eau Good.

La personalizzazione passa attraverso una vasta scelta di accessori per gli sportivi (Carmelbak Eddy, Relaj, Contigo), per chi desidera il comfort casalingo anche in viaggio (Dopper), per chi è attento alla dieta (Zing Anything) e chi ha un occhio particolare all'igiene (Alex Bottle).



Dopper (Rinke van Remolter design, 2013) ha un bicchiere integrato e ha vinto il Red Dot Design Award nel 2013. Lo slogan dell'azienda è The bottle is the message, implicando il fatto che la bottiglia diventi un mezzo attraverso il quale educare il consumatore ad una presa di coscienza nei confronti del consumo delle bottiglie di plastica usa e getta.



La progettazione di contenitori per l'acqua dei rubinetti accoglie quindi una sfida importante, soprattutto per l'ambiente.

Infine, il rispetto per l'ambiente viene comunicato principalmente con la scelta dei materiali e con l'appoggio ad alcune iniziative specifiche sul tema dell'idratazione.

La varietà di materiali utilizzati in questi prodotti riduce notevolmente la predominanza dei materiali plastici, anche se tra tutte va menzionata la Anti-bottle Vapur per il suo utilizzo di due strati di nylon flessibili che ne riduce l'ingombro quando è vuota, a favore del vetro, magari abbinato al silicone per favorirne la presa (Life-Factory), dell'alluminio per la leggerezza (Klean Kanteen e SIGG bottle) e del bamboo, unito a vetro e plastica (Bamboo Bottle).

La maggior parte delle aziende ha preso parte, oppure organizzato, iniziative sui temi ambientali con annesse donazioni: spesso devolvono parte dei loro profitti ad associazioni che lavorano per ridurre l'inquinamento delle acque (1% for the Planet, give back to the blue o Stop Global Warming) e producono edizioni limitate (come le SIGG bottle "I'm not plastic" o "Simply ECOlogical").

È possibile trovare la borraccia giusta per le esigenze di ciascuno e che risponda alle necessità del Pianeta.



A destra: **Relax Shape, B&B Bernstein and A. Jensen, 2014. Borraccia comoda per bere e da pulire, di materiale plastico inodore BPA free.**

A sinistra in alto: **Alex Bottle (Anvil Studios design, 2011) il nome è l'acronimo di Always Live Extraordinary, è progettata affinché tutti i componenti siano smontabili per una corretta pulizia ed un'elevata personalizzazione.**

Sotto a sinistra: **L'azienda svizzera SIGG comprende principalmente borracce in alluminio BPA-free, per essere infrangibili e leggere. Da poco ha lanciato The Glass project con Glasi Hergiswil.**



IL TÈ: CONVIVIALITÀ E MEDITAZIONE

di CHIARA LORENZA REMONDINO

Usi, costumi,
luoghi e
comunicazione
di una delle
bevande più
diffuse e
apprezzate al
mondo.

— CHIARA LORENZA REMONDINO

Ecodesigner, borsista presso il Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino, collabora con l'Open Innovation & Research di Telecom Italia sui temi della comunicazione digitale della ICT, Big Data e Data Visualization e dell'editoria.

Il tè, una delle bevande più antiche e consumate al mondo, in Occidente, perdendo i suoi connotati mistici tipicamente Orientali, da sempre è una bevanda di compagnia e di intrattenimento mondano. Considerata per molto tempo una bevanda d'élite, un piacere strettamente aristocratico, riservato alle classi privilegiate, si è poi diffuso fino a diventare alla portata di tutti, elevandosi a simbolo di convivialità, forma di socializzazione e aggregazione.

Dalle tea house in stile tradizionale a quelle in stile contemporaneo, dai cafés di Parigi ai chashitsu giapponesi, dalle Tea room londinesi alle case da tè di Pechino, il tè rappresenta una vera e propria cerimonia, con codici e precise pratiche da seguire nella fase di preparazione e di consumo, arrivando a influenzare stili di vita e scandire gli orari della giornata. Questi luoghi hanno assunto un'importanza tale da promuovere uno stereotipo, un modello caratterizzato da colori tenui e materiali naturali rafforzando la filosofia da sempre legata alla bevanda. L'aspetto e le funzioni del tè variano da paese a paese e, se da un lato dipendono dalla cultura e dall'importanza che gli si attribuisce, dall'altra si pone l'attenzione sulle diverse fasi di produzione, confezionamento e consumo, facendo emergere una chiara dicotomia nelle modalità di fruizione. Approcciandosi al tè sfuso come metafora di un cibo "slow" ci si riferisce non solo al trattamento accurato delle foglie ma, con il fine di promuovere una maggiore consapevolezza e piacere del cibo, si porta l'attenzione sulla sua provenienza, sulla promozione di culture alimentari locali e sull'artigianalità del processo. Diventano fondamentali il gusto e la pratica, intesa come una vera e propria sessione meditativa. L'orientamento "slow" esalta una delle carat-



teristiche simbolo di tale bevanda, l'espressione di amicizia e condivisione, calore e ritrovo. La quotidianità, però, ci richiede sempre più velocità. Il ritmo delle giornate diventa più frenetico, e spesso si perdono di vista tradizioni e abitudini. Si passa quindi da "slow" a "fast", prediligendo bustine monodose, capsule o bottiglie di infusi ready to drink. Pratiche all'uso e funzionali, non necessariamente sono sinonimo di un prodotto scadente bassa qualità. Sempre maggiore è l'attenzione rivolta alla scelta di materiali biodegradabili, all'eliminazione del superfluo, come graffette metalliche, filo e cartellino di carta. Inoltre, molte aziende prediligono l'utilizzo di bustine a piramide a quelle classiche, permettendo una maggiore libertà ed areazione alle foglie, e una migliore diffusione di gusto e aroma.

Per quanto riguarda la comunicazione, bisogna

considerare il packaging design, indagato nella sua accezione di dispositivo per l'accesso che, con il suo complesso sistema di elementi verbo-icone, non sottolinea solo l'identità del prodotto, ma favorisce la fruizione all'utente dei contenuti veicolati.

Nuovi sono gli scenari che oggi il mondo della comunicazione del tè sta attraversando. Utilizza un approccio più innovativo e creativo mirato alla definizione di nuovi linguaggi persuasivi e accattivanti per avvicinare un'utenza varia. Colori e icone, nelle loro infinite combinazioni, giocano un ruolo fondamentale reinventando stili di vita ed esperienze in un mondo per personalità sempre più dinamiche e differenti.

Clipper Tea, azienda inglese produttrice di tè biologico, da sempre attenta all'aspetto etico e sociale della bevanda, ma anche alla sosteni-

BYOT (Bring Your Own Tea); Azienda: Sanctuary T; Pratico astuccio da viaggio contenente tè sfuso e bustine biodegradabili da confezionare al momento del consumo; unendo così gusto e praticità.



sopra
Infusi e tè; Azienda: Clipper Tea; Particolare armonia di icone, tipografia e colori per comunicare l'etica aziendale e gli ingredienti contenuti.

a destra, in alto
La cerimonia del tè Attento e caratteristico rituale che nel mondo orientale accompagna la degustazione della bevanda.

a destra, in basso
Chashitsu Luogo e atmosfera giapponese che accoglie i rituali tradizionali della consumazione del tè.

bilità del packaging. Oltre ad utilizzare cartone riciclato e nuovamente riciclabile, si serve di raffigurazioni grafiche disegnate a mano, una tipografia "amichevole" e di un particolare codice colore che, armonicamente uniti, permettono di comunicare visivamente gli ingredienti caratteristici della bevanda, creando una vera e propria palette comunicativa da collezionare.

Interessante è il caso studio del marchio BYOT (Bring Your Own Tea), un progetto che permette l'acquisto online dell'aroma preferito venduto sfuso in un pratico kit per il viaggio e il trasporto quotidiano. Contenente 10 porzioni di tè e le rispettive 10 bustine da confezionare al momento del consumo; questo permette di racchiudere in un unico prodotto la praticità del consumo "fast" esaltando, inoltre, il piacere del gusto di una bevanda "slow".

