

DOPPIO REGALO IN UN PRODOTTO UNICO

È un perfetto esempio del nuovo modo di intendere il design di prodotto nel comparto vinicolo lo spumante Buchét di Tenuta Baron: il suo pack irriverente, giocoso e moderno ha permesso all'azienda di Fonte (Tv) di veicolare e far conoscere maggiormente il proprio brand sul mercato internazionale

Quando dietro a un progetto grafico ci sono studio, lungimiranza e creatività è possibile persino, per mezzo di una sola referenza prodotto, riuscire ad aprirsi una breccia in un mercato oggi fondamentale come quello cinese. È successo nel caso del vino Buchét di Tenuta Baron, un bianco spu-

manente Brut prodotto da 95% di uve Glera e 5% Chardonnay e con dosaggio zuccherino di circa 10 g/l, realizzato in 5.000 bottiglie. L'azienda trevigiana, situata a Fonte e guidata dal Direttore di produzione Andrea Sbrissa e dal Direttore commerciale Giacomo Baron, con questa referenza ha dato seguito alla continuazione della collezione legata al mondo del divertimento e del design e, nello specifico, alla terza fase del progetto "Have Fun", finalizzato a proporre a una fascia di consumatori più giovane, ma non solo, vini sfacciati e divertenti, nel gusto così come nel packaging. Per fare questo, i due giovani titolari si sono affidati allo studio vicentino di design e comunicazione Jo-eVelluto Studio.

Oltre la componente estetica

«Il progetto Have Fun è partito nel 2013 con il lancio di Camo Wine, il cui concept grafico è stato studiato insieme a un gruppo di ragazzi di un'università di design e



La bottiglia che è stata concepita per lo spumante Buchét è unica e attraente, nonostante l'idea dalla quale ha avuto origine sia alquanto semplice: un mazzo di fiori disegnato sul film coprente stampabile che avvolge la bottiglia e posto sottosopra, così che, rovesciando il contenitore, esso prenda le sembianze di un bouquet di fiori da omaggiare alla persona alla quale si dona il vino. Un'idea regalo divertente costituita da una sleeve e un box in legno contenente una bottiglia e due calici, con tanto di foro sul coperchio per alloggiare lo spumante capovolto, ovvero lo speciale mazzo floreale



Giacomo Baron e Andrea Sbrissa, Direttore commerciale e Direttore di produzione di Tenuta Baron

ha riscosso un grande successo – spiega Sbrissa –. A superarlo, nel 2016, è stato il boom della bottiglia Jungle Wine, disegnata dall'azienda di moda bolognese Leitmotiv. Per questo terzo step abbiamo sentito il bisogno di rendere più concettuale il prodotto e ci siamo affidati all'arte creativa di Joe Velluto Studio, del quale conosciamo i soci fondatori già da parecchi anni, avendo collaborato su altri progetti. Giacomo ed io abbiamo studiato design di prodotto e questo mondo ci appassiona molto: abbiamo così chiesto ad Andrea e Sonia un'idea che andasse oltre la sola componente estetica e la bellezza grafica fine a sé stessa, che fosse una continuazione di Have Fun e riportasse alla freschezza del vino che avevamo in mente. Credo proprio che siano stati in grado di centrare tutti e tre i punti!».

La bottiglia che è stata concepita, infatti, è senza dubbio unica e attraente, nonostante l'idea dalla quale ha avuto origine sia alquanto semplice: un mazzo di fiori disegnato sul film coprente stampabile che avvolge la bottiglia e posto sottosopra, così che, rovesciando il contenitore, esso prenda le sembianze di un bouquet di fiori da omaggiare alla persona alla quale si dona il vino. Un'idea regalo divertente, dunque, costituita da una sleeve e un box in legno contenente una bottiglia e due calici, con tanto di foro sul coperchio per alloggiare lo spumante capovolto, ovvero lo speciale mazzo floreale.

Uno storytelling accattivante

«Il cliente ci ha richiesto un progetto grafico "autoriale" per una bottiglia collezionabile di spumante Brut – specifica Sonia Tasca, socia fondatrice, insieme ad Andrea Maragno, di JoeVelluto Studio –. Il tutto, quindi, non è nato da un'analisi di marketing o positioning, bensì in qualità di lavoro artistico-autoriale in cui è lo storytelling a creare vicinanza con il fruitore. Con Giacomo Baron abbiamo un rapporto consolidato da tempo, poiché per la sua azienda abbiamo sviluppato alcuni progetti in pas-

Ogni progetto deve avere un Senso

«Lavoriamo in diversi ambiti, che spaziano dalla ricerca fino al design e alla comunicazione. Da qualche anno investiamo parte delle nostre energie anche sulla formazione, consapevoli che contribuire alla crescita dei "progettisti di domani" è come scegliere di mangiare biologico: se mangi "bene", è probabile che tu viva più a lungo. Allo stesso modo, se il designer sviluppa un pensiero critico e progetta con consapevolezza e rispetto, contribuirà a rendere il pianeta un luogo abitabile più a lungo.

Tra le attività più identificative e apprezzate che siamo in

sato. Ciò che abbiamo ideato in questo caso può dirsi in linea, da una parte, con il "taglio ironico" che contraddistingueva il nostro studio soprattutto nei primi anni di attività e, dall'altra, trova coerenza con un certo modo di intendere e interpretare il quotidiano, mettendo in evidenza, in particolare, bon ton e spensieratezza, indispensabili in alcune occasioni». Da qui il nome "buchét", che gioca con la pronuncia di bouquet e con il foro (buco) sul contenitore. Protagonista principale: una sleeve, ovvero un film coprente stampabile a più colori, che riveste la bottiglia sfruttando completamente la superficie del vetro. «Il tempo di concepimento di un'idea è sempre variabile, soprattutto in casi come questo, in cui la richiesta era di produrre una proposta autoriale – continua Tasca –. Valutando alcune nostre linee progettuali diverse, il cliente ha accolto con entusiasmo questa specifica proposta, nata considerando la buona abitudine di presentarsi a un appuntamento galante con un mazzo di fiori; l'omaggio, in questo caso, viene coronato da un brindisi, che senz'altro può aiutare a rompere il ghiaccio. wDopo l'idea, la ricerca si è concentrata sullo stile: la scelta del tipo di fiori, della gamma colori e dei dettagli da scorgere e scoprire lentamente a seguito di un'osservazione più attenta».

Così veicoliamo il brand

Tra i maggiori punti di forza di questo packaging c'è l'esigenza di dover interagire con il prodotto, e non solo di osservarlo. «Crediamo che sia un grande passo avanti – affermano i titolari di Tenuta Baron –. Con un'idea così originale abbiamo voluto sdrammatizzare la formalità che troppo spesso attanaglia il design del comparto vinicolo, rimarcando il nostro personale modo di intenderlo: ci piace così, un po' irriverente, giocoso, moderno. Siamo ragazzi giovani che cercano di far emergere un brand nuovo come Tenuta Baron nel mercato internazionale e questo tipo di packaging rappresenta un ot-

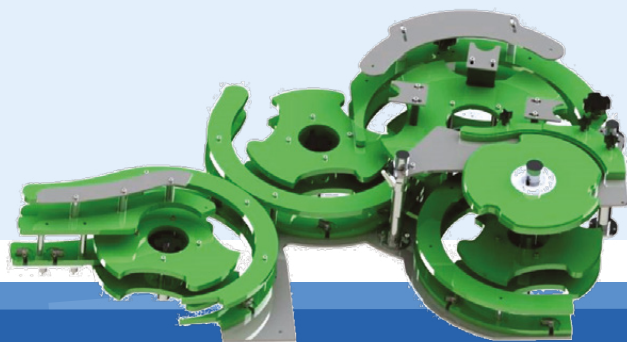
grado di offrire ai clienti c'è sicuramente la componente culturale e di ricerca, oggi indispensabile anche alle aziende per sviluppare un business etico: al momento questa è la direzione che ci interessa maggiormente e che stiamo sviluppando, spaziando dalla progettazione di prodotto/servizio alla comunicazione. Il nostro approccio multidisciplinare ci ha permesso di comprendere che la figura del designer e il design stesso, più in generale, sono cambiati. Ogni progetto deve avere un Senso, senza essere decorativo o fine a sé stesso. Progettare significa produrre

e la produzione ha un impatto su tutti noi e sull'ambiente in cui viviamo. Per questo motivo lo studio ha un cuore e due occhi: JoeVelluto, ovvero la filosofia progettuale di avanguardia e innovazione responsabile, generatrice di Senso, che ha dato anima allo studio, e JVLT, che mette a frutto il potenziale creativo per generare soluzioni che possano coadiuvare le aziende in una crescita economica, responsabile e sostenibile».

*Andrea Maragno, socio fondatore di JoeVelluto Studio
insieme a Sonia Tasca*

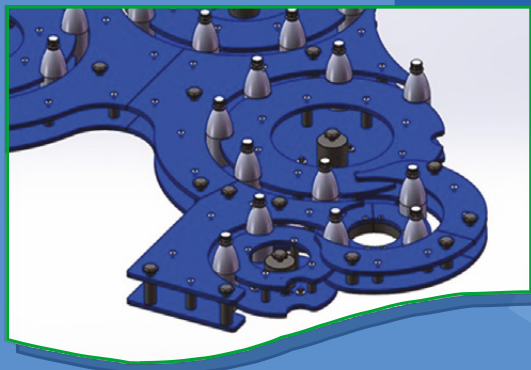
timo veicolo per farci conoscere. Siamo rimasti molto soddisfatti del risultato conseguito, così come i nostri clienti: grazie a Buchét ci siamo addentrati perfino sul mercato cinese! È proprio all'estero che stiamo operando maggiormente per far conoscere Buchét: lavoriamo per una clientela che ricerca la qualità del prodotto con un occhio di riguardo anche al design e ci piace pensare di colpire le persone più curiose e quelle che cercano

qualcosa al di fuori dei soliti schemi. È sicuramente questo che il mercato può continuare ad aspettarsi dalla nostra realtà: tante sorprese fuori dagli schemi! C'è bisogno di dinamismo per rimanere competitivi e rispondere ai continui cambiamenti di gusto del pubblico, oltre che di una solida tradizione enologica, finalizzata alla creazione di vini che siano sempre più lo specchio del territorio dal quale provengono».



PROGETTAZIONE

PRODUZIONE CONSEGNA



WWW.SCAPRODUCTION.COM

VIA MONZA 99/8 - 20060 GESSATE (MI)

02-95.38.38.55 MAIL@SCAPRODUCTION.COM