

Sostenibilità e vino, una questione di etichetta

Original

Sostenibilità e vino, una questione di etichetta / Remondino, Chiara L.. - In: SOUTHERN IDENTITY. - STAMPA. - 12:(2022), pp. 36-40.

Availability:

This version is available at: 11583/2983403 since: 2023-11-06T10:46:45Z

Publisher:

Palermo University Press

Published

DOI:

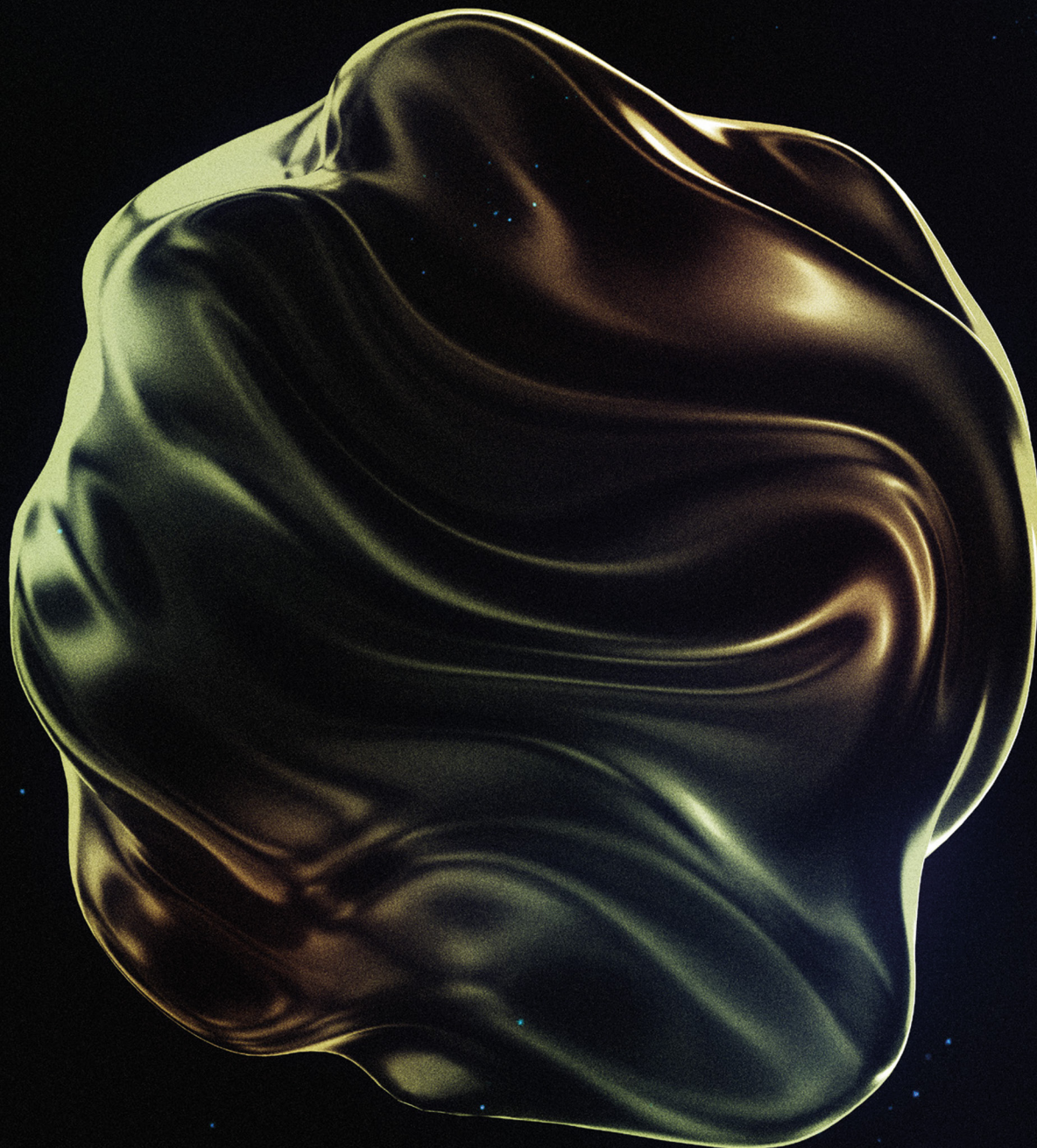
Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)

SI



SOUTHERN IDENTITY

NUMERO
12

UN PUNTO DI VISTA ALTERNATIVO

ANNO
2022

Il Sud del mondo vale come punto di vista alternativo: una visione laterale rispetto al mainstream del Nord-centro del mondo, dove le condizioni sono più "critiche" e l'ingegno deve aguzzarsi.

PREZZO
€ 20,00

D. RUSSO — ELEONORA FIORE — RAFFAELLA MADDALUNO
VALENTINA SANTORO — MARCO PIETROSANTE — CHIARA L. REMONDINO

EDIZIONE
OTTOBRE



SOUTHERN IDENTITY

UN PUNTO DI VISTA ALTERNATIVO

Il Sud del mondo vale come punto di vista alternativo: una visione laterale rispetto al mainstream del Nord-centro del mondo, dove le condizioni sono più "critiche" e l'ingegno deve aguzzarsi.

WINE TALES VS DESIGN STORIES

Il settore agroalimentare e, in particolare, del vino assume, nel Sud, senz'altro un'importanza strategica sia nella fruizione del territorio sia come spinta imprenditoriale capace di innervare la tradizione. Il vino, infatti, rappresenta in misura importante la storia, la cultura e il paesaggio agrario di un territorio. Quella della vite, a differenza di molte alte cultivar, è un prodotto generazionale con una valenza che si radica nel tempo e, in quanto tale, si propone come parte di un patrimonio regionale e locale inestimabile. Che tipo di rapporto esiste tra la tecnica di produzione, la tradizione vitivinicola, il territorio? E come le discipline del progetto possono intervenire in questo ambito? Quali sono dunque le strategie interessanti messe in tavola per fronteggiare la complessità di questo mercato che tende a espandersi facendo leva semplicemente su stilemi tradizionali? E quali strategie potrebbero essere messe in campo per migliorare il prodotto vino in termini di qualità formale, processuale, sistemica e narrativa? Come si caratterizzano negli ultimi anni le architetture e i progetti nel contesto dei territori di produzione? Come sostenuto recentemente da Francesco Dal Co: «Puntare su forme ed edifici che siano innovativi. Questa è stata la tendenza che hanno seguito le cantine, iniziando ad attrarre turisti, nei territori che hanno riscritto la propria cultura vitivinicola in epoca recente, come la California. Nelle zone in cui la coltivazione della vigna e la produzione vinicola è storicizzata, le cantine sono il prodotto della conservazione. La grande sfida dell'architettura del vino è tenere insieme l'innovazione e la conservazione della tradizione». L'occasione del Convegno invita a riflettere su questo tema secondo diversi tipi di orientamento critico: indagare il tema dal punto di vista tecnologico, interpretare come la tipologia degli edifici destinati alla produzione enologica si sia evoluta negli ultimi anni – a partire da opere singole o gruppi di opere e cercare di comprendere come la tecnica nel suo sviluppo incessante ne abbia influenzato o addirittura generato la forma rispetto al tema della valorizzazione dei territori – oppure ricostruire criticamente come, le discipline del design, abbiano pervaso un mondo legato a tradizioni millenarie. Le produzioni enogastronomiche al Sud sono legate a tradizioni secolarizzate ma, al contempo, abbondantemente suscettibili di sviluppo sostenibile; eccellenze locali rispetto cui il progetto del territorio, l'architettura e il design meridiano potrebbero giocare un ruolo determinante. Eppure, benché la produzione del vino al Sud abbia attraversato, a partire dagli anni Novanta, un trend di qualità crescente, al di là di alcuni casi esemplari, la gran parte delle aziende vitivinicole stentano ad attuare strategie efficaci in termini sia di sistema-prodotto o di servizio-prodotto sia di narrazione. Tale contingenza costringe a evocare un surplus di ragionamento e intelligenza progettata. Su questo in particolare ci si aspetta che il Convegno possa far emergere delle proposte di approfondimento critico e metodologico.

Direttore Scientifico
Dario Russo
Vicedirettore
Antonio Labalestra
Caporedattore
FRANCESCO MONTEROSSO

Comitato scientifico

GIOVANNI ANCESCHI
MARIO BISSON
MAURIZIO CARTA
ROSSANA CARULLO
VINCENZO CRISTALLO
ALPAY ER
CLAUDIO GAMBARDIELLA
PAOLO GIARDINIELLO
SAMIR KRISTO
DARIO MANGANO
CARLO MARTINO
LUCA MOLINARI
CESARE SPOSITO
XIANYA XU
FRANCESCO ZURLO

Comitato di redazione

TIZIANO AGLIERI PINELLA
AURORA ALISON
GIOCONDA CAFIERO
JOANA DHAMANDI
TOTI DI DIO
ADRIANA GALDERISI
MATTEO TEVA
BENEDETTO INZERILLO
MARCO PIETROSANTE
FRANCESCA SCALISI
MASSIMO VENTIMIGLIA

Redazione

CHIARA SCARPITTI
ANNA PAOLA CARRANO
SAMUELE MORVILLO
ALBERTO ROGATO
MARIACARMELA SCRUDATO
VALERIA VALERIANO

Graphic Design

MICHELE BOSCARINO

Impaginazione

PEPPE BALENA

Direttore responsabile

CARLA CONDORELLI

Editore

PALERMO UNIVERSITY PRESS
VIALE DELLE SCIENZE | EDIFICIO 16 (ARCA) | 90128 PALERMO
WWW.NEWDIGITALFRONTIERS.COM

Copertina

MICHELE BOSCARINO, WINE EVENTS, 2022

Seconda di copertina

LUISA MISSEI, CITTAVINO, 2021

1

ARTICOLI SCIENTIFICI

02

Wine Tales vs design stories

Dario Russo
Antonio Labalestra
Nicola Francesca

08

Wine waste. La filiera del vino diventa circolare

Eleonora Fiore

14

Spazi e memorie del patrimonio industriale viticinico in Puglia

Raffaella Maddaluno

20

I frantoi ipogei pugliesi Conservazione e valorizzazione di una tradizione plurisecolare

Valentina Santoro

30

Il Food design e il progetto del territorio attraverso l'attività enogastronomica

Marco Pietrosante

36

Sostenibilità e vino, una questione di etichetta. Nuove sintesi comunicative tra dimensione reale e virtuale

Chiara L. Remondino

2

3

4

5

6

SEGNALAZIONI

44

Design. A Love Story Sette oggetti che hanno fatto innamorare

Mariacarmela Sorudato

45

Parasuli

Cristina Falsone

46

Tintabrada Tintura e stampa naturale

Francoesca Puglisi

47

Livio Vaccini. Architettura come costruzione

Tiziano De Venuto

48

La costruzione della campata in cemento armato per l'industria

Vito Quadrato

49

Casa degli Artisti

Associazione Culturale
Termini Imerese (PA)

FUORILEZIONE

52

SI 12: Un numero sperimentale

Noto Wild, a type for nature

53

Historical Heritage and Archival Sources

Scritto dal sole Dove sono finite le vecchiette

Bari Artigiana

54

Dal manufatto antico esposto al MANN al prodotto di design contemporaneo

LALa bellezza nei sensi Universal tableware per Danese

Sostenibilità e vino, una questione di etichetta

Wine & spirits have always been one of the most representative sectors of Made in Italy agri-food. However, today much more than others, this sector allows us to glimpse a future open to continuous innovation in communication design. The contribution explores and defines, starting from a precise research framework, the opportunities from a creative and narrative point of view of one of the most lively sectors on the market today. A sector that finds itself having to deal with a new level of future spenders, which daily demonstrates the urgent need to feel represented, as well as the will to regain interest in quality.

Key-words: Communication design, Packaging Design, Labels, Gen Z, Sustainability, Technology

Chiara L. Remondino

Le etichette, che incredibile esercizio di sintesi e capacità comunicativa.

Comunemente utilizzato per classificare qualcosa o qualcuno in maniera imprecisa, generica o sbrigativa, il termine etichettare, intrinsecamente racchiude la capacità di qualificare un complesso sistema di informazioni. Racchiude la capacità di valorizzare ogni singolo millimetro di una superficie spesso non più grande di uno smartphone.

Le etichette, che incredibile strumento per identificare, classificare, differenziare, raccontare e promuovere un prodotto.

Definiamo il metodo

Il presente contributo si inserisce nel più ampio filone di ricerca dedicato alla ricerca progettuale sul packaging dell'Eco Packaging Observatory (OEP).

L'Osservatorio, nato nel 2005 all'interno del Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino, si propone da un lato quale spazio di discussione aperto per avvicinare il mondo della ricerca scientifica e della formazione accademica al mondo delle imprese, dall'altro di fornire metodi, strumenti, sistemi e strategie per la progettazione di imballaggi innovativi.

Una cosa è certa, i progettisti oggi si trovano a non poter più dar vita a un semplice contenitore o dispositivo informativo visivamente attraente. I designer oggi sono sempre più invitati a prendere in considerazione l'intero ciclo di vita dell'imballaggio, non solo la sua funzione primaria quindi, ma un complesso ecosistema di significati, fatto di ricadute sociali, relazioni, messaggi da trasmettere, comportamenti da promuovere, e molto altro.

Quali siano i giusti strumenti o le giuste metodologie per affrontare questa sfida sono domande ancora aperte, dunque, al fine di affrontare il tema a partire da un approccio pragmatico-argomentativo, obiettivo dell'OEP è quello di condurre ricerche sul packaging a partire da uno screening completo degli imballaggi oggi in commercio, dei concept e degli student work, con una specifica metodologia quanti/qualitativa. L'analisi comparativa di tutti i dati ricavati è infatti utile, per fornire una panoramica quanto più omnicomprensiva seppur non esaustiva su punti di forza e debolezza a livello funzionale e comunicativo dello stato dell'arte preso in oggetto, permettendo così di definire e precisare da un punto di vista più generale macro trend, ma precisamente nuove linee guida per una riprogettazione completa dell'imballaggio (Barbero et al., 2011). Da qui, nel 2013 nasce il progetto Nudi o Vestiti? Comunicare con il Packaging. Un progetto dall'anima divulgativa che quotidianamente racconta il packaging e il suo ruolo comunicativo attraverso la lente dell'innovazione e della sostenibilità. Ancora, un progetto che quotidianamente cataloga buone pratiche nazionali così come internazionali – dal 2013 ad oggi oltre 3000 – utili a definire tendenze, emergenze e urgenze, per comprendere possibili scenari futuri in linea teorica e generale e/o puntuale per categoria merceologica. Così il vino.

Generazione Z e vino, una relazione sempre più consapevole

Alcune ricerche condotte negli ultimi due / tre anni indicano chiaramente che la quota di consumatori di vino nelle fasce più giovani (Millennials e Generazione Z) sta diminuendo sostanzialmente e inesorabilmente. Parliamo di nativi digitali e sostenibili, a cui il modello unico dell'esperto rigido e altezzoso non interessa più. Sono infatti oramai passati vent'anni dall'interpretazione – magistrale – di Antonio Albanese nei panni del Sommelier esperto che, con tanto di grembiule nero e tastevin al collo, sentenzia improbabili note olfattive e ricercti retrogusti, roteando in modo impeccabile un calice di rosso. Un'interpretazione che, per quanto la si possa ritenere più o meno divertente, ancora – incredibilmente – rappresenta esattamente come il mercato del vino tende a comunicarsi ai suoi consumatori.

“Amiamo il vino, ma raccontatecelo meglio” questo è quanto emerso dalla ricerca di Swg per Carrefour Italia, presentata a ottobre durante la Milano Wine Week 2022.

Vedi quei famosi millimetri.

Quando parliamo di Gen Z o plurals o digitarians che dir si voglia, ci riferiamo a coloro nati tra il 1995 e il 2010 circa. Ci riferiamo a quella generazione nata digitale e cresciuta tra crisi economica, climatica e come se non bastasse la minaccia di una terza guerra mondiale. Ancora, e qui arriva il punto, ci riferiamo a quella generazione di – neanche troppo – futuri spendenti che già rappresenta circa il 40% dei consumatori con potere d'acquisto (Out of the box, 2019), e che a differenza dei propri genitori dimostra un chiaro disinteresse verso i messaggi anacronistici del marketing tradizionale ancora rivolti esclusivamente all'affermazione del brand e solo successivamente alla valorizzazione del prodotto.

Sia chiaro, punteggi, indicatori e altri sistemi di valutazione, rimangono di fondamentale importanza per innovare e migliorare il settore, ma non sono la discriminante di scelta per le generazioni future. Per fortuna, le opportunità offerte dalla sperimentazione materica e dalla trasformazione digitale in atto, unitamente alle richieste di fluidità, ottimismo e unicità, lasciano intravedere per il prossimo futuro inediti risvolti dal punto di vista del progetto di comunicazione e del progetto dell'esperienza. Disclaimer!! L'obiettivo non è offrire motivazioni per aumentare il consumo di vino pro-capite nei giovani, bensì recuperarne l'interesse. È ben diverso.

Esercizi di sintesi comunicativa

Su Instagram si presentano, e ci presentano cosa vogliono, su Snapchat e BeReal condividono frammenti di vita reale e spontanea, su Tik Tok si divertono, cercano cose da fare, cibi da assaggiare, luoghi da visitare e si informano. Emerge un panorama d'uso delle piattaforme ed esperienziale estremamente frammentato, talvolta nervoso.

Viene da sé, che la vera sfida dei brand e delle etichette che intendono confrontarsi con un pubblico del genere è quella di intercettarlo nel momento esatto e sul canale giusto, interessarlo in una manciata di secondi e fidelizzarlo a partire da una – ragionata, meglio progettata – strategia comunicativa.

Qualcuno ha già intravisto del potenziale.

Altri stanno iniziando a capire che il settore del vino oggi è uno tra i più vivaci e con maggiori opportunità dal punto di vista creativo e narrativo. Vediamo qualche esempio.

Una sostenibilità consolidata

La sostenibilità fisica del packaging del vino oggi deve essere considerata un fattore base, non deve e non può più diventare l'aspetto chiave della comunicazione. La differenza sta nella prassi. Alcune caratteristiche infatti possono oramai essere considerate imprescindibili.

In questo senso, grazie alla continua ricerca, è possibile non riscontrare più alcuna differenza estetica, la sostenibilità fisica può – e deve – essere insita, nascosta. Insomma, tra carta riciclata e/o certificata, fibre, colle removibili, inchiostri a base soia o a base acqua e tecniche (vedi il de-inking), i tempi sono più che maturi per considerare la sostenibilità lo standard di partenza (Moretti, 2022). Una visione, questa, che davvero può lasciare spazio ad un progetto di comunicazione innovativo: nuovi messaggi, ricercate storie, inediti linguaggi quanto rinnovati codici visivo / esperienziali per veicarli. In altre parole, è indubbio che le funzioni comunicative con finalità appellative, identificative o informative hanno oggi una più ampia disponibilità di strumenti e linguaggi rispetto al passato. Una visione, ulteriormente valorizzata da possibili e inedite collaborazioni in ottica transdisciplinare. Direttori creativi, designer per la saggomatura 3D, ingegneri dei materiali, tecnici per la goffatura, enologi e meteorologi: questo il team eterogeneo del progetto Piquentum di Piquentum St. Vital. A partire dall'utilizzo della data visualization quale medium per veicolare sistemici complessi di dati, l'etichetta si caratterizza per la presenza di dodici cerchi più o meno grandi. Otto cerchi che visivamente quantificano le precipitazioni verificatesi in un determinato mese. Otto semplici cerchi per far comprendere ed educare il consumatore sull'importanza della natura nel rendere unico quel determinato vino.

Di ricerca materica e territorio parla invece l'etichetta Nero di Sei di Palmento Costanzo, un'azienda vitivinicola che trova le sue radici alla base del monte Etna.

La proposta è quella di un'etichetta multisensoriale, il cui pigmento è realizzato a partire dall'estrazione proprio della polvere vulcanica. Un pigmento granuloso, leggermente luminescente grazie ai minerali presenti. Un pigmento altamente materico per richiamare il vero protagonista di questa storia, il vulcano.

Custode delle storiche viti.

Integrazione tra dimensione fisica e digitale

Un altro degli aspetti che il mondo del packaging in generale non può più permettersi di prescindere è il progetto dell'interazione tra mondo fisico e digitale. E viceversa - no, non è così scontato. Da queste brevi premesse, l'etichetta diviene elemento chiave di congiunzione tra le due dimensioni, soprattutto in un settore in cui il prodotto è già di per sé parte di un'esperienza multisensoriale, sinestetica. Elemento chiave utile a garantire che sempre nuove modalità informativo / narrative vengano veicolate, rispondendo così alla ricerca continua – da parte dei cosiddetti “New Normal Consumer” – di esperienze esclusive, memorabili, uniche (Nomisma, 2021).

Nonostante siano ancora pochi gli esempi nel settore wine & spirits – e tra i due molti meno nel wine, che nello spirits – non è assolutamente un caso che questa fetta di mercato si sia molto velocemente avvicinata, al pari di diversi marchi di lusso e dell'alta moda (Gucci, Balenciaga e Louis Vuitton per citarne alcuni), al meta-mondo. Emblematico il progetto 900 Wine NFT Collection, una linea caratterizzata – appunto – da 900 etichette in edizione limitata, non riproducibili e con autenticità certificata. In altri termini, ogni etichetta digitale, quindi NFT (non-fungible token / gettone non copiabile), diviene proprietà esclusiva dell'acquirente e il suo valore monetario matura nel tempo. Al via il collezionismo di arte digitale, occasione di valorizzazione della qualità del Made in Italy in ambito food & beverage. Più semplice nella forma e diretto nel contenuto è invece il progetto Good Goods, che in ottica di sostenibilità abilita, a partire dall'interazione con un più tradizionale QR Code, l'approfondimento utile a innescare comportamenti consapevoli sul fine vita del packaging: vuoto a rendere e riuso delle bottiglie in vetro.

Uno strumento di inclusione

Per capsule collection o degustazioni, per limited edition oppure – e così dovrebbe essere – per la quotidianità, il packaging in generale e le etichette nello specifico possono diventare un potente strumento di sensibilizzazione per superare le anacronistiche relazioni tra le disparità di genere o identità in ogni sua espressione e le stereotipate forme di gerarchia sociale. Un potenziale strumento sociale, culturale e politico di decostruzione tipologica – genere, razza e sessualità – in favore di un rinnovato senso di sostenibilità e comunità. Ancora, un supporto tangibile per rispecchiare i valori del singolo, e originale per veicolare e amplificare il bisogno di unicità.

Secondo Culture Next, il recente Global Trend Report di Spotify (Spotify, 2022), l'audio è in termini assoluti il media che la Gen Z predilige. In questo senso, e in controtendenza rispetto allo stato dell'arte attuale Enosophia, un'etichetta di vini dalla Croazia che proprio a partire da una proposta musicale definita ma in continua evoluzione, permette ai giovani ma in generale agli amanti del vino di rendere unica la propria esperienza degustativa. Non capita spesso nel mondo del labelling per wine & spirits, di trovare brand guidati da una strategia data-driven, oppure in grado di cogliere le oramai diffuse potenzialità tecniche e tecnologiche della stampa digitale a dato variabile. Tecniche e tecnologie oggettivamente efficienti e veloci – come la stampa roto-offset – che allo stesso tempo consentono libertà assoluta di personalizzazione, vedi la stampa digitale. Tecniche e tecnologie però, utilizzate nel progetto Accorciamo le distanze di Ferro13.

Un progetto dove, nel complesso e complicato periodo di emergenza sanitaria, ha trasformato i metri di distanza tra due persone nell'etichetta del vino inviato come dono. In altre parole ha trasformato i metri di distanza un messaggio positivo di vicinanza e speranza.

Da sempre uno dei settori più rappresentativi del Made in Italy agro-alimentare, il settore wine & spirits oggi, molto più di altri, lascia intravedere un futuro aperto all'innovazione continua nell'ambito della comunicazione. Diventa fondamentale qualificare un approccio sistemico che vede, anche, nelle nuove possibilità tecnologiche un input progettuale fondamentale. Input in grado di aprire la strada a narrazioni ed esperienze visibili tangibili per creare un rapporto diretto con il consumatore. Attenzione, ricordiamoci che ciò che oggi è realmente cambiato è il tenore delle aspettative da parte dei consumatori; consumatori sempre più critici, esigenti e resilienti, che chiederanno esperienze e artefatti sostenibili non più quale fenomeno passeggero, bensì quale regola di base.

Quale convenzione. In questo scenario, la disciplina del design si propone come uno strumento flessibile e dinamico per interpretare le trasformazioni della società odierna (Germak, 2008). Un design capace di rinnovare il valore delle connessioni umane come bisogno primario per le persone, un bisogno che trova risposta in sempre nuove pratiche educative, tangibili e condivise. Un modo per riabbracciare un processo maggiormente poetico e per fornire soluzioni apparentemente semplici a problemi di comunicazione complessi.

Le etichette, che incredibile esercizio di sintesi e capacità comunicativa.

REFERENZE BIBLIOGRAFICHE

- Germak Claudio (a cura di), *Uomo al centro del progetto: design per un nuovo umanesimo*, Torino, Allemandi editore, 2008
- Barbero Silvia, Pereno Amina, Tamborrini Paolo, “Qualitative/quantitative cross analysis to design eco-pack”, in *International Symposium on Sustainable Design* (ISSD), Federal University of Pernambuco, Recife, 29-30 Settembre 2011, pp. 105-115
- Out of the box, “La generazione Z e il packaging. Chi sono i consumatori più giovani sul mercato e cosa cercano nelle confezioni”, 2019 <https://outoftheboxmag.it/la-generazione-z-e-il-packaging/>. [10 gennaio 2023]
- Nomisma, “Osservatorio Packaging del Largo Consumo: sostenibilità e packaging nel New Normal” *Osservatorio Packaging del Largo Consumo di Nomisma*, 2021 <https://www.nomisma.it/osservatorio-packaging-del-largo-consumo-sostenibilita-e-packaging-nel-new-normal/>. [18 gennaio 2021]
- Moretti Laura, “Sostenibilità dell'alta gamma”, *Print*, 92/2022, 2022, p. 25
- Spotify, “Culture Next” *Global trend report 2022* Volume 4, 2022 https://culturenext2022.byspotify.com/assets/report/Spotify_CultureNext_Report_US.pdf [10 gennaio 2023]

