

# restyling dell'immagine coordinata di un'azienda vitivinicola

## tra storia tradizione sperimentazione e innovazione

La scelta di tesi nasce dall'aver svolto l'attività di tirocinio, presente nel piano didattico, all'interno dell'azienda vitivinicola Cantina Miglianico soc. coop. agricola, dove da subito è nata l'esigenza di dover revisionare l'immagine coordinata aziendale, che pecca, per dirla in poche parole, di disomogeneità, incoerenza e poca riconoscibilità.

Per poter parlare di futuro, di sperimentazione, e nel contempo d'innovazione dell'immagine coordinata di un'azienda vitivinicola, nel nostro caso società cooperativa agricola, non si può non avere grande rispetto per la tradizione enologica, contadina, nonché sociale, strettamente legate ad una forte identità territoriale e culturale. Perciò l'importanza di sottolineare, anche all'interno del titolo di tesi, le fasi d'azione da rispettare nello svolgimento di questa "missione" di restyling, che non si ferma al rinnovamento attraverso la correzione di comportamenti poco corretti, ma osa sperimentare provando a raggiungere l'innovazione.

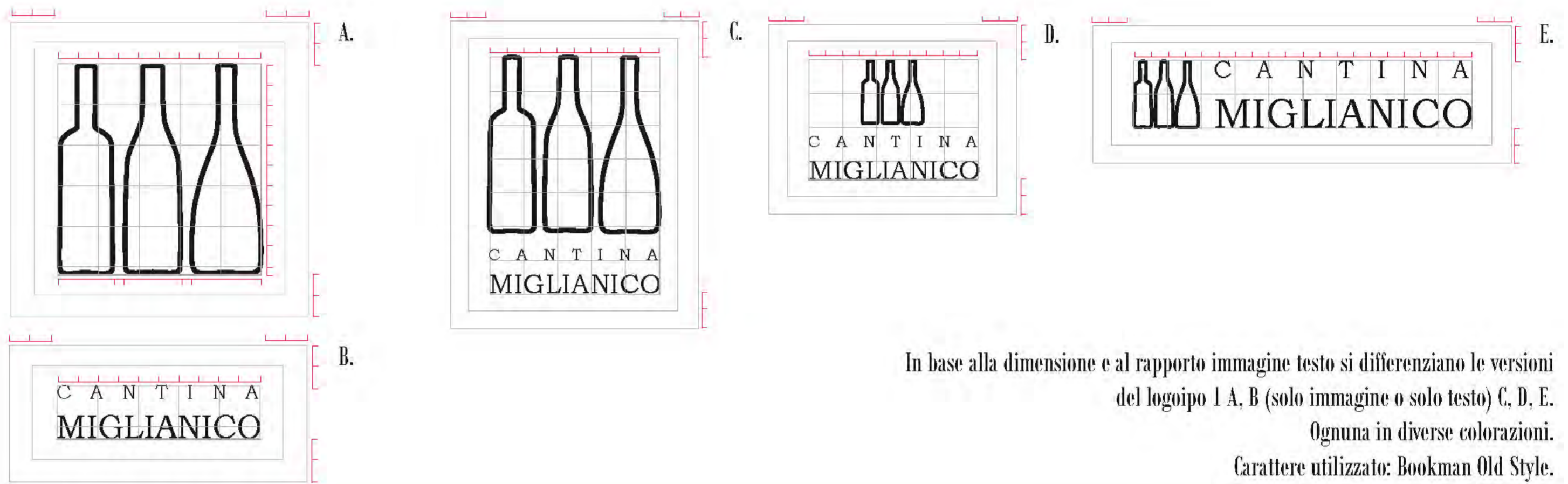
Si è scelto, dunque, in primo luogo, di lavorare sul logo aziendale, poi sulla collezione di etichette, individuandone le caratteristiche, modificandone eventualmente alcune, restando coerenti con le scelte vantaggiose, sia economiche, in fase di stampa, che distintive e di coerenza, fino ad arrivare agli imballaggi tradizionali e non, da inserire in un espositore per la GDO. Il lavoro tocca anche i temi classici della cura dell'immagine coordinata, portandone alcuni esempi, come la carta intestata, da lettera, elementi di cancelleria e i biglietti da visita.

Il format che si indica non può essere considerato "definitivo", ma avrà bisogno, per la complessità delle esigenze e per le continue modifiche del referente, di una continua intelligenza progettuale e applicativa che sappia volta per volta, "cambiare tutto perché nulla cambi."



La collezione dei vini della Cantina Miglianico in vendita attualmente si presenta poco curata dal punto di vista della riconoscibilità del marchio e della tipologia di vino contenuto nelle bottiglie.

Inseguito alla volontà, per scelte di marketing interno, di suddividere la produzione in due famiglie differenziate principalmente dalla fascia di prezzo di appartenenza, nasce il logotipo 1, concordando con il redesign che parte da queste considerazioni e rielabora, secondo le logiche scelte, un marchio e una modalità di progettazione che porti in un'ottica di coordinamento complessivo e di immediata riconoscibilità e comprensione. Esso rappresenta i prodotti della fascia medio-alta e l'azienda stessa, differenziandosi dal logotipo 2, che verrà spiegato in seguito. Graficamente parlando, è costituito dalle siluette, rispettivamente vuote e piene, delle tre bottiglie principalmente utilizzate dalla Cantina Miglianico soc. coop. agricola e dal marchio della stessa. In base alla dimensione e al rapporto immagine testo si differenziano le versioni A, B, C, D, E. Inseguito ad una sequenza scelta, nello spazio che intercorre tra l'una e l'altra, si ricordano le curve stilizzate di due calici. Risulta essere efficace con o senza il nome dell'azienda. Tale logo permette, inoltre, di essere riportato sui vari elementi che compongono l'immagine aziendale essendo stampato o fustellato.



In base alla dimensione e al rapporto immagine testo si differenziano le versioni del logotipo 1 A, B (solo immagine o solo testo) C, D, E. Ognuna in diverse colorazioni. Carattere utilizzato: Bookman Old Style.

C= 22	R= 175	C= 0	R= 2
M= 100	G= 24	M= 0	G= 2
Y= 62	B= 63	Y= 0	B= 2
K= 15		K= 100	

C= 0	R= 227	C= 37	R= 151
M= 99	G= 24	M= 36	G= 132
Y= 98	B= 63	Y= 88	B= 50
K= 0		K= 21	

C= 1	R= 239	C= 32	R= 172
M= 58	G= 128	M= 26	G= 173
Y= 98	B= 6	Y= 27	B= 174
K= 0		K= 5	

C= 53	R= 153	C= 25	R= 158
M= 6	G= 184	M= 100	G= 26
Y= 100	B= 35	Y= 96	B= 26
K= 0		K= 22	

C= 53	R= 15	C= 87	R= 39
M= 6	G= 70	M= 45	G= 71
Y= 100	B= 99	Y= 100	B= 32
K= 0		Y= 51	

C= 87	R= 71	C= 100	R= 38
M= 100	G= 37	M= 95	G= 40
Y= 24	B= 101	Y= 34	B= 87
K= 14		K= 26	



Il logotipo 2, come affermato precedentemente, si differenzia dal logotipo 1 in rappresentanza della fascia di prodotti medio-bassa e destinata ai mercati esteri. Esso nasce dalla volontà di inserire nelle nuove scelte un logo già utilizzato in precedenza, revisionato nelle forme di base, per mantenere la notorietà e la riconoscibilità raggiunta dal marchio con la "m", soprattutto all'estero.



Il logotipo 2 verrà utilizzato soprattutto sulle etichette dei vini destinati all'esportazione, presenta una sola versione e una gamma di colori ridotta.

Un' etichetta da vino è un' etichetta di identificazione riportata su una bottiglia o altra confezione di vino regolarmente in commercio. Costituisce una sorta di carta d'identità del vino, e anche nel nostro caso conterrà tutti gli elementi necessari per identificare il prodotto a cui si riferisce.

In realtà, le norme in vigore parlano genericamente di "etichettatura"; in pratica, le diverse indicazioni e designazioni possono essere riportate sia nella sola etichetta propriamente detta sia anche nella cosiddetta controetichetta che non è altro che l'etichetta posta "dietro" quella principale. L'introduzione della nuova regolamentazione UE in materia vitivinicola ovvero la OCM "Vino" (Regolamento Ce 479/2008 entrato in vigore il 01 agosto 2009 e da quella data poi confluito nel Reg. Ce 1234/07, "Regolamento Unico" dei Prodotti Agroalimentari) ha profondamente rinnovato la legislazione in materia di vino, ivi comprese le norme sull'etichettatura previgenti (in sostanza, il Reg Ce 753/2002 attivo dall'agosto 2003).

Alle scelte degli elementi in stampa effettuate riguardo l'etichettatura, si aggiunge la volontà di voler migliorare il rapporto cliente prodotto, oltre che attraverso l'etichettatura, mantenendo un colore differente del vetro delle bottiglie, concorde al prodotto contenuto. Questo significa che tutti i vini rossi presenteranno una bottiglia di vetro nero, tutti i bianchi verde e tutti i rosati trasparente.

Gli esempi riportati riguardano la linea Montupoli, che comprende vini bianchi, rossi e rosati, e Il Fondatore, prodotto della linea deluxe, e riassume bene la filosofia di scelte sopra spiegata.



Stampando le etichette con l'utilizzo della tecnica a bobina è possibile giocare a piacimento con le forme esterne e con pieni e vuoti grazie alla facilità di taglio con le fustelle, come è possibile notare negli esempi riportati.



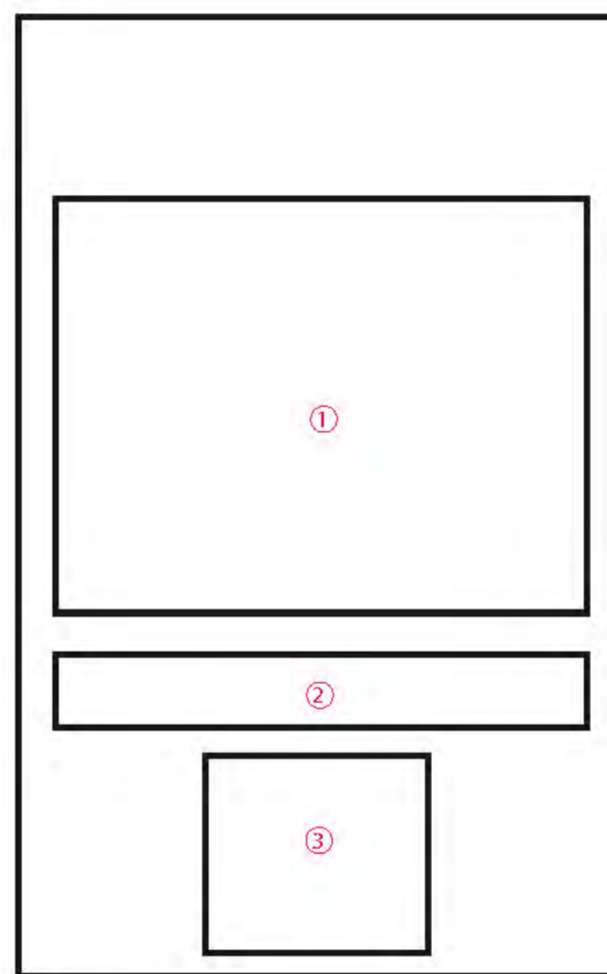
**a. informazioni contenute nell' etichetta**

- 1) nome di "fantasia"
- 2) nome del prodotto
- 3) logo aziendale

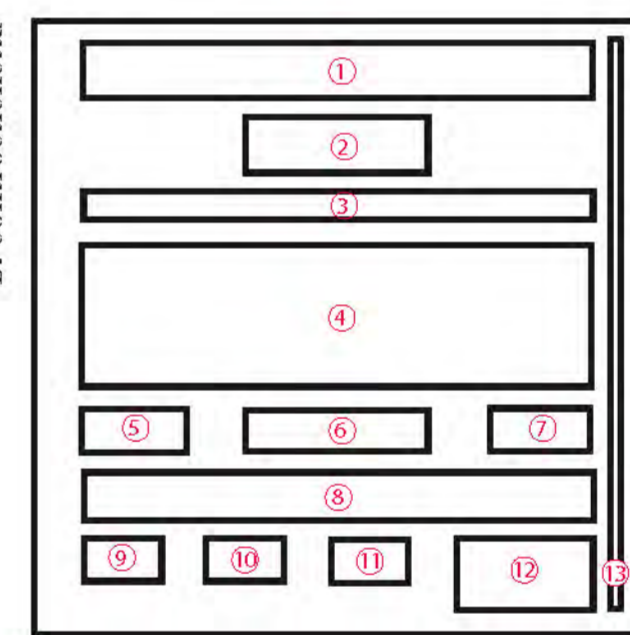
**b. informazioni contenute nella controetichetta**

- 1) nome del prodotto
- 2) dicitura IGT o DOP
- 3) nome di "fantasia"
- 4) descrizione del vino
- 5) titolo alcolometrico volumico (% vol.)
- 6) annata
- 7) quantità (litri o ml)
- 8) imbottigliatore (nome e/o marchio dell'azienda con indirizzo)
- 9) materiali
- 10) indicazioni ecologiche di smaltimento rifiuti
- 11) eventuali marchi di consorzio
- 12) codice a barre
- 13) indicazione "contiene solfiti"

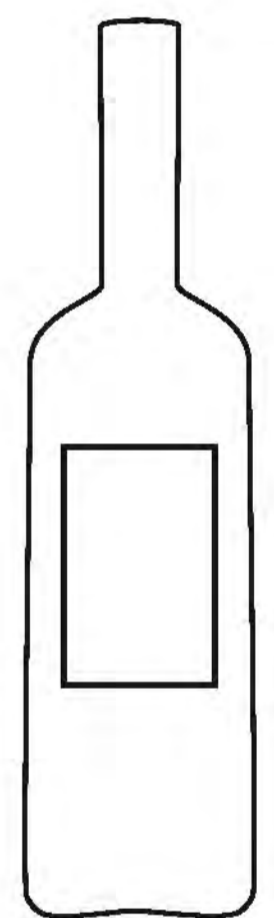
a. etichetta



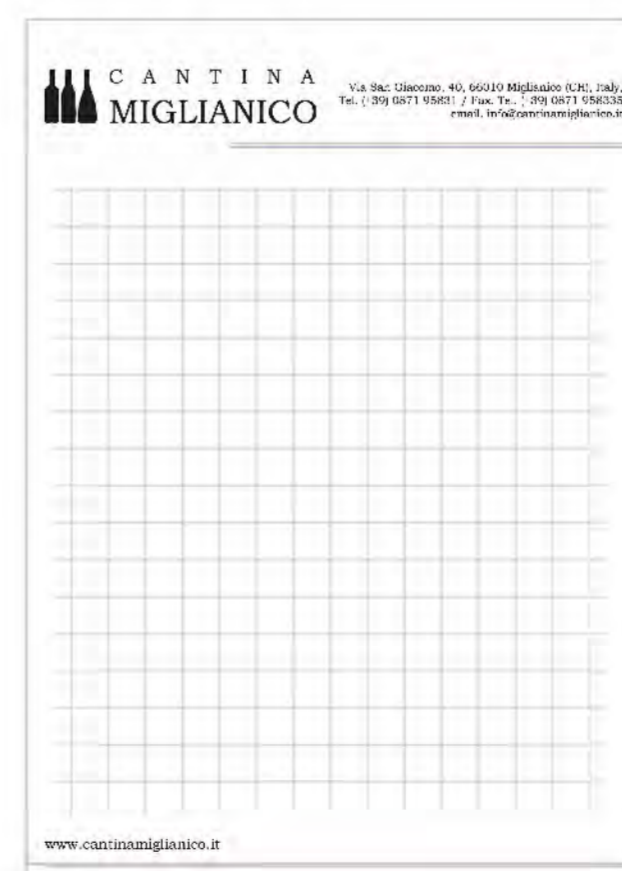
b. controetichetta



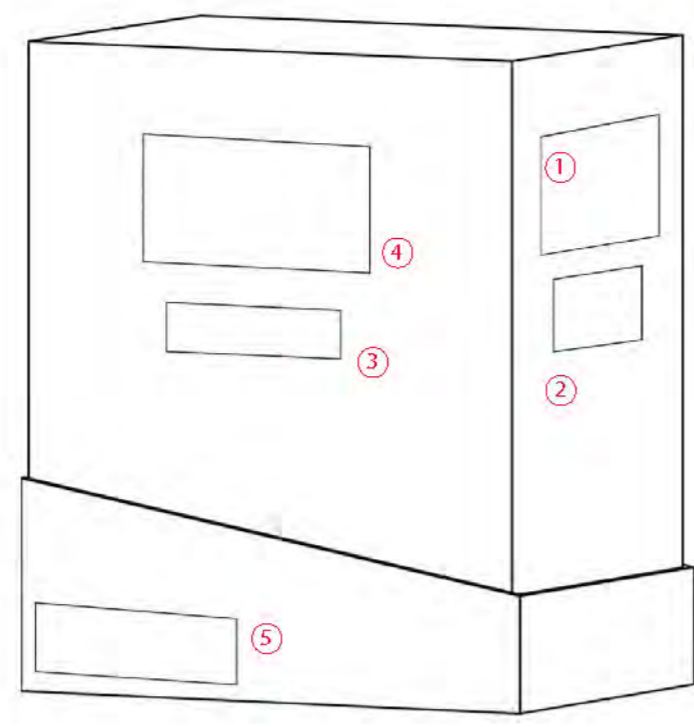
altezza della base > 5 mm



Il restyling tocca anche gli elementi basilari di un' immagine coordinata aziendale tipica, coerentemente alle scelte descritte in precedenza. Essi sono: la carta intestata, la busta di lettera, alcuni elementi di cancelleria e i biglietti da visita.

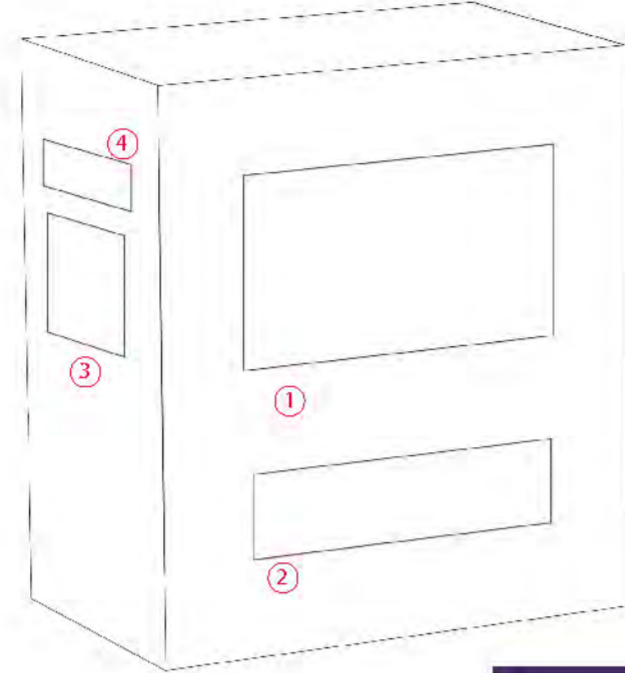
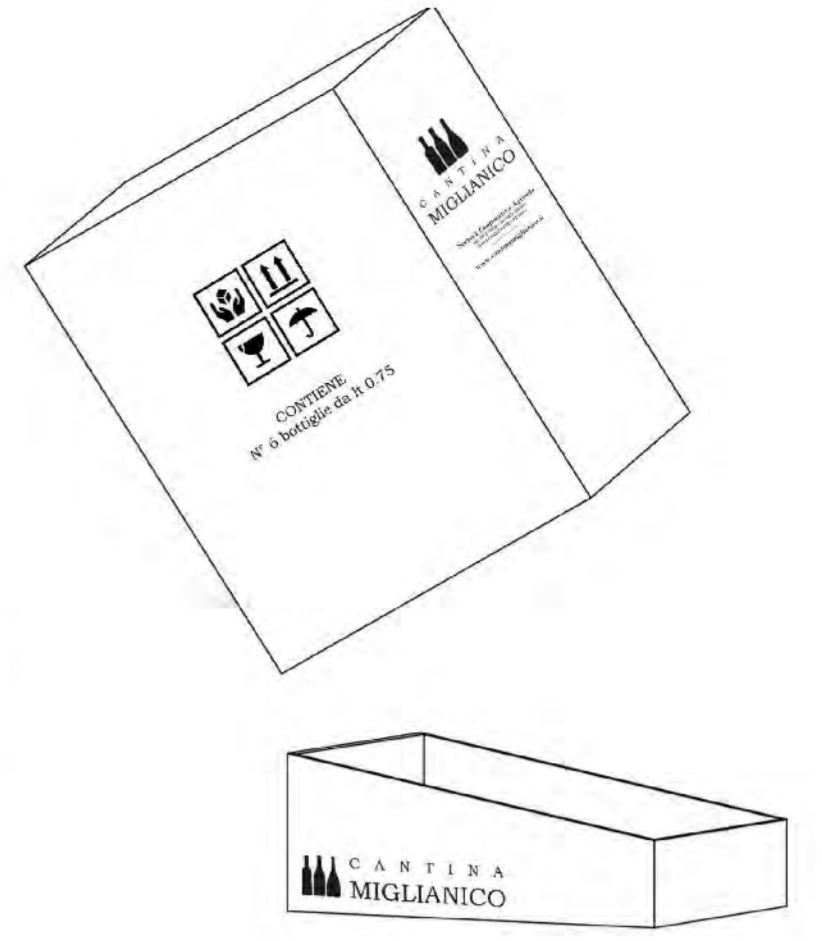


Per poter trasportare i prodotti dai vari clienti sono necessari degli appositi imballaggi. Essi, nel nostro caso, sono di due tipologie: uno tradizionale, personalizzato con attente scelte grafiche, l'altro definito fondo-coperchio. Quest'ultimo viene consegnato già assemblato (il fondo, ben curato a livello grafico e tipografico, è incollato al coperchio), in modo che il cliente gestisca un solo particolare anziché due. La scatola viene riempita, chiusa e consegnata sul punto vendita, dove gli operatori possono evitare di usare il taglierino per trasformare una scatola tradizionale in un espositore da banco, ma con due semplici gesti, staccando il fondo dal coperchio e l'espositore è già pronto per essere messo sullo scaffale o inserito nell'apposito espositore, che vedremo di seguito.



### Imballaggio fondo + coperchio

- Elementi stampati:
- 1) logotipo 1D
  - 2) informazioni aziendali
  - 3) contenuto
  - 4) ideogrammi
  - 5) logotipo 1E



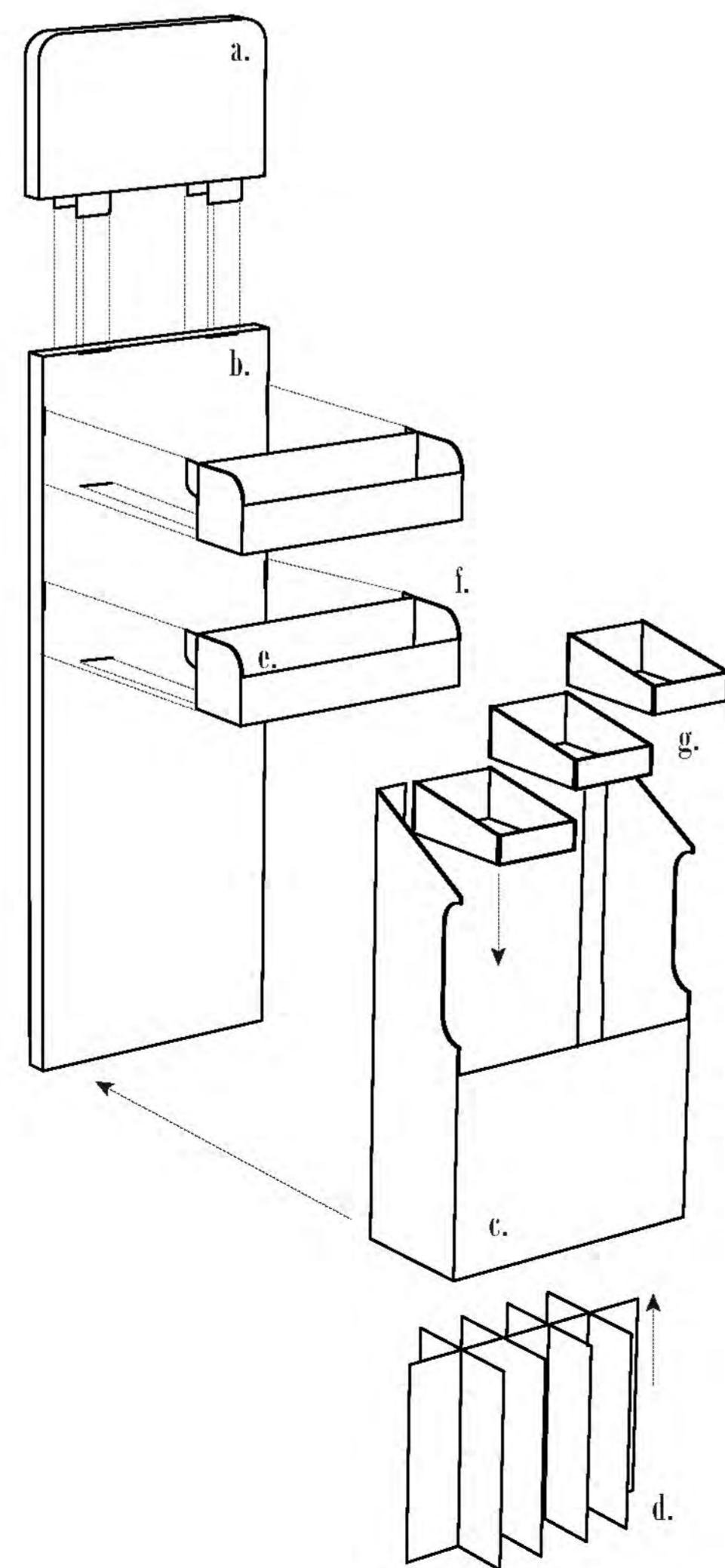
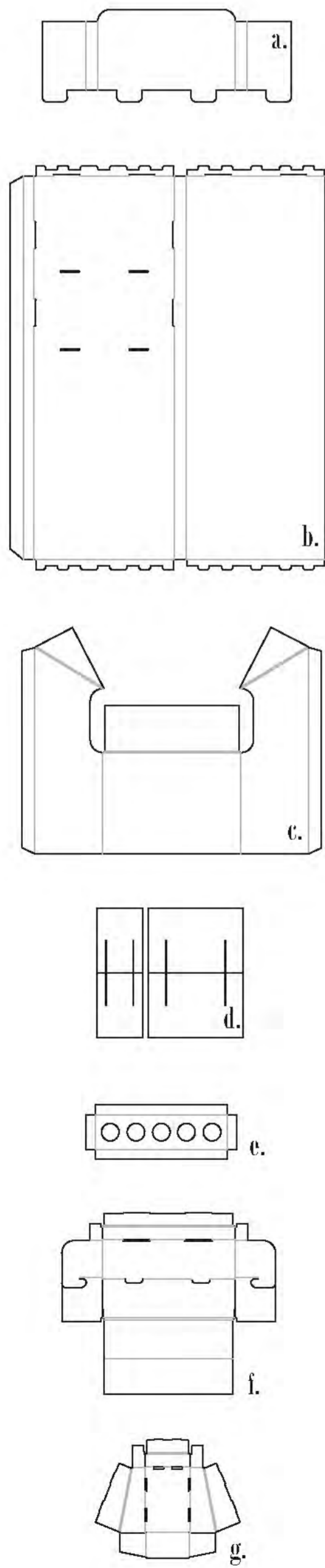
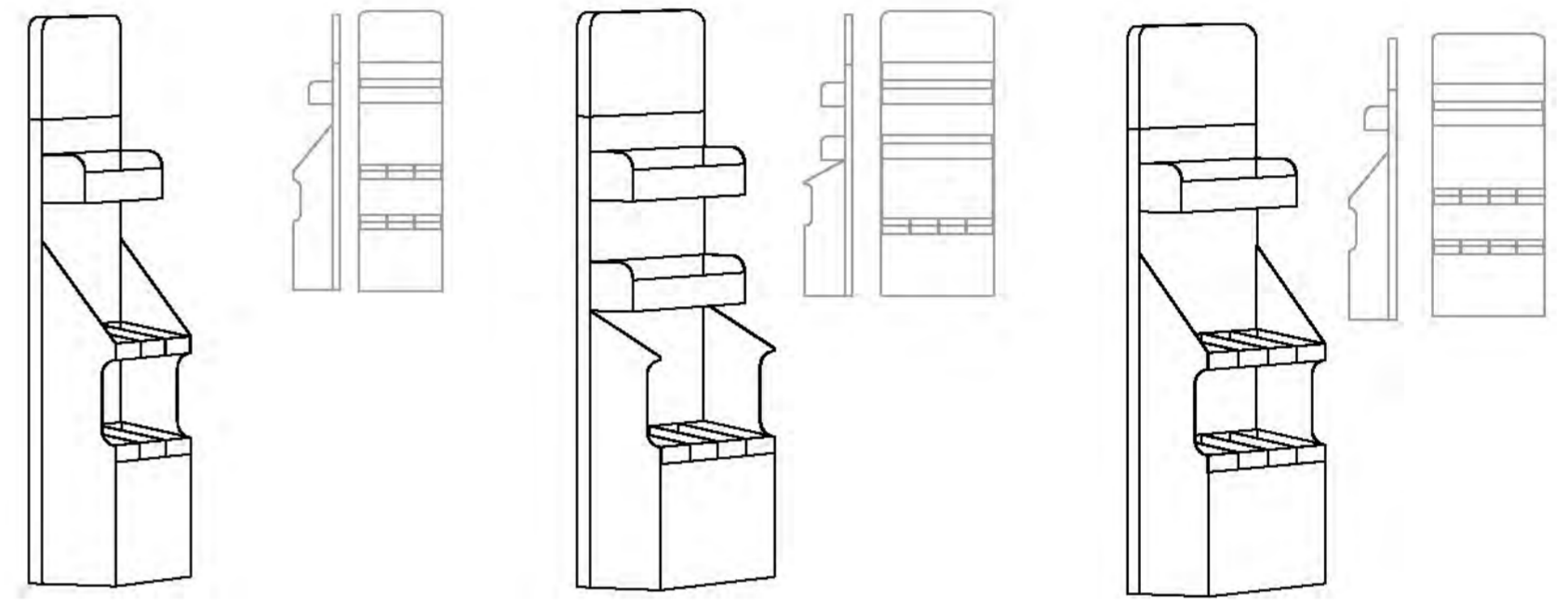
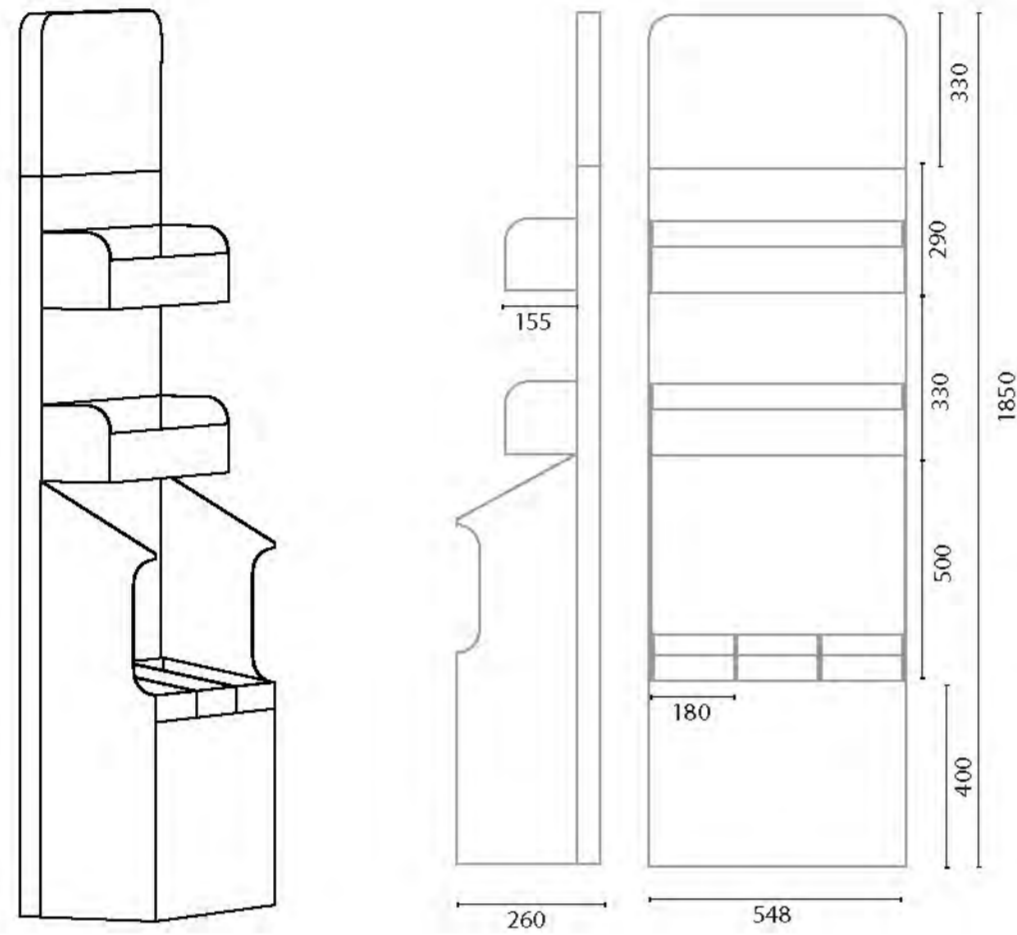
### Imballaggio classico

- Elementi stampati:
- 1) logotipo 1D
  - 2) informazioni aziendali
  - 3) pittogrammi
  - 4) contenuto



Seguendo alcune linee guida aziendali e d'esposizione abituale, sia in Italia che all'estero, occorrerebbe una soluzione di packaging tale da inserirsi nel contesto in situazioni di esposizione da terra ed esposizione da banco. L'espositore, progettato ad hoc per queste necessità, e in collaborazione con la cartotecnica COLORGRAF di Montesilvano (PE), viene spedito al cliente "in scatola di montaggio", non occupando volume in più, rispetto alla quantità di prodotto ordinato, e si struttura, utilizzando come parti necessarie, il fondo degli imballaggi fondo-coperchio.

Concorde con la regolamentazione e il listino prezzi della GDO per lo spazio destinato ad un espositore e delle linee di prodotti della Cantina Miglianico, è avvenuta la differenziazione di due formati dell'espositore. Inoltre, è possibile assemblare lo stesso in due modi differenti, in base alla quantità di prodotto che si vuole esporre.



### Espositore per la GDO in cartone, dimensione standard.

- Elementi stampati:
- 1) logotipo 1D
  - 2) slogan 1
  - 3) logotipo 1E
  - 4) slogan 2
  - 5) grafica di sfondo

