

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:

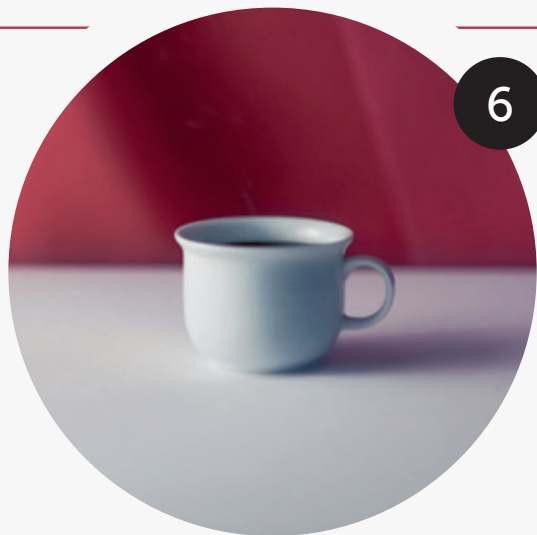
Alessandro Di Benedetto

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 TAMBORRINI

2 — Storia

COMUNICARE DISTILLATI E LIQUORI

di FIORELLA BULEGATO

3 — Vending machine

IL VENDING MACHINE E LA REALTÀ ATTUALE

di GIANLUCA GRIGATTI

4 — Marketing

HAND-CRAFTED MARKETING

di ELENA CANDELO

5 — Progetto

STAPPIAMOCI UNA BIRRA 3.3!

di ANDREA TAVERNA

6 — Fotografia

COFFEE PLEASURE

di DENISE AIMAR

7 — Progetto

UN CONCETTO SOLIDO, DIETRO A DETTAGLI E ESTETICA

di GAËLLE ALEMANY e GABRIEL MORALES

8 — 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



13

ASSOCIAZIONE CULTURALE
PROGRESSO GRAFICO

Presidente:
Renato Boglione

www.progressografico.it

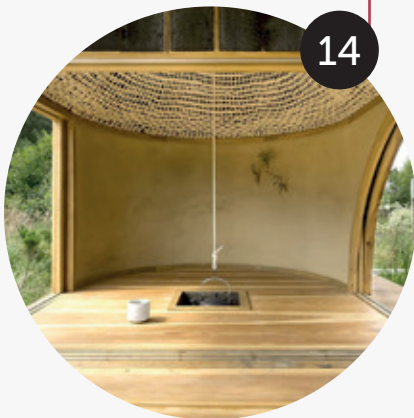
POLITECNICO DI TORINO
DIPARTIMENTO DI
ARCHITETTURA E DESIGN

www.polito.it/design

Contatti:
c.so Settembrini 178,
10135 — Torino (TO)

www.graphicusmag.it
info@graphicusmag.it

in copertina:
etichetta per vino
Finca de la Rica
progettata dallo
studio Dorian,
Barcellona



14

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.

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.

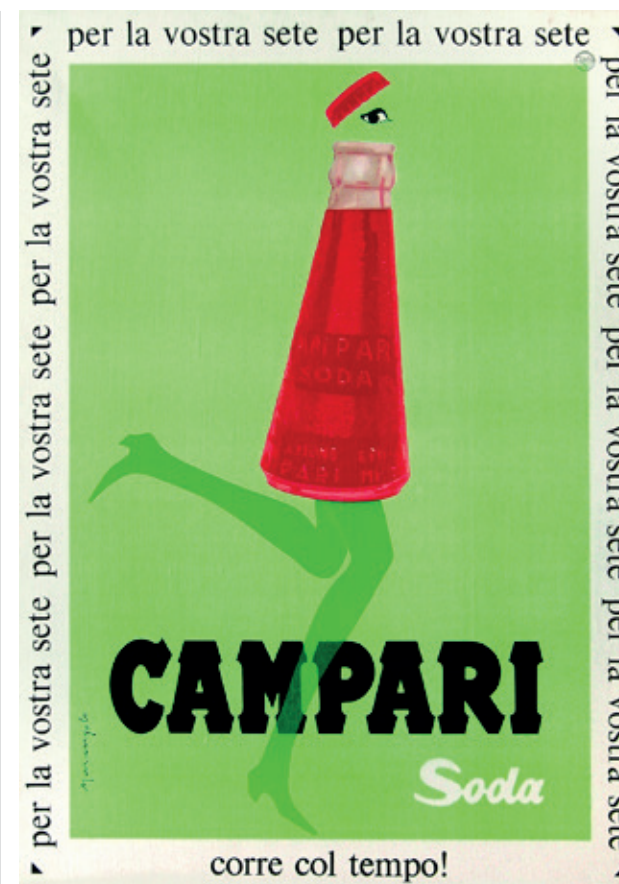
Del resto, è un settore che utilizza estesamente differenti strumenti nelle occasioni più varie, rincorrendo quasi ossessivamente il pubblico con copiosi annunci nella pubblicistica popolare, in

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.

