



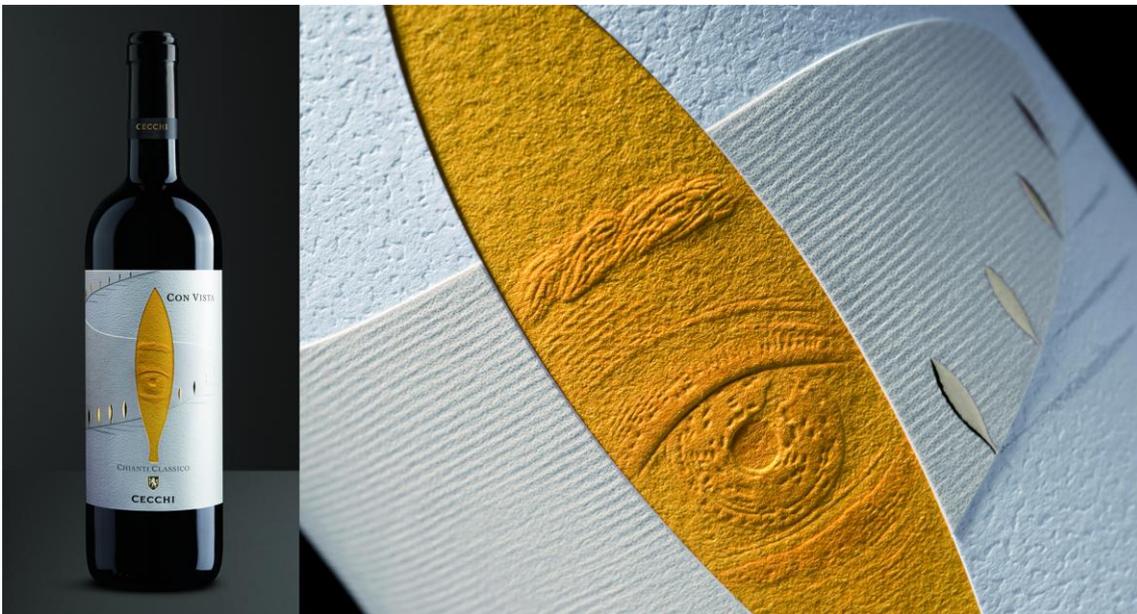
Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

Arconvert, quando letichetta esalta in maniera coerente l'identità

Come evitare l'effetto copia e rendere in modo autentico l'identità di un'azienda in pochi centimetri quadrati



In questi ultimi anni è cresciuto fortemente il ruolo del packaging nella evidenziata identità di un prodotto, di un'azienda. Il packaging è diventato, pertanto, uno strumento potente per garantirsi un'immagine adeguata e di conseguenza la possibilità di supportare un corretto posizionamento del prodotto. Ma il packaging, al tempo stesso, rappresenta sempre di più un vestito in grado di raccontare attraverso forme, immagini, colori, parole, l'identità di un prodotto nelle sue diverse espressioni, da quelle aziendali a quelle territoriali. E nelle varie componenti del packaging la etichetta è forse quella che riveste l'importanza maggiore, che condensa, in pochi centimetri quadrati, l'anima di un prodotto. Sono queste considerazioni che ci hanno spinto ad entrare recentemente in uno dei luoghi italiani più importanti per chi, come noi, da tempo sta osservando con attenzione le evoluzioni del packaging del vino in Italia. Siamo saliti in Trentino, ad Arco, nel lembo più a nord del Lago di Garda, per incontrare Chiara Tomasi, responsabile marketing di Arconvert, che oggi si può considerare uno dei maggiori player nella realizzazione di



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

materiale autoadesivo e di una vasta gamma di carte e film specificatamente progettati per il settore delletichettatura. Con una capacità produttiva di più di 450.000.000 m2, e con una superficie di oltre 50.000 m2, Arconvert, che fa parte del gruppo Fedrigoni (la storica azienda italiana che detiene anche il marchio Fabriano e che è specializzata nella produzione e commercializzazione di carte speciali per stampa, editoria, cartotecnica, packaging di lusso, banconote, arte etc.) è attualmente un referente consolidato per etichettifici e designer di etichette anche nel settore del vino. Arconvert - spiega la Tomasi - ha sviluppato una lunga esperienza sul fronte delletichettatura nel settore vitivinicolo e oggi non siamo solo dei realizzatori di carte autoadesive speciali, ma siamo dei veri e propri consulenti che accompagniamo le aziende del vino nelle loro scelte di packaging. Una consulenza molto importante oggi per le imprese del vino italiane, non tutte attrezzate al loro interno con competenze capaci oggi di progettare etichette coerenti all'immagine e al posizionamento dei propri prodotti. Siamo coscienti - sottolinea la Tomasi - delle eterogeneità del tessuto produttivo italiano e per questo siamo in grado di offrire soluzioni non solo per le diverse esigenze ma anche in relazione alle diverse disponibilità economiche. Tutte le nostre consulenze sono tailor made e grazie alla nostra dimensione siamo estremamente flessibili e capaci di progettare e realizzare vestiti su misura. E per questo collaboriamo con moltissimi designer, alcuni dei quali sono oggi considerati tra i migliori al mondo. Vi sono anche molti giovani capaci di coniugare, però, competenza e anche una visione privilegiata di target oggi strategici come i Millennials. E a proposito di designer, per Arconvert è fondamentale la valorizzazione di quelli che oggi stanno esprimendo la migliore creatività. Per questa ragione è nato Fedrigoni Top Award che oggi è considerato uno dei concorsi internazionali più prestigiosi che ogni due anni premia i migliori designer a livello globale li promuove attraverso una mostra itinerante che viene esposta nei più importanti musei del mondo. Basta analizzare i numerosissimi cofanetti catalogo di Arconvert per capire la vastità dell'offerta di questa società in termini di possibili soluzioni per letichettatura. Questa ampia offerta - evidenzia la Tomasi - è dettata sia dalle numerose nostre soluzioni in termini di materiali che ci deriva dall'essere parte del Gruppo Fedrigoni, ma anche dalla necessità di soddisfare oggi la pluralità delle identità produttive del settore vitivinicolo. Obiettivo fondamentale nella realizzazione di un'etichetta, infatti, è quello di garantire una reale originalità e personalità dell'identità che si vuole raccontare. Un aspetto molto importante quest'ultimo perché uno degli errori più frequenti nella progettazione e realizzazione di etichette anche nel mondo del vino è il cosiddetto effetto copia, cioè landare a ricalcare modelli già utilizzati che limitano fortemente l'immagine autentica e credibile dell'azienda. Sbagliare un'etichetta - racconta la Tomasi - ha forte ripercussioni sull'immagine



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

e posizionamento di un prodotto. Dalle analisi oggi più approfondite e autorevoli, l'impatto del packaging sul valore percepito del prodotto è di circa il 65% ma si arriva anche al 75% per i nuovi prodotti. Essere superficiali su questa tematica, pertanto, significa rischiare di lasciare per strada un elemento fondamentale di valorizzazione di un prodotto. Per questa ragione - prosegue la Tomasi - noi siamo impegnati anche in attività formative, ad esempio quella in collaborazione con la prestigiosa Fondazione Mach oppure con PoliDesign del Politecnico di Milano, per aumentare la cultura sull'importanza del packaging e su quello che oggi viene definito il pack appeal. Per la realizzazione di un packaging giusto il faro chiave verso il quale orientarsi è la coerenza. Certo, la coerenza è essenziale - spiega la Tomasi - per garantire un packaging, un'etichetta che corrisponda in maniera adeguata all'identità autentica di un prodotto, a quello che vuole trasmettere ed evocare. Non è sufficiente inseguire estetica e originalità, è fondamentale che esse siano in grado di esprimere in maniera coerente l'identità del prodotto, la sua immagine vera e il posizionamento che vuole conseguire. Per la realizzazione di etichette originali, capaci di raccontare anche le identità più diverse, un ruolo chiave è giocato anche dai materiali. Non vogliamo apparire presuntuosi - sottolinea la Tomasi - ma riteniamo di produrre oggi le migliori carte in assoluto. Questo ci consente di garantire soluzioni creative altamente innovative e al tempo stesso di qualità assoluta. Come pure la maggioranza delle nostre carte è oggi prodotta con l'obiettivo di garantire il massimo della sostenibilità ambientale. Per tale ragione quasi tutte sono certificate FSC e molte sono ottenute da un'elevata percentuale di fibre naturali riciclate oppure da cellulose derivanti da piante che si rinnovano annualmente come lino, cotone, bambù, canna da zucchero, etc. Abbiamo addirittura uno specifico catalogo Organic, una collezione di legni e sugheri autoadesivi provenienti esclusivamente da impianti boschivi gestiti secondo schemi di sostenibilità forestale normati e riconosciuti. Acquistando questi materiali, si contribuisce attivamente alla conservazione della biodiversità e delle specie protette che popolano le stesse foreste da cui provengono i nostri materiali Organic. Qualità, rispetto dell'ambiente, innovazione sono tre parole chiave per Arconvert. Per noi, in particolare - evidenzia la Tomasi - la ricerca è un investimento costante per garantirci sempre il massimo livello di innovazione dei nostri materiali. Da questo processo di innovazione, ad esempio, è nata la nostra linea Immaculate per carte destinate alla realizzazione di etichette per olio extravergine d'oliva e la cosmetica di alta gamma, che non lasciano macchie (le abbiamo testate personalmente ed è veramente così ndr). Come pure sempre frutto della nostra innovazione sono le carte barrierate (in alternativa alla classica barrieratura con film plastico) che noi otteniamo per un processo di estrusione che consente la riduzione del cosiddetto effetto memoria della carta e la garanzia



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

pertanto che letichetta rimanga aderente alla bottiglia. Ma le innovazioni proposte da Arconvert sono veramente tante come, ad esempio, la possibilità di ottenere il cosiddetto effetto soft touch senza pellicole aggiuntive, oppure di poter scegliere tra una miriade di carte colorate già nell'impasto che permettono di ovviare all'antiestetico problema del bianco del bordino e del retro dell'etichetta. Senza dimenticare, inoltre, le carte water proof decisamente importanti per gli sparkling e più in generale per tutti quei vini che devono sostare anche per parecchio tempo all'interno di glassate. Ma il ruolo di Arconvert non si esaurisce nella realizzazione di carte di alta qualità e di soluzioni creative ideali sul fronte delle etichette, ma possono diventare anche importanti partner nella promozione delle aziende con le quali collaborano. Abbiamo filiali in molte parti del mondo, come gli Usa, il Brasile - conclude la Tomasi - i nostri social media sono molto popolari ed inoltre partecipiamo a moltissime fiere internazionali dove portiamo le nostre referenze più importanti e questo può essere un ulteriore valore aggiunto per le aziende nostre clienti, ma anche per le cantine che beneficiano di pubblicità gratuita. La nostra visita ad Arconvert si conclude con la visita allo stabilimento produttivo e al magazzino di stoccaggio dei rotoloni delle diverse tipologie di carte, uno dei più innovativi a livello internazionale. Muletti robotizzati si muovono senza conducente per lo stabilimento per trasportare autonomamente i numerosi rotoloni di carta nel magazzino. Uno vero spettacolo che testimonia ulteriormente il livello di innovazione raggiunto dall'azienda.