

CREARE UNA NUOVA ETICHETTA

Stefano Di Benedetto

Ipotizziamo di essere proprietari di una cantina medio piccola che decide di realizzare una nuova linea di etichette per le proprie bottiglie... quali sono gli step da affrontare per ottenere il massimo risultato con meno inconvenienti possibili?

Ecco passo passo tutte le tappe utili per far nascere correttamente la nostra nuova linea di bottiglie.

L'identità del nostro vino

Prima di parlare di grafica, dobbiamo identificare correttamente il nostro prodotto (A), capirne le caratteristiche e quale tipo di collocazione possa avere oppure vogliamo dargli sul mercato; questo è molto importante perché la connessione "prodotto-immagine" è molto forte e ottenere un'immagine completamente errata e distante dal vino realizzato è un pericolo concreto, come ad esempio utilizzare una

(A) - Qualità di prodotto, con tradizione e storia riprese e mantenute sia nella grafica che nella realizzazione dell'etichetta. Questo è un esempio in cui la veste grafica rispetta l'identità del vino



grafica moderna e astratta per un vino importante e con una lunga storia alle spalle, o, al contrario, fossilizzarsi su stilemi antichi per un prodotto giovane e fresco.

Se esportiamo all'estero è inoltre fondamentale confrontarsi con il mercato o i mercati di nostro interesse. A volte immagini o diciture normali per noi, possono non esserlo per **cultura** o tradizione del Paese di esportazione e quindi ne risulta "consigliabile" o "altamente sconsigliabile" la loro riproduzione anche sulle etichette delle bottiglie.

Fondamentale è comunque ribadire che i suggerimenti dati in queste poche righe si riferiscono ad un percorso per la realizzazione di etichette adatte a cantine di piccole o medie dimensioni, dove è la qualità del prodotto il vero valore della bottiglie e non si deve sottostare a forzature commerciali o logiche di marketing aggressive che ne aumentino la vendibilità. È quindi importante che il **costo** complessivo dell'etichetta sia "**sostenibile**" e proporzionale al valore della singola bottiglia.

D'altro canto, è pur vero che essa rappresenta il primo biglietto da visita del prodotto e della cantina, presentato ad un consumatore, che spesso lo conosce per la prima volta.

A questo punto, identificato il target di clienti a cui ci si rivolge, si può contattare uno studio grafico per la realizzazione dell'etichetta.

Lo studio grafico

Se non abbiamo uno studio grafico di fiducia è preferibile chiedere consiglio a colleghi di la-

(B) - La professionalità di uno studio grafico con competenze di stampa è molto importante per ottenere una soluzione grafica che soddisfi sia requisiti di bellezza ma anche di fattibilità ai fini della stampa



voro e altre cantine o, ancor più saggio, rivolgersi ad un etichettificio presente nella vostra zona. Quest'ultimo sarà una realtà che sicuramente già collabora con molte professionalità locali e saprà velocemente indirizzarvi verso i contatti più congeniali sulla base delle vostre esigenze. Perché per selezionare un'agenzia, oltre alla creatività e al rapporto qualità/prezzo, è anche molto importante la **competenza di stampa** specifica. Molti studi grafici (B) infatti lavorano nel campo del web, multimediale, pubblicità su grandi formati e magari non hanno precedenti nel settore merceologico di vostro interesse. Il know how è fondamentale non solo per preparare un'etichetta bella ed accattivante graficamente, ma anche, di fatto, realizzabile. Ci sono esigenze e problematiche di stampa specifiche ed è importante conoscerle prima che sia ultimato il progetto grafico, altrimenti potrebbero sopraggiungere fastidiose dilatazioni di costi e tempi sconvenienti per tutti.

Sarebbe buona norma per uno studio grafico proporre **diverse soluzioni** al cliente, se così non fosse siate voi a chiederne più di una perché è importante almeno nelle fasi iniziali avere un raggio di veduta ampio. Siate sempre voi a scartare velocemente le meno interessanti per non dover disperdere risorse preziose su troppi fronti. L'ideale è una scelta iniziale di quattro o cinque progetti, scartando subito la maggior parte delle proposte e lavorando solo sulle due migliori.

La nuova etichetta può essere “uguale” nell'impostazione alle altre linee per mantenere un'identità aziendale facilmente riconoscibile, o completamente diversa se il prodotto è nuovo e si discosta da quanto realizzato fino ad ora. Si consiglia comunque di mantenere una continuità nel logo e nel font principale (il carattere di stampa) per rendere velocemente associabile l'immagine proposta all'azienda di appartenenza. È inoltre importante valutare il rinnovamento dell'intero parco etichette laddove sia troppo disomogeneo e frammentato.

L'etichettificio

Così come per lo studio grafico, la scelta del partner di stampa è dettata da molteplici fattori che vanno al di là del prezzo finale. Se non vi avvalete già di un etichettificio di fiducia, o volete cambiarlo, è molto importante valutare il mercato sulla base delle indicazioni di colleghi e addetti ai lavori (C). Altamente consigliabile richiedere i vari preventivi con l'impianto grafico definitivo e i quantitativi di ogni singola tipologia di etichetta in modo da avere un computo il più accurato possibile.

Ricordiamo che, nel mondo della stampa, le etichette da vino sono tra le realizzazioni più difficili, sia per la pre-



(C) - La presenza sul mercato da diversi anni dell'etichettificio scelto, ci garantisce professionalità anche dei vari collaboratori

tanta esperienza nel farli funzionare a dovere.

Quando andrete presso un etichettificio per ottenere un preventivo, per darvi modo di avere in mano un'offerta valida da poter confrontare anche con quella di altri potenziali fornitori, seguite questi piccoli accorgimenti per ottenere un corretto

preventivo: ➤ **formato** dell'etichetta o retro-etichetta. Più questo è inusuale, più è facile che il costo aumenti vertiginosamente; ➤ **grammatura** e tipologia di carta utilizzata con dettagli anche sulla ditta fornitrice. Anche qui, carte particolarmente pregiate o particolari possono far lievitare esponenzialmente il prezzo dell'etichetta; ➤ **la quantità** di pezzi (valevole sia per etichette che per retro-etichette). Se non sono presenti dati variabili come anno, capacità, lotto e grado fatevi quantificare anche la spesa per il doppio del quantitativo da voi utilizzato in un anno. Questo vi consentirà di valutare le due soluzioni, ricordando sempre che la garanzia delle cartiere di qualità per quel che concerne il collante presente sulle etichette è di due anni se le bobine inutilizzate vengono conservate in un luogo asciutto. Tenete conto che la “messa in stampa” è un costo fisso che va a spalmarsi sul numero totale di pezzi andando a influire sempre meno sulla singola etichetta man mano che i quantitativi aumentano; ➤ Per le **lavorazioni aggiuntive** farsi indicare il numero esatto di impianti stampa e i nomi delle tipologie delle varie lavorazioni.

prezentivo: ➤ **formato** dell'etichetta o retro-etichetta. Più questo è inusuale, più è facile che il costo aumenti vertiginosamente; ➤ **grammatura** e tipologia di carta utilizzata con dettagli anche sulla ditta fornitrice. Anche qui, carte particolarmente pregiate o particolari possono far lievitare esponenzialmente il prezzo dell'etichetta; ➤ **la quantità** di pezzi (valevole sia per etichette che per retro-etichette). Se non sono presenti dati variabili come anno, capacità, lotto e grado fatevi quantificare anche la spesa per il doppio del quantitativo da voi utilizzato in un anno. Questo vi consentirà di valutare le due soluzioni, ricordando sempre che la garanzia delle cartiere di qualità per quel che concerne il collante presente sulle etichette è di due anni se le bobine inutilizzate vengono conservate in un luogo asciutto. Tenete conto che la “messa in stampa” è un costo fisso che va a spalmarsi sul numero totale di pezzi andando a influire sempre meno sulla singola etichetta man mano che i quantitativi aumentano; ➤ Per le **lavorazioni aggiuntive** farsi indicare il numero esatto di impianti stampa e i nomi delle tipologie delle varie lavorazioni.

Alcuni consigli...

Gli studi di grafica, come tutti i lavori principalmente concettuali, hanno un costo che non sempre viene compreso dal committente. Le frasi più ricorrenti sono “Ma cosa ci vuole a fare un disegno e due scritte?” “C'ho mio cugggino che è bravissimo con Photoshop!” Nessuno vi vieta di realizzare una grafica artigianale, sicuramente poi non potrete prendervela con chichessia, se non con voi stessi, per eventuali problematiche che non sono state considerate e che comprometteranno inesorabilmente la stampa delle vostre etichette. Lo studio grafico costa un po' di più, ma il risultato professionale giustifica tale spesa e avrete su chi rivalervi in caso di problemi o inadempienze.

Stesso discorso vale per l'etichettificio. La profonda crisi della carta stampata ha fatto chiudere i battenti a molte aziende che lavoravano da anni con professionalità e passione. Quindi ci troviamo di fronte a un mercato di macchinari specifici sovente svenduti a persone e aziende che non hanno altret-



(D) - Un'etichetta semplice con poche scritte spesso viene notata di più dal consumatore

Come dicevamo in apertura, l'etichetta è il biglietto da visita della bottiglia e del suo contenuto (D). Sta a noi non sopravvalutare il nostro prodotto (antieconomico) ma neanche sminuirlo con etichette e stampe di bassa qualità.

Stefano Di Benedetto
Europrint - Castagnito (CN)
stefano@europrintalba.it