

“Con vista” uno scorcio privilegiato sulle colline del Chianti Classico

Metti una sera a cena tra amici, una buona bottiglia di vino et voilà: il gioco è fatto. È nata da un momento di allegria conviviale l'idea di mostrare al mondo quanto conti vestire una bottiglia di vino con un'etichetta attraente e persuasiva, sia nell'aspetto che nei contenuti. A quella cena c'erano i protagonisti della filiera delle etichette, tutti quanti convinti che il vino si inizia a bere con gli occhi. Così, tra una chiacchiera e l'altra, tra una risata e l'altra, prendeva forma il progetto di documentare come nasce un'etichetta di successo e quanto valore aggiunto riesce a conferire a

un vino di qualità.

L'attrattiva grafica e tattile dell'etichetta – ormai si sa – stimola il consumatore a toccarne la texture e a prendere fisica-

La nuova etichetta del Chianti Classico Cecchi nasce da una collaborazione tra Arconvert, Epson, Luxoro, Perruccio e Mario Di Paolo

mente in mano la bottiglia. Secondo la Harvard Business Review, questo gesto crea un'illusione psicologica di possesso e stimola il consumatore ad acquistare il prodotto in modo da possederlo davvero. In base alle statistiche della GDO, il packaging arriva a contare quasi il 70% nella decisione d'acquisto del consumatore medio

– addirittura il 75% se il prodotto è una new entry. Perciò, poiché il cervello umano associa inconsapevolmente il prodotto

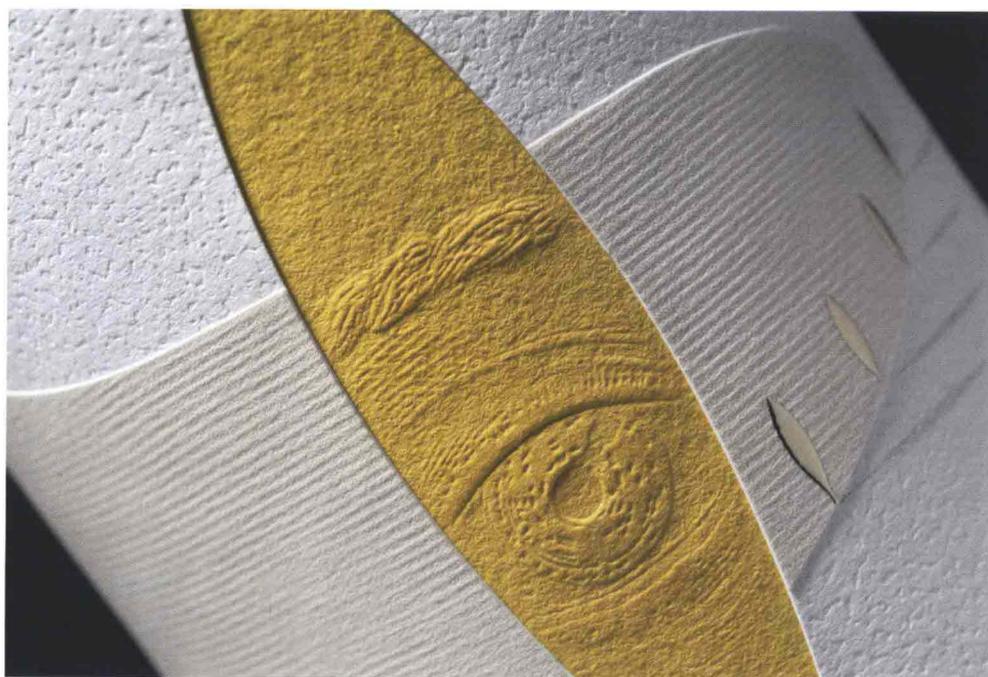
al suo involucro, è importante che un vino di qualità sia accompagnato da un'etichetta di qualità, di modo che il consumatore non sia portato a credere che un'etichetta poco curata possa corrispondere ad un vino scadente. Ecco perché questa collaborazione doveva svilupparsi a tutti i costi all'insegna della qualità. Ecco perché, oltre ad Epson con la sua SurePress, Arconvert con le sue carte autoadesive e Mario Di Paolo con il suo genio creativo, sono saliti a bordo anche la famiglia Cecchi con i suoi vini, Luxoro con i cliché e le lamine ed Etichettificio Perruccio, che ha realizzato l'etichetta con la massima cura artigianale.

Il vero protagonista del progetto rimane però il Chianti Classico di Cecchi, Cantina che ha da sempre ben chiara la funzione svolta dall'etichetta nel mantenere la promessa di qualità fatta al consumatore. Per questo vino così rinomato e caratteristico, Mario Di Paolo ha creato una veste contemporanea e innovativa che colpisce lo sguardo, ma al contempo tocca il cuore. La sua immagine elegante ci racconta la storia di una famiglia che, da tempo immemorabile, è custode dei valori sinceri e genuini da cui nascono vini unici al mondo. Come sfondo, un paesaggio morbido e accogliente, su cui “Con vista – Chianti Classico Cecchi” offre uno scorcio privilegiato. •

Tutte le parti in digitale sono state stampate con Epson SurePress per mantenere la massima fedeltà ai colori Pantone. Le parti in lamina a caldo sono stampate con il foil Kurz di Luxoro e l'occhio, che sembra scrutare le colline attraverso il buco di una serratura, è un rilievo a secco realizzato con i cliché sempre di Luxoro

Per informazioni:

www.arconvert.it
www.epson.it
www.spaziodipaolo.it
www.luxoro.it
www.perruccio.it
www.cecchi.net
www.famigliacecchi.it





“Con vista”, a privileged view on the Chianti Classico hills.

The new label of the Chianti Classico Cecchi stems from a collaboration between Arconvert, Epson, Luxoro, Perruccio and Mario Di Paolo.

Imagine a nice dinner among friends and a good bottle of wine on the table and it is done. The idea of showing the world the importance of dressing a wine bottle with an attractive and persuasive label both aesthetically and functionally was born during a joyful convivial moment. All the players of the labelling chain attended that dinner and they were all convinced that the process of tasting a wine begins by assessing its visual appeal. Therefore, while chatting and laughing, the plan took shape of documenting how to create a successful label and how much value it adds to a quality wine.

It is well known by now that the graphic and tactile attractiveness of a label stimulates the consumers to pick the bottle off the shelf and hold it in their hands in order to touch the label texture. According to the Harvard Business Review, this gesture creates a psychological illusion of possession that encourages the consumer to actually buy the product in order to really possess it. According to the statistics regarding the mass market, the packaging can count up to 70% in the purchase decision of the average consumer – 75% if the product is a new entry. Therefore, since the human brain unknowingly associates the product with its packaging, it is important that a quality wine bottle is labelled with a quality label, so that the consumer is not led to believe that a bottle with a cheap-looking label can contain a second-rate wine. That is why this collaboration was born featuring quality as a must. That is why, in addition to Epson with its Sure-Press, Arconvert with its self-adhesive papers, and Mario Di Paolo with his creative genius, the other players to come on board were the Cecchi family with its wines, Luxoro with its dies and foils, and the label producer Perruccio, who created the label with the utmost care.

*The real protagonist of this project, however, remains the Chianti Classico produced by Cecchi, a winery that has never hidden the important function performed by the label in maintaining the promise of quality made to the consumers. For such a renowned and characteristic wine Mario Di Paolo designed a contemporary and innovative look that strikes the eye. Nonetheless, this label touches the heart because its elegant image tells the story of a family that, since ever, is the guardian of the sincere and genuine values from which the most unique wines in the world are born and of a warm and welcoming landscape, on which “Con Vista Chianti Classico Cecchi” offers a privileged view.**

L'etichetta di “Con Vista – Chianti Classico Cecchi” si compone di tre differenti carte autoadesive Arconvert. I cipressi sono stampati su Acquerello Bianco, le ombre dei cipressi su Ipanema White, mentre il grande cipresso giallo è stampato su Cotone Bianco UWS.