

ETICHETTE E CREATIVITÀ



MARIO DI PAOLO, FONDATORE DI SPAZIODIPAULO, AGENZIA CREATIVA CON SEDE A SPOLTORE (PE) HA PRESENTATO IL SUO STUDIO, IL SUO

APPROCCIO GLOBALE E ANCHE ALCUNE ETICHETTE CREATE PER CANTINE PICCOLE E GRANDI, CHE RACCONTANO IL VINO IN MODO INASPETTATO E ORIGINALE

Spaziodipaolo: creatività, competenza tecnica e conoscenza dei materiali



Spaziodipaolo nasce una decina d'anni fa, per volontà di Mario Di Paolo, dopo anni di lavoro con il padre Gino, fotografo e docente di fotografia ad Ascoli Piceno e poi Pescara, che hanno plasmato il suo senso estetico e la competenza tecnica, a seguito delle frequentazioni con importanti protagonisti della cultura, arte e design.

Oggi la sua agenzia è specializzata soprattutto nel settore enologico, spiega Mario: "abbiamo lavorato tantissimo sulle identità delle cantine per innovare da un punto di vista tecnico, creativo e da quello linguistico, per tentare di af-

frontare le cose da un punto di vista innovativo.

Il nostro studio, che mi piace definire come spazio multi-creativo è una sorta di piazza aperta alle contaminazioni. Questo approccio deriva dal fatto che da piccolo sono stato molto fortunato e ho conosciuto artisti che erano alla ricerca costante del nuovo e dell'impossibile, partendo però da solide conoscenze culturali e tecniche, spinti da una curiosità inesauribile, in sostanza loro facevano cose che 'non si potevano fare' e da qui nasce l'idea di creare qualcosa di diverso e quindi di affrontare le cose con altre prospettive".

ETICHETTE E CREATIVITÀ



Mario sottolinea anche l'importanza di individuare il DNA peculiare di un'azienda, creando delle unicità così come sono unici i prodotti e l'etichetta può riuscire a comunicare tutto questo, il prodotto interno deve rappresentare ciò che è all'esterno e viceversa, creando subito un rapporto emotivo con il consumatore.

Spaziodipaolo si è inserito in un contesto internazionale partecipando a molti concorsi, vincendo anche dei riconoscimenti, che gli hanno permesso di definire e delineare una serie di vantaggi di mercato e quindi ridefinire quali sono gli elementi di gradimento di quello che può essere messo sul mercato, perché "raccontare una storia in

pochi centimetri quadrati è una cosa abbastanza difficile e innovarsi ogni volta è altrettanto complicato, però bisogna stimolare tutte le possibili conoscenze culturali e ovviamente tecniche, non si può inventare un imballaggio o un'etichetta senza sapere a monte come realizzarli, quindi una cosa fondamentale è la conoscenza tecnica e la fattibilità reale per poter dare spazio alla creatività e alla mente di creare cose nuove, che però possano essere effettivamente prodotte e stampate; perché la sfida più grande nell'ideazione di un'etichetta è appunto comunicare in uno spazio piccolissimo tecnica, creatività e soprattutto innovazione; in questi anni abbiamo collaborato con molte realtà produttive incredibili e realizzato progetti entusiasmanti".

LE SOLUZIONI PRESENTATE

Da un sottosuolo formato da pietra bianca, nascono i vigneti di Valentina Passalacqua, ed è proprio dalla pietra che deriva il nome che Spaziodipaolo ha scelto per il vino, Litos (dal latino pietra) che vuole rappresentare la massima espressione del territorio di provenienza situato ad Apricena in Puglia, Italia. La pietra per fare spazio alla vigna viene spezzata, frastagliata, da qui l'idea di creare un'etichetta a più strati per rappresentare la stratificazione della pietra con tre diverse carte naturali con texture diverse e tre toni differenti di bianco. Si tratta di un'etichetta autoa-

ENGLISH Version

Spaziodipaolo: creativity, technical competence and knowledge of materials

MARIO DI PAOLO, FOUNDER OF SPAZIODIPAULO, A CREATIVE AGENCY BASED IN SPOLTRE (PE), PRESENTED HIS STUDIO, HIS GLOBAL APPROACH AND ALSO SOME LABELS CREATED FOR SMALL AND LARGE WINERIES, WHICH DESCRIBE THE WINE IN AN UNEXPECTED AND ORIGINAL WAY

Spaziodipaolo was born about ten years ago, by the will of Mario Di Paolo, after years of work with his father Gino, photographer and professor of photography in Ascoli Piceno and then Pescara, who have shaped his aesthetic sense and technical expertise, consequence of contacts with important protagonists of culture, art and design.

Today his agency is specialized above all in the wine sector, explains Mario: "we worked

a lot on the identity of wineries to innovate from a technical, creative and linguistic point of view, to try to tackle things from an innovative point of view. Our study, which I like to define as a multi-creative space, is a sort of open space for contamination.

This approach comes from the fact that as a child I was very lucky and I met artists who were constantly looking for the new and the impossible, but starting from solid cultural and technical knowledge, driven by an inex-

haustible curiosity. In essence they did things that 'could not be done' and from here originated the idea of creating something different and therefore of facing things with other perspectives". Mario also emphasizes the importance of identifying the peculiar DNA of a company, creating uniqueness

just as the products are unique and the label can communicate all this, the internal product must represent what is outside, and vice versa. Immediately creating an emotional relationship with the consumer.

Spaziodipaolo is present in an international context taking part in many competitions,



ETICHETTE E CREATIVITÀ

desiva composta da tre etichette attaccate una sopra l'altra con una produzione automatizzata direttamente dal produttore di etichette Rotas, che ha sede a Treviso, abbattendo i costi di produzione e assicurando etichette perfette e sempre uguali.

Per la siciliana Palmeto Costanzo sull'Etna, è stata creata un'etichetta che era davvero una sfida per chi l'ha stampata, ancora una volta Rotas: dopo mesi di ricerca la vera pietra lavica dell'Etna è stata polverizzata per ottenere un pigmento lavico totalmente stampabile. Dietro al progetto non c'è solo la volontà di stupire con una cosa assurda ma quella di comunicare le peculiarità del prodotto e l'utilizzo del colore, la consistenza e la materialità del magma solidificato, rievocando l'essenza del territorio. Il consumatore viene portato naturalmente a toccare l'etichetta incuriosito dalle luminescenze naturali dei minerali presenti nel pigmento, che al tatto si presenta ruvido e consistente, materico, un'etichetta che non si dimentica.

Per la cantina pugliese Caiaffa Vini l'idea per l'etichetta è venuta dalle sue tecniche di produzione del vino: cioè un'agricoltura sinergica con gli insetti, priva di pesticidi e di insetticidi, che considera importantissima l'interazione tra il micro e il macro-cosmo. Un ecosistema fatto anche di insetti che regolano l'equilibrio della vigna, sotto e sopra la terra. E proprio la relazione tra il mondo sotterraneo ed il mondo esterno viene riproposta sovrapponendo due eti-



chette con carte diverse, una fustellata con delle alveolature che simboleggiano i cunicoli scavati nel sottosuolo dagli insetti, mentre l'altra, liscia che fa da base, lascia intravedere il mondo degli insetti che vivono nella vigna.

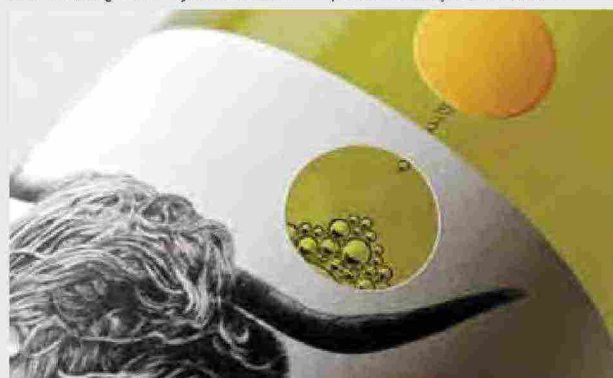
Il progetto per la cantina toscana Cecchi parte proprio dalla definizione stessa dell'azienda, che si sente custode di un territorio. Mario spiega come è nata quest'etichetta: "in quanto custode del territorio Cecchi ne possiede le chiavi, che corrispondono a una serratura e dunque ho lavorato sulla forma di un cipresso come serratura per valorizzare il piano focale, all'interno ho posizionato un occhio che guarda e spia dentro la serratura, infatti il progetto si chiama Con Vista - Chianti Classico Cecchi.

also winning awards, which have allowed him to define and outline a series of market advantages and then redefine what are the elements of appreciation of what can be put on the market, because "telling a story in a few square centimeters is quite difficult and innovating every time is just as complicated, you need to stimulate all possible cultural and obviously technical knowledge, we cannot invent a packaging or a label without knowing how to make them, therefore a fundamental thing is the technical knowledge and the real feasibility to give space to the creativity and the mind to create new things, which must be effectively produced and printed; because the greatest challenge in conceiving a label is precisely communicating in a very small space technique, creativity and above all innovation; in these years we have collaborated with many incredible manufacturing companies and created exciting projects".

THE SOLUTIONS PRESENTED

From a subsoil formed of white stone, origi-

nate the vineyards of Valentina Passalacqua, and it is precisely from the stone that derives the name that Spaziopaolo has chosen for the wine. Litos (from the Latin stone) that wants to represent the maximum expression of the territory of origin located in Apricena in Puglia, Italy. The stone is broken to make room for the vineyard, jagged, from this the idea of creating a multi-layered label to re-



present the layering of the stone with three different natural papers with different textures and three different shades of white. It is a self-adhesive label composed of three labels attached one above the other with an automated production directly from the manufacturer of labels Rotas, based in Treviso, reducing production costs and having perfect and always identical labels.

For the Sicilian Palmeto Costanzo sull'Etna, the label was really a challenge for those who printed it, once again Rotas: after months of research the real lava stone coming from Etna was pulverized to obtain a lava pigment totally printable. Behind the project there is not only the will to amaze with something absurd but to communicate the peculiarities of the product and the use of color, the consistency and the materiality of the solidified magma, recalling the essence of the territory. The consumer is naturally brought to touch the label, intrigued by the natural luminescence of the minerals present in the pigment, which to the touch is rough and consistent, material, a label that you cannot forget. For the winery Caiaffa Vini (Puglia) the idea for the label came from its wine production techniques: that is, a synergistic agriculture with insects, without pesticides and insecticides, that considers the interaction between micro and macro cosmos very important. An ecosystem also made of insects that regulate the balance of the vineyard, below and above the earth. And precisely the rela-

ETICHETTE E CREATIVITÀ

Poi ci sono dei cipressi in oro che seguono tutto il paesaggio. L'etichetta è in 3 strati, molto difficile da realizzare; questo è un esempio innovativo ma che allo stesso tempo propone temi classici, dando grande risalto alla tattilità.

La presenza di carte diverse che creano una struttura è una peculiarità divenuta un elemento distintivo dei nostri progetti". L'etichetta è frutto della collaborazione tra varie aziende: Arconvert, che ha fornito le carte autoadesive; Epson che ha fornito la soluzione di stampa digitale inkjet SurePress L-4033 (con la quale sono state stampate le parti in digitale); di Luxoro sono stati usati clichés per il rilievo a secco dell'occhio e lamine di Kurz, che Luxoro rappresenta in Italia e Etichettificio Perruccio che l'ha magistralmente realizzata.

La cantina abruzzese Collofriso aveva la necessità di dotare di un design particolare i vini destinati al mercato asiatico. L'etichetta del nuovo vino, chiamato In & Out, mostra una carpa realizzata in metallo color rame accanto al suo profilo fustellato, che rappresenta il concetto di In & Out. In questo progetto l'occidente incontra l'oriente, una contaminazione di stili per far capire in Asia un vino italiano. Nella cultura orientale, la carpa è un animale molto apprezzato, non solo per la sua bellezza e i suoi colori, ma anche perché simboleggia la perseveranza, l'energia (nuota contro corrente) e la fortuna.

La cantina trentina Mezzacorona voleva promuovere al

meglio un suo vino biologico, un vino 'originario', senza solfiti, ci voleva quindi qualcosa che identificasse questa particolarità con il territorio: per esprimerla l'idea è venuta dall'osservazione stessa della vigna, caratterizzata dalla pergola trentina, una Y che è divenuta elemento primario dell'etichetta, unita al monte Mezzacorona simbolo naturale del territorio riproposto fustellato sul lato sinistro. Questo è un altro esempio di come, cambiando punto di vista, si possono generare nuove visioni del prodotto.

Luigi Valori, cantina abruzzese, aveva bisogno di cambiare immagine e percezione del prodotto. L'idea nasce da una semplice affermazione del titolare, "chiamami quando piove", cioè quando in campagna non si può lavorare. Infatti, le nuove etichette in carta naturale spessa per richiamare sostanza e qualità, presentano l'ombrello di vari colori come elemento grafico che le caratterizza, sovrastato da piccoli trattini/righe/puntini che rappresentano la pioggia

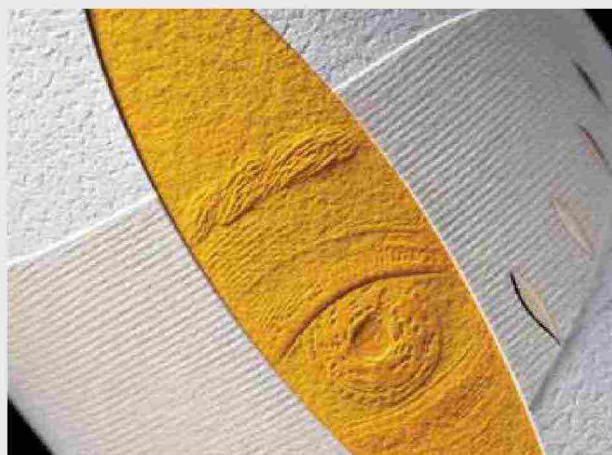


relationship between the underground world and the outside world is repeated by overlapping two labels with different papers, one punched with shaped holes that symbolize the tunnels dug into the subsoil by insects, while the other (the base) is smooth and let glimpse the insect's world that live in the winery. The project for the Tuscan Cecchi winery starts from the definition of the company, which feels like a custodian of a territory. Mario explains how this label was born: "as custodian of the territory, Cecchi has its keys, which correspond to a lock and so I worked on the shape of a cypress as a lock to enhance the local plane, inside I placed an eye that looks and spies inside the lock, in fact the project is called Con Vista (with view) - Chianti Classico Cecchi.

Then there are gold cypress trees that follow the whole landscape. The label is in 3 layers, very difficult to make; this is an innovative example but at the same time proposes classic themes, giving great emphasis to tactility. The presence of different papers that create a structure is a peculiarity that has become a

distinctive element of our projects". The label is the result of collaboration between various companies: Arconvert, which supplied self-adhesive papers; Epson, which provided the SurePress L-4033 digital inkjet printing solu-

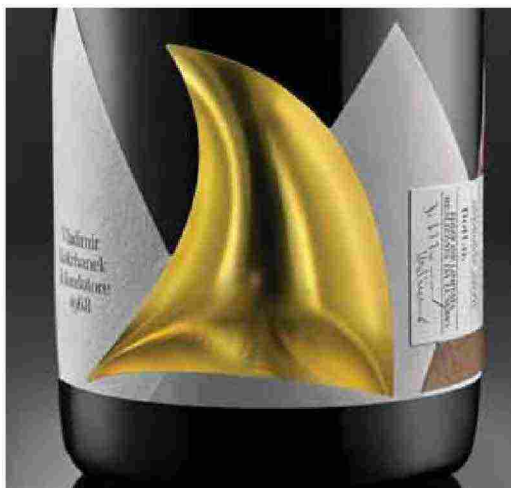
tion (with which digital parts were printed); Luxoro supplied clichés for the dry relief of the eye and foils of Kurz, which Luxoro represents in Italy and Etichettificio Perruccio, which has masterly realized it.



Collofriso winery (Abruzzo) needed to give a special design to the wines destined for the Asian market. The label of the new wine, called In & Out, shows a carp made of copper-colored metal next to its punched profile, representing the concept of In & Out. In this project the West meets the East, a contamination of styles to let understand in Asia an Italian wine. In Eastern culture, carp is a very popular animal, not only for its beauty and its colors, but also because it symbolizes perseverance, energy (it swims against the current), and luck.

Mezzacorona winery (Trentino) wanted to better promote its organic wine, an 'original' wine, without solites, so there was a need for something that would identify this particularity with the territory: to express it the idea came from the observation of the vineyard, characterized from the Trentino pergola, a Y which has become the primary element of the label, together with Mezzacorona mountain, the natural symbol of the territory, re-proposed punched on the left side. This is another example of how, by changing point of view, can be generated

ETICHETTE E CREATIVITÀ



e ovviamente la scritta Chiamami quando piove. L'etichetta pensata per Vigneti Radica, in Abruzzo, è stata una bella sfida da un punto di vista tecnico. L'etichetta è ispirata alla storia della famiglia Radica. Tutto risale all'epoca della prima guerra mondiale, quando un avo della famiglia diventò famoso grazie al suo toro che lavorava per tutti gli abitanti del paese, alla fine della sua lunga vita, il leggendario toro venne venduto per l'acquisto di un vigneto dove ora si producono questi vini. L'etichetta quindi presenta un toro e un puntino fustellato, sovrastato dal puntino stesso, quindi l'etichettatura è difficile, perché la superficie quadrata del

puntino è inferiore a quella dell'etichetta sottostante, ma con particolari accorgimenti tecnici il risultato è perfetto. Alla fine del suo intervento Mario ha presentato Amato dal vento, l'etichetta edizione speciale 2018 di Luxoro, per un vino dell'azienda vinicola Les Crêtes, della Val D'Aosta. L'etichetta è una dedica da parte delle tre figlie al loro padre Vladimir Kokhranek, fondatore di Luxoro, azienda che quest'anno compie il suo 50esimo. L'opera in edizione limitata vuole essere incontro tra due forze della natura significative e imponenti come le montagne e il mare. È una celebrazione della persona che ha preso sempre il vento come esempio nell'affrontare gli avvenimenti della vita. L'impatto visivo delle montagne e della vela è notevole. L'etichetta è composta da due strati sovrapposti di carte, entrambe di UPM Raflatac, tutte lavorate con texture diverse. Ogni strato di carta è lavorato con diversi effetti tra cui una texture effetto legno che dona calore; la vela mostra un effetto tridimensionale grazie alla soluzione ottica Spatial FX®, ottenuta con la tecnologia unica ed esclusiva Trustseal® di Kurz, che dà l'illusione di esser spiegata al vento, rigonfia con un effetto 3D, che trasmette sensazioni visive e tattili. Tecnicamente un progetto difficile, che Eurostampa è riuscita a realizzare in linea sulla stessa macchina da stampa, anche in questo caso la capacità tecnica ha saputo concretizzare ed esaltare un'idea estetica originalissima. ■

now product visions.

Luigi Valori, an Abruzzo winery, needed to change the image and the perception of the product. The idea comes from a simple affirmation of the owner, that is "call me when it rains", when you cannot work in the countryside.

In fact, the new labels in thick natural paper to recall substance and quality, present the umbrella of various colors as a graphic element that characterizes them, dominated by small dashes/lines/dots that represent the rain and of course the words Call me when it rains. The label designed for Vigneti Radica, Abruzzo, was a great challenge from a technical point of view.

The label is inspired by the Radica family history. Everything goes back to the time of the First World War, when an ancestor of the family became famous thanks to his bull that worked for all the inhabitants of the country, at the end of his long life, the legendary bull was sold to purchase a vineyard where now these wines are produced. The label then has a bull and a punched

dot, overlaid by the dot itself, so the labeling is difficult, because the square surface of the dot is lower than the underlying label, but with special technical features the result is perfect.

At the end of his speech, Mario presented Amato dal vento, Luxoro special edition label 2018, for a wine of Les Crêtes winery (Val D'Aosta). The label is a dedication by the three daughters to their father Vladimir

Kokhranek, founder of Luxoro, a company that this year celebrates its 50th. The limited edition job aims to meet two significant and imposing forces of nature such as mountains and sea. It is a celebration of the person who has always taken the wind as an example in dealing with life events. The visual impact of mountains and sailing is remarkable. The label consists of two overlapping layers of papers, both by UPM Raflatac, all worked with different textures. Each layer of paper is worked with different effects including a wood-effect texture that gives warmth; the sail shows a three-dimensional effect thanks to the Spatial FX® optical solution, obtained with Kurz's unique and exclusive Trustseal® technology, that gives the illusion of being unfolded to the wind, swollen with a 3D effect, which conveys visual and tactile sensations. Technically a difficult project, which Eurostampa was able to achieve in line on the same printing machine, even in this case the technical capacity has been able to realize and enhance a very original aesthetic idea.

