

L'abito che fa il vino



Simonetta Doni, designer di etichette tra le più richieste e stimate a livello internazionale, considera il vino un'anima da vestire con abiti rigorosamente su misura, così da rendere più interessante la sua personalità. Il successo è una questione di etichetta e di stile



Testo
GIULIA MARCUCCI

Foto
MAURO PUCCINI

“Creare è dare una forma al proprio destino”. Caso esemplare di queste parole di Albert Camus è quello di Simonetta Doni: designer fiorentina che attraverso la sua creatività ha inventato una professione.

Lo *Studio Doni & Associati* è uno dei pochissimi studi specializzati, da oltre 15 anni, nella creazione di etichette, packaging e immagine del vino, dalla brochure alla campagna pubblicitaria. Solo recentemente è chiara l'importanza di questi capolavori in miniatura come strumento di marketing e comunicazione: un'etichetta è in grado di incrementare in modo evidente le vendite, nel sempre più agguerrito mercato enologico.

Non è un caso che un mestiere del genere sia nato in Toscana. In particolare è Firenze sede dello studio, firmato dall'architetto Claudio Nardi, dove Simonetta Doni ha contribuito ad enfatizzare l'importanza del “vestire il vino”. Questa “bottega d'arte” ben rappresenta la galleria delle sue creazioni, alcune esposte nello splendido corridoio che dall'ingresso accompagna nella zona operativa. In vista molti “pezzi di

vita” della fondatrice dello studio, come il mitico Vespino 50 verde acqua, quadri che ritraggono la sua passione per i gatti, uno di Silvio Loffredo, accanto ad un altro dipinto dalla mamma, ma anche enormi e luminosi Macintosh, il tutto ben inserito in un contesto di alto design e con tocchi anni 50 qua e là.

Il laboratorio creativo ha sede in un antico palazzo del centro storico fiorentino, è lì che nascono le etichette firmate dall'instancabile Signora Doni, che poi superano i confini nazionali, arrivando in tutto il mondo. Fra i committenti si annoverano marchi affermati e altri di nicchia, basta citare tra le aziende toscane: Marchesi Antinori, Cecchi, Castello Banfi, Barone Ricasoli, Marchesi Mazzei. In Sicilia Donna Fugata. E per le altre regioni: Santa Margherita, Gruppo Italiano Vini, Campari, Nosio Mezzacorona. Infine all'estero: Kendall Jackson, Blason de Bourgogne, Badischer Winzerkeller, Vigneron Catalans.

Gli occhi brillanti e felini di Simonetta Doni sono sempre pronti a carpire il possibile dalla bellezza di una città come Firenze. Lei stessa sostiene di



aver vissuto la forte influenza dei valori estetici, sia eterei che tangibili di questo gioiello urbano. Non meno importante è stato il contatto diretto con grandi artisti, durante la sua esperienza professionale nell'editoria d'arte, che ha contribuito a far crescere la già viva sensibilità artistica. Un'etichetta è molto più di un piccolo pezzo di carta. È un oggetto di marketing con l'obiettivo di coinvolgere emotivamente il consumatore. Lo scopo è attrarre e dialogare con l'ipotetico cliente, creare suggestioni e raccontare in un istante il territorio, il carattere del produttore, il prestigio del brand, in definitiva il valore di un vino. In sintesi, l'etichetta è un ambasciatore in attività permanente. Deve svolgere la sua funzione per anni ed essere efficace tanto nelle campagne pubblicitarie quanto sugli scaffali: dall'enoteca, al supermercato come al ristorante o fra le mura domestiche. È qui che l'azione dello studio grafico

diventa basilare, come afferma Simonetta Doni: "Non esistendo regole fisse, ogni volta è come creare un abito su misura. Serve occhio, sensibilità, esperienza e alta professionalità per trasferire questi concetti su carta". Continuando con il parallelismo tra vino e moda un bianco potrebbe essere rappresentato da un abito estivo, così da rimandare al concetto di "freschezza", un rosso invece richiamare l'abito invernale. In effetti, "la bottiglia - sottolinea Doni - è come fosse un corpo nudo da abbigliare. L'etichetta è l'abito vero e proprio, la retro è l'intimo da scoprire dopo, la capsula è il cappello e il tappo, la carta velina, l'astuccio, la cassa di legno, il cartone rappresentano altri accessori". E il vino? "Il vino naturalmente è l'anima, lo spirito", risponde istintivamente la designer che prosegue dicendo: "Quando ho un invito ad una cena elegante, mi vesto in modo adeguato per rispetto all'ospite e

Nella pagina accanto: un'immagine di un tipico porticato caprese. (Foto: Enzo Cositore).

In questa pagina: sopra, piscina in pietra,

a me stessa. Così presentare un vino importante in una bottiglia priva di garbo è per me una mancanza di rispetto in questo caso nei confronti del consumatore, oltre che del produttore".

Il packaging rappresenta sempre più uno degli elementi basilari per scegliere il vino da acquistare e la vista è il primo senso da coinvolgere. Perciò l'etichetta deve colpire emotivamente l'eventuale consumatore in una frazione di secondo, ovvero la durata di un colpo d'occhio. Sullo scaffale le bottiglie di vino non possono essere testate al pari dei profumi. Infatti, è proprio perché il vino si acquista a "scatola chiusa" che l'etichetta deve parlare, deve dire, deve avere un *appeal* verso le persone che la guardano, deve chiamarle. Ecco come la stilista del vino rappresenta il legame indispensabile tra produttore e consumatore.

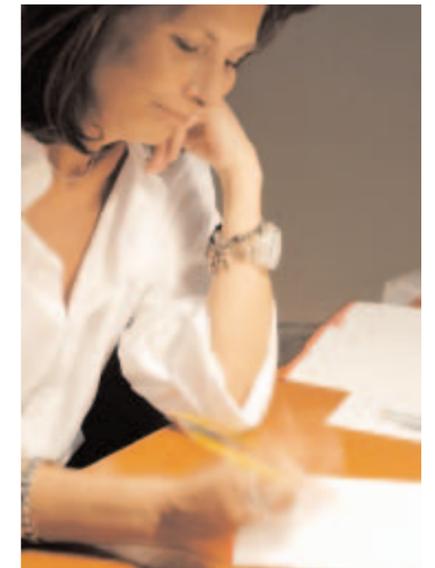
In questa affascinante professione Simonetta ammette di doversi documentare, non basta esperienza e creatività. Il primo step per la realizzazione di un'etichetta è uno studio a 360 gradi dell'azienda e del suo vino, analizzando obiettivi, ambizioni, posizionamento sul mercato e molte altre variabili. Le richieste del committente sono poi tradotte e interpretate con estro sotto forma di immagine grafica, fino a giungere alla forma giusta, che trasforma un semplice segno in un messaggio comunicatore. Ma nel percorso di conoscenza è inevitabile l'assaggio del vino: il colore, il profumo, il gusto, la persistenza diventano elementi importanti su questo tipo di lavoro.

Simonetta ha clienti prestigiosi non solo nell'ambito enologico, ad esempio il lavoro per *Amade - Association Mondiale des amis de l'enfance*, fondata da Grace Kelly, ora presieduta dalla figlia Carolina, a cui lo studio ha elaborato e donato il

logo. Altro lavoro importante è stato l'aver creato il logo per il *Monaco Ambassadors Club*: un club sempre voluto dalla Principessa Grace.

Al di fuori del mondo vinicolo lo *Studio Doni* sta ampliando il lavoro su progetti di packaging e comunicazione anche per altri prodotti di lusso o di nicchia, pur sempre trattando "eccellenze". Dalla cosmetica alla cioccolateria, dai profumi al food in generale. Lo Studio ha acquisito nel tempo importanti collaboratori: a Dusseldorf Claudia Mauer-Fedi per i progetti internazionali e a Londra Justin Rogers, art director specializzato nella creazione e sviluppo di branding.

Ma alla domanda: ami il vino? Simonetta risponde che in realtà beve molto poco rispetto alle opportunità che crea questo suo mestiere: "Amo assaggiare, ma amo più inebriarmi con un bel progetto". E allora un brindisi alla prossima etichetta!



Nella pagina accanto: un'immagine di un tipico porticato caprese. (Foto: Enzo Cositore).

In questa pagina: sopra, piscina in pietra,