



# ***Ginnasium***

**Il neuromarketing incontra**  
*l'arte del Gin design*

# **Ginnasium**

**Il neuromarketing incontra**  
*l'arte del Gin design*

Contenuti, direzione creativa e design a cura di:

**SenseCatch®**

# Introduzione.

## I segreti neuroscientifici di Ginnasium: il primo case study di neuromarketing del gin design.

Quando si parla di branding, oggi sappiamo che il packaging dei prodotti gioca un ruolo cruciale nelle scelte dei consumatori. L'arte del design dell'imballaggio comprende una sinfonia di elementi che si fondono in un'esperienza armoniosa. Ed è proprio dall'incontro tra scienza e arte che nasce il progetto Ginnasium, pionieristico esperimento di neuromarketing.

Ginnasium riunisce un consorzio di esperti in design, produzione di bottiglie, etichette, nobilitazioni, stampa, chiusure e l'affascinante campo del neuromarketing. La loro missione? Disticare il complesso nodo delle scelte dei consumatori progettando la confezione di un gin "immaginario" il cui nome muscoloso fa riferimento alla sala di allenamento sportivo dell'antica Grecia.

Il tutto per la gioia dei produttori di superalcolici che da decenni lottano in un'arena ormai satura di marchi e packaging di ogni tipo. L'essenza di Ginnasium risiede nella consapevolezza che il contenitore, in questo caso la bottiglia di gin, non è solo un recipiente per il contenuto, ma una parte vitale del prodotto stesso. La confezione è infatti il primo punto di contatto tra il consumatore e il prodotto, l'ultimo bastione che apre la strada all'incontro sensoriale che segue. Il design della bottiglia, la sensazione dell'etichetta, la scelta dei materiali e il meccanismo di apertura sono tutti pezzi del puzzle sensoriale. Per un produttore di gin, l'obiettivo finale è chiaro: trascendere il regno dei «semplici» distillati e creare un viaggio multisensoriale per i suoi consumatori.

La bottiglia diventa la porta d'accesso a un'avventura coinvolgente che delizia tutti i sensi.

Il neuromarketing emerge come strumento per aiutare gli umili produttori a capire e realizzare questa nobile aspirazione.

Questo libro offre un prezioso esercizio di neuromarketing, un tesoro di informazioni grazie all'analisi oggettiva delle emozioni dei consumatori. Raccogliendo dati empirici, impariamo a conoscere le preferenze e i comportamenti dei consumatori in un momento chiave del processo di acquisto: proprio davanti allo scaffale dei superalcolici. In definitiva, i marchi che decidono di investire nel design di un packaging basato su questo tipo di studi hanno un notevole vantaggio competitivo.

Possono creare confezioni che non solo attraggono i consumatori, ma comunicano anche i loro valori e la loro storia unica. Questo approccio va oltre l'estetica, attinge alla psicologia delle scelte dei consumatori e contribuisce allo sviluppo di un'identità di marca forte e duratura.

Vi auguro una buona degustazione.



Chris Egger, CMO & Co-Founder of Portofino Dry Gin

Stampato da

**Grafical**

Novembre 2023

Tutti i contenuti della presente pubblicazione sono di proprietà e sono protetti dalle vigenti Leggi in materia di proprietà intellettuale e/o industriale.  
Le informazioni, i dati, le immagini possono essere utilizzati solo previa autorizzazione scritta e dovrà sempre essere citata la fonte.

# Indice

## Capitolo 1

### I partner del progetto

12–19

- 13 UPM Raflatac
- 14 Sovemec
- 15 VETROelite
- 16 Luxoro
- 17 SenseCatch
- 18 Vinolok
- 19 T&K Technology and Kindness

## Capitolo 2

### Il progetto

20–29

- 21 Il ruolo dei dettagli nel design system. L'obiettivo del progetto Ginnasium
- 22 La creazione del design. Dal Brief al progetto
- 23 La parola al consumatore. Il test di neuromarketing
- 24 Le bottiglie
- 25 I tappi
- 26 Le carte
- 27 La stampa
- 28 Le nobilitazioni
- 29 Gli inchiostri e le vernici

## Capitolo 3

### I design

30–61

- 32 L'Abruzzo
- 38 Il Lazio
- 44 La Campania
- 50 La Puglia
- 56 La Sicilia

## Capitolo 4

### I risultati

62–79

- 63 Il ruolo del packaging a scaffale. Pochi secondi per farsi notare
- 66 Il ruolo del packaging nell'interazione con lo shopper. Emozionare e veicolare un'aspettativa sul prodotto
- 72 Emotional engagement
- 73 Il ruolo sinergico degli elementi del design system
- 78 Insight finali

# I partner del progetto

UPMRAFLATAC



Tra i dettagli che contribuiscono a rendere unico il design di una bottiglia di gin, la carta con la quale la si veste ha un ruolo fondamentale.

[upmraflatac.com](http://upmraflatac.com)

### L'etichetta vende la prima bottiglia.

UPM Raflatac è qui per aiutare il tuo brand ad avere successo. Siamo produttori di materiali autoadesivi in carta e film per il labelling ad alte prestazioni per una vasta gamma di utilizzi. La collaborazione continua lungo tutta la catena del valore ci ha aiutato a creare prodotti e servizi innovativi e sostenibili, idonei a soddisfare le esigenze dei nostri clienti e degli utilizzatori finali di etichette.

Ti aiutiamo a raggiungere i tuoi obiettivi di sostenibilità aiutando la tua azienda e i tuoi prodotti a crescere.

Indipendentemente da dove si trovino la tua azienda o i tuoi clienti, la nostra rete globale è pronta a soddisfare le tue esigenze.

Siamo altamente specializzati nelle soluzioni di etichettatura per il settore Wine & Spirits e conosciamo bene quali sono le esigenze qualitative e funzionali di questo segmento; inoltre supportiamo la filiera dell'etichettatura per creare valore.

La nostra esperienza è di supporto a stampatori, designer e produttori per progettare etichette sempre più attraenti e performanti a scaffale. Le etichette per i settori Wine & Spirits hanno un ruolo cruciale nel coinvolgere i consumatori.

Quei pochi centimetri quadrati devono condensare l'essenza del brand e raccontare la storia del prodotto, sono l'elemento principale del packaging che caratterizza il prodotto sullo scaffale. Sono quei pochi centimetri che spesso determinano il successo o il fallimento di un vino. E quei pochi centimetri meritano tutta la cura e l'attenzione degli attori coinvolti nella loro progettazione.

### Il neuromarketing per guidare il labelling design.

Dare vita a un'etichetta è un percorso con diversi momenti decisionali, individuando quali colori trasmettono i valori del brand, quali font utilizzare, quale processo di stampa è il più adeguato. Allineare tutte le parti interessate può richiedere molto tempo ed essere complesso. Ecco perché chi decide lungo tutta la catena del valore si rivolge spesso ai nostri esperti. Possiamo aiutarvi e fornirvi una guida nella selezione della carta per assicurarvi di fare la scelta migliore per il vostro prodotto e per l'uso previsto. UPM Raflatac ha intrapreso nel 2018 un percorso di ricerca con SenseCatch, analizzando in modo scientifico il ruolo di carte e nobilitazioni nel guidare la scelta del consumatore e influenzare la percezione del vino. Dopo uno studio sul vino rosso italiano e uno sul vino bianco in Germania, la ricerca è stata estesa al mondo del gin, analizzando l'impatto di tutti i dettagli che costituiscono il design della bottiglia: forma, tappo, carta, nobilitazioni, tecniche di stampa. Vi invitiamo a leggere questo libro per scoprire come l'insieme olistico delle singole scelte creative guidi la percezione e le aspettative dei consumatori, come la cura del dettaglio e la comprensione della psicologia umana siano la chiave per comunicare in modo corretto il prodotto ancora prima che se ne possa fare esperienza tramite la degustazione. Comprendere come i sensi aiutino a semplificare le scelte e influenzino le decisioni di acquisto è al centro del neuromarketing. Riteniamo che i risultati dello studio sosterranno l'intera catena del valore del gin design e segneranno un nuovo livello di consapevolezza nella progettazione del packaging di questo prodotto di tendenza.

**SOVEMEC**<sup>®</sup>  
LABELS & MORE

La Sovemec è una delle aziende leader nel settore della stampa su adesivo e capsule, grazie alle nuovissime tecnologie utilizzate per la stampa nonché dall'alto grado di esperienza del personale.

**sovemec.it**

Sovemec serve più di 5.000 clienti tra l'Italia e l'estero tra cui alcuni tra i maggiori produttori e distributori di vini, olii, prodotti di cosmetica e detergenza a livello mondiale. Disponendo di una superficie di 4.000 mq, l'intero iter produttivo si sviluppa completamente all'interno dell'azienda, offrendo garanzia in termini di affidabilità e rapidità. L'intento principale è quello di mettere la propria esperienza e qualità al servizio dei clienti. Prestiamo particolare attenzione alla tecnica di stampa delle etichette adesive per qualsiasi utilizzo, poiché sappiamo che senza etichetta il prodotto non può essere venduto. Tutto ciò è dettato dall'alto livello di professionalità e dalla voglia di investire costantemente nelle innovative tecnologie di stampa che diventano sempre più precise. Con sei impianti di produzione l'azienda è in grado di stampare qualsiasi quantità sia piccola che grande su tutti i supporti (patinata, polipropilene, carta naturale, glassine in poliestere riciclabile...) e con tutte le tipologie di stampa esistenti: offset, flexo, serigrafica e digitale. Tutti i processi si svolgono internamente: l'approvvigionamento degli impianti e dei materiali di stampa, offset, stampa a caldo e rilievo, permette di ridurre tempi di produzione e di consegna.

I settori trattati sono: Wine & Spirits, Food & Beverage, cosmetics, farmaceutica, olio alimentare, olio motori.

Ginnasium nasce dalla voglia di metterci in gioco e di testare sia il nostro know-how da stampatori sia le prestazioni delle nostre macchine da stampa. Abbiamo lasciato i nostri designer liberi di creare etichette che non avessero nessuna limitazione né dal punto di vista di budget né da un punto di vista creativo, così da poter realizzare progetti grafici altamente innovativi. Rendere concrete idee astratte è stato il nostro contributo all'evento: abbiamo unito carta, inchiostri, vernici speciali e foil per dar vita a progetti grafici rinchiusi in dei monitors. Sappiamo di svolgere un compito molto delicato, poiché siamo interpreti di storie e messaggi che l'etichetta comunica, per questo abbiamo messo a disposizione la nostra esperienza e le nostre competenze da stampatori per trovare soluzioni di stampa e nobilitazione che meglio si adattassero alla natura di ogni singolo progetto, in modo tale da valorizzare ancora di più la creatività e il talento dei cinque designer.

**VETRO***elite*  
A TRICORBRAUN<sup>®</sup> COMPANY

Vetroelite è oggi il risultato di un'intuizione, ma ancora di più è una storia di piccole e grandi conquiste. È un'azienda che dal 1994 ricerca approcci innovativi nel mondo del packaging in vetro, tracciando nuove strade creative e produttive.

**vetroelite.com**

Un percorso in equilibrio tra realtà e creatività, conformismo e differenziazione. Un percorso che ci porta ad un risultato straordinario: un prodotto che sempre si differenzia, esprimendo la sua unicità. La sua autenticità. Lavoriamo assiduamente per essere il partner ideale di chi è alla ricerca di qualcosa di unico, distintivo, creato nel dettaglio. Non vogliamo fermarci al forgiare la materia, ma vogliamo che essa sia in grado di esprimersi nel modo più creativo possibile. Siamo persone che vedono "oltre" le abitudini di un settore ed i tradizionali canoni estetici. Perché è solo oltrepassando i confini del noto che possiamo riappropriarci della nostra vera essenza. La grande passione per il vetro e l'esperienza maturata in anni di attività ci permettono di proporci al mercato con soluzioni di packaging a 360°: dalla bottiglia alla decorazione. Una proposta dedicata costruita sulle esigenze specifiche dei diversi settori merceologici: Spirits, Perfume, Food&Wine. Un'offerta ampia, profonda e trasversale. Prodotti di qualità, ricercati, innovativi e di design creati intercettando le tendenze e interpretandole a modo nostro. Una proposta che si completa di una collezione di tappi, pensati per mercati diversi ed il servizio di decoro che oggi offriamo con diverse tecniche e sfaccettature. Elementi che completano il prodotto, che lo arricchiscono e lo rendono unico: una piena emanazione del pensiero creativo.

Ogni nostro packaging nasce con un obiettivo preciso: custodire ed esaltare il contenuto. Il servizio Tailor Made offre la possibilità di avere un prodotto dal design inedito, esclusivo, progettato ad hoc per il cliente.

Partecipare al progetto Ginnasium ci ha permesso di sperimentare, ancora di più, con tutti gli elementi che concorrono a definire il packaging e i talentuosi designer coinvolti. Un'occasione unica per testimoniare come l'imballaggio non sia un accessorio, ma un grande elemento strategico di differenziazione. Un elemento chiave per attirare l'attenzione e veicolare una moltitudine di messaggi, soprattutto in un mercato internazionale, affollato e competitivo, come quello di oggi. L'alfa e omega della costruzione di una brand identity forte, riconosciuta, che dura nel tempo. Vedere il contenitore farsi materia prima per creare, sperimentare, comunicare, impressionare, ci ha arricchito ulteriormente la visione. Ci ha dimostrato come il coinvolgimento emotivo del consumatore passi anche per la personalizzazione dell'imballaggio. Un viaggio alla scoperta del design e dei dettagli che, nel connubio con etichetta e chiusura, trova la massima espressione. Un tributo alla nostra Italia, culla del nostro business, da sempre grande fonte di ispirazione.



Luxoro è partner esclusivo in Italia del Gruppo KURZ, player mondiale e punto di riferimento nella produzione di attrezzature e tecnologie per la stampa a caldo, a freddo e digitale.

#### **luxoro.it**

Attraverso le sue ispirazioni, Luxoro vuole diffondere un nuovo modo di pensare il packaging e l'immagine dei brand, soluzioni per nobilitazioni inedite e materiali di altissima qualità studiati per design unici. Che si tratti di packaging, etichette, editoria, alta sicurezza, cosmetica, automotive, elettrodomestici, moda e lusso, le proposte dedicate alla nobilitazione sono sempre all'avanguardia e sorprendenti. Le tecnologie di nobilitazione di Kurz rappresentano una vasta gamma di alternative che soddisfano diversi mercati e industrie e oltre a prodotti per impreziosire i brand, tra le soluzioni troviamo anche sistemi funzionali come sensori touch e proposte per la prevenzione della contraffazione. La mission di Luxoro, come punto di riferimento nel mondo della nobilitazione è quella di promuovere l'importanza del packaging come biglietto da visita del prodotto. È fondamentale che il consumatore percepisca subito il valore e il prestigio del brand. Attraverso l'utilizzo di soluzioni di nobilitazione il packaging, da semplice vestito, può trasformarsi in opera d'arte. Gli effetti metallizzati e i cliché sono i capi saldi della stampa a caldo, in particolare l'oro è da sempre il più importante simbolo di attrazione, simbolo di prestigio e bellezza. Tramite la stampa con i cliché di hinderer + mühlich, azienda del gruppo Kurz, la decorazione viene impreziosita da bagliori e matericità rendendo così l'etichetta un oggetto da collezione e amplificandone la potenza comunicativa.

Bellezza, espressione e funzionalità, ma anche sostenibilità. Il packaging può essere prezioso nel rispetto dell'ambiente perché i prodotti di nobilitazione Luxoro sono riciclabili e compostabili, le decorazioni risultano le più sostenibili sul mercato non intaccando minimamente il grado di riciclabilità del substrato. Inoltre grazie a rigorose politiche aziendali volte alla sostenibilità ambientale, Luxoro è da tempo una realtà a energia 100% rinnovabile e sostenitrice di progetti volti alla promozione della cultura e alla tutela della fauna e dell'ambiente sul territorio nazionale. Prendere parte a questo progetto, insieme ad altri eccellenti nomi della stampa, per noi è stato molto importante. Siamo fermamente convinti che la combinazione tra design e nobilitazione sia un vantaggio fondamentale al momento dell'acquisto e un elemento chiave nel narrare il valore e l'essenza di un brand. L'utilizzo di materiali e soluzioni che comunicano istantaneamente col consumatore può rendere l'esperienza indimenticabile, imprimere un momento e motivare la scelta.



I vantaggi del metodo SenseCatch sono legati all'oggettività dei dati con cui misuriamo in tempo reale l'esperienza delle persone, le loro emozioni e i processi inconsapevoli che guidano le scelte.

#### **sensecatch.com**

SenseCatch è una società di ricerca e consulenza specializzata nell'applicare le neuroscienze e la psicologia comportamentale al marketing e alla misurazione dell'esperienza del consumatore. Da sempre volta all'innovazione, SenseCatch ha sviluppato un proprio metodo di analisi basato sulle ultime scoperte nell'ambito delle neuroscienze e della psicofisiologia, per comprendere l'esperienza dei consumatori anche a livello inconsapevole e supportare le aziende nel creare prodotti e servizi in linea con le reali esigenze e desideri dell'end-user. Il metodo SenseCatch integra le tecniche di ricerca tradizionali - come questionari, focus group e interviste - con la misurazione dell'attenzione visiva e la rilevazione di parametri psicofisiologici correlati alle emozioni. L'accesso alle emozioni e all'esperienza anche inconsapevoli del consumatore consente di comprendere i reali desideri, percezioni e atteggiamenti che guidano il comportamento. Tramite il metodo SenseCatch si ottengono indicazioni utili a ottimizzare le strategie di marketing e comunicazione delle aziende, al fine di trasmettere i valori del brand e i benefit di prodotti e servizi offerti in chiave emotiva e quindi più efficace. Integrando le informazioni inerenti alla dimensione emozionale e spontanea con dati più razionali, si ottiene una visione completa dell'esperienza del consumatore e dei fattori che la influenzano.

Il team SenseCatch è multidisciplinare, composto da professionisti di settore e ricercatori con background accademico, accomunati dalla ricerca come punto di partenza per sviluppare prodotti e strategie di marketing, comunicazione e vendita performanti, poiché ottimizzati con informazioni "consumer data-driven" raccolte direttamente sull'end user. SenseCatch collabora con università di eccellenza e centri di ricerca internazionali, con i quali segue progetti di ricerca cross-culturali e pubblicazioni su riviste scientifiche di riferimento. SenseCatch offre alle aziende una consulenza totalmente ad hoc e tailor-made, costruita sulle specifiche esigenze di progetto. Con una forte expertise nel settore Food&Wine, SenseCatch ha accolto con entusiasmo il progetto unico e innovativo promosso da UPM Raflatac. Questo è il terzo progetto di una serie avviata nel 2018 in partnership con UPM Raflatac con cui ha approfondito con dati scientifici l'esperienza del consumatore e il ruolo di variabili ancora poco esplorate quali carta, nobilitazioni e tecniche di stampa dell'etichetta lungo tutto il customer journey, dalla scelta della bottiglia a scaffale all'esperienza di degustazione. La ricerca che viene descritta in questo libro è finalizzata ad estendere i risultati al mondo del gin, analizzando il ruolo dei dettagli fondamentali nel design della bottiglia: carte, nobilitazioni, tecniche di stampa, forma della bottiglia, chiusure e inchiostri.



## Vinolok sta rivoluzionando il modo di pensare alla chiusura delle bottiglie.

**vinolok.com**

Vinolok è l'innovativo tappo in vetro che arriva dalla Boemia, dove il know-how centenario nella lavorazione del vetro si intreccia con i più innovativi studi di ricerca e sviluppo: tenuta ottimale e impatto iconico. Un'esperienza funzionale ed esclusiva per i propri clienti, forti di un nuovo concetto di chiusura:

1. Zero impatto su aroma e sapore
2. Nessuna cessione
3. Condizioni stabili dopo l'imbottigliamento
4. Facile apertura e ri-chiusura della bottiglia
5. 100% riciclabile all'infinito
6. Incredibili opzioni di personalizzazione e design
7. Packaging interamente riutilizzabile

Una destinazione d'uso perfetta per i distillati con una shelf-life lunga e una gradazione alcolica elevata.

La forma e le proprietà fisse del vetro, infatti, consentono una forte persistenza di aromi a livello olfattivo e gustativo, anche una volta aperta la bottiglia.

Il vetro è un materiale iconico e i consumatori lo amano: rappresenta l'archetipo della sostenibilità. È riciclabile all'infinito senza alcuna perdita di qualità ed è possibile riutilizzarlo nell'ottica di upcycling.

Vinolok conferisce a ogni marchio uno stile di alta qualità, unito al design di un packaging d'eccezione che trasforma ogni bottiglia in un articolo di lusso. Questa è la nostra risposta concreta all'attuale tendenza alla premiumizzazione delle bottiglie.

Più del 70% delle decisioni di acquisto, infatti, vengono prese in negozio: il packaging personifica il marchio ed è un modo visibile per promuoverne i valori,

la personalità e il patrimonio che il prodotto rappresenta. Oggi si parla di insta-decisioni. La decisione di acquistare una determinata bottiglia a scaffale, infatti, occupa il tempo che varia tra 5 e 20 secondi. Nel contesto iper-competitivo dello scaffale di un punto vendita medio, attirare e mantenere l'attenzione del pubblico è il frutto di un lavoro studiato e ponderato. Nulla può essere lasciato al caso. Attraverso Ginnasium ci uniamo alle aziende leader, nel settore del packaging per distillati, per creare il primo case-study di neuromarketing mai realizzato nel gin design. Un prezioso strumento di riflessione per designer, brand-owner e fornitori.



T&K Srl è specializzata nella ricerca di premium partner e produttori di materiale consumabile per la sala stampa, quindi nell'importazione e nella distribuzione di prodotti per le aziende di stampa di etichette Wine & Spirit e prodotti del genere alimentare.

**tandk.it**

Nasce nel 2020 dall'acquisizione della società italiana Marks-3Zet Srl da cui eredita il know-how e l'impegno costante verso l'innovazione, l'informazione, il servizio e la soddisfazione del cliente. L'acronimo T&K esprime i capisaldi dell'azienda: la tecnologia (Technology), che si manifesta nella continua ricerca di soluzioni e prodotti all'avanguardia per il mercato dell'industria grafica, e la gentilezza (Kindness), il valore aggiunto che si rivela nel rapporto con i clienti.

T&K conta una moltitudine di attori, composta dai numerosi agenti e rivenditori sul territorio italiano, due centri di miscelazione per la preparazione degli spot color per qualsiasi tipologia di inchiostri, UV, H-UV, LED-UV, sia flexo che offset, e un centro converting per il taglio e la barratura di caucciù per la stampa e lastre di verniciatura. Con questi numeri si colloca nel mercato come specialista del mondo Label, grazie anche alle partnership con marchi illustri come T&K TOKA, ACTEGA, INX SAKATA e Toray.

La missione di T&K è soddisfare al meglio le esigenze del cliente, offrendo servizi su misura, soluzioni personalizzate, competenze tecniche e un servizio clienti puntuale. Avere prodotti e soluzioni sempre più all'avanguardia per le esigenze del mercato odierno, in evoluzione e trasformazione, è la strada scelta da T&K per diventare sempre di più un punto di riferimento per l'industria grafica italiana.

T&K contribuisce allo studio fornendo inchiostri Offset Waterless UV del produttore giapponese T&K TOKA. Questi prodotti sono caratterizzati da un'alta pigmentazione e un'elevata concentrazione che garantiscono una qualità e una pulizia dell'immagine superiori con utilizzo di minore quantitativo di inchiostro rispetto ai produttori europei. Inoltre, tali inchiostri consentono di avere una maggiore stabilità durante il processo di stampa e quindi di avere alta ripetibilità del lavoro stampato su lunghe tirature e sulle ristampe.

T&K contribuisce anche con la fornitura di vernici flexo UV del market leader Mondiale Actega; oltre a mettere a disposizione vernici serigrafiche a rilievo o per altri effetti tattili e visivi, fornisce vernici personalizzate e realizzate "on demand" con proprie ricette e il supporto di alcuni produttori di vernici italiani per applicazioni diverse dalla carta stampata.

Infine, T&K fornisce la consulenza per il miglior utilizzo di inchiostri e vernici per la stampa di etichette di alta qualità oltre che per la maggior resistenza nel tempo.

# Il progetto

## Il ruolo dei dettagli nel design system. L'obiettivo del progetto Ginnasium

*Progettare una bottiglia di un alcolico è una competenza che richiede la capacità di dosare e mixare attentamente gli “ingredienti” a disposizione del designer, così da creare un risultato unico, coinvolgente e al tempo stesso capace di esprimere il concept comunicativo.*

Ogni dettaglio deve essere scelto con cura poiché determina la percezione finale che il consumatore avrà del prodotto e del brand. Fondamentale è la capacità del designer di combinare ciascun dettaglio a sua disposizione in modo sinergico, pesando l'importanza di ogni elemento così da rafforzare la capacità del design system di trasmettere un preciso messaggio a chi osserverà e toccherà la bottiglia. Il lavoro di design non è quindi solo un lavoro creativo. Un buon progetto si realizza quando vengono miscelate sapientemente diverse competenze e l'expertise di attori diversi lungo tutta la catena del valore. Quelle creative e quelle tecniche, senza mai dimenticare che il design non deve essere solo bello, ma bensì efficace, capace cioè di arrivare in modo semplice al cuore e alla mente di chi lo vede e trasmettere il giusto messaggio. Questa efficacia si deve concretizzare in pochissimi secondi a scaffale, frangenti in cui anche un dettaglio può fare la differenza: “non c'è una seconda occasione per fare una prima buona impressione”. Il cervello è infatti attento ai più piccoli particolari, quelli che in psicologia prendono il nome di “segnali deboli”. Un esempio? La scelta di rendere più o meno luminosa o dilatata la pupilla del volto di un testimonial, un elemento che occupa pochi

pixel o millimetri, capace però di cambiare il messaggio che verrà trasferito al destinatario. Il progetto Ginnasium ha esattamente questo obiettivo. Portare all'attenzione di tutti gli attori della catena del valore alla base della creazione di un packaging, l'importanza che ogni scelta di design ha sull'efficacia e performance del progetto finale. Ginnasium ha l'obiettivo di analizzare con un approccio scientifico e oggettivo l'esperienza del consumatore di fronte a bottiglie di gin create combinando differenti forme di bottiglie, chiusure, carte, nobilitazioni, tecniche di stampa e inchiostri, così da mettere in luce il ruolo che ciascuno di questi elementi ha nel creare l'esperienza del consumatore. In particolare, gli obiettivi riguardano la comprensione degli elementi che attirano l'attenzione a scaffale e quanto i dettagli scelti, singolarmente e nel loro insieme, comunicano al consumatore a livello emozionale il prodotto e la sua identità. Per analizzare questi aspetti è stato applicato il metodo SenseCatch, un approccio integrato, con metodologie scientifiche di neuromarketing, capaci di cogliere in modo puntuale e oggettivo la parte più inconsapevole e emotiva del comportamento del consumatore e interviste in profondità per indagare opinioni, aspettative e decodifica del messaggio.

## La creazione del design. Dal brief al progetto

Cinque designer, eccellenze del Sud Italia, sono stati coinvolti nel progetto, chiedendo loro di raccontare attraverso due design applicati a una bottiglia di gin la propria regione.

A ciascun designer è stata messa a disposizione una bottiglia, delle chiusure in vetro personalizzabili, due tipi di carta e diverse tipologie di nobilitazioni, inchiostri e tecniche di stampa.

Ogni designer ha progettato il design system di due bottiglie di gin capaci di esprimere il suo territorio tenendo in considerazione il brief assegnato. L'etichetta non doveva riportare alcuna informazione che richiamasse il sapore del gin o che potesse influenzare le aspettative dei consumatori. Per questa ragione, anche il nome del gin riportato in etichetta era sempre il medesimo, lasciando la libertà ai designer sul lettering e sulla sua rappresentazione grafica.

### Il brief:

*“Crea l’etichetta di un Premium Craft Gin (London Dry Gin) ispirato alla tua regione. Puoi ispirarti al tuo territorio in tutte le sue forme: storia, cultura o tradizioni.*

*Il nome del gin da riportare sull’etichetta è Ginnasium, da qui puoi partire in assoluta libertà su ogni dettaglio: font, colori, grafica, illustrazioni, tecniche di stampa.*

*Il gin è destinato al mercato italiano, sarà distribuito in GDO e avrà un posizionamento premium.*

*Crea due proposte creative anche tra loro molto differenti, con etichetta monostrato e collarino”.*

## La parola al consumatore. Il test di neuromarketing

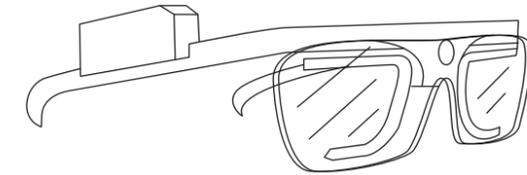
Le bottiglie sono state poste su uno scaffale, alternando regioni diverse in modo da non avere bottiglie della medesima forma vicine.

Ai partecipanti al test, un gruppo di consumatori in target, italiani e tutti consumatori di gin ma non esperti del prodotto, è stato assegnato l'obiettivo di scegliere la bottiglia che secondo loro rappresentava al meglio la regione di appartenenza.

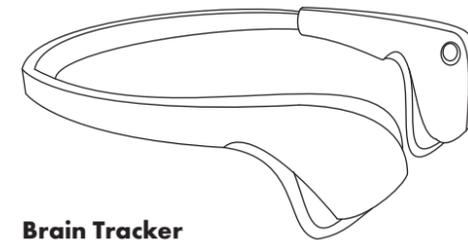
I consumatori osservavano quindi lo scaffale per trenta secondi e sceglievano poi una bottiglia per ciascuna regione, Lazio, Abruzzo, Campania, Puglia e Sicilia. Successivamente, veniva svolta un'intervista

di approfondimento nella quale gli shopper potevano osservare e toccare le singole bottiglie per apprezzarne ogni dettaglio a livello di comunicazione visiva e tattile. È stata infine indagata la percezione e l'immaginario creato dai diversi progetti, con un focus su tutto ciò che richiamava la regione specifica.

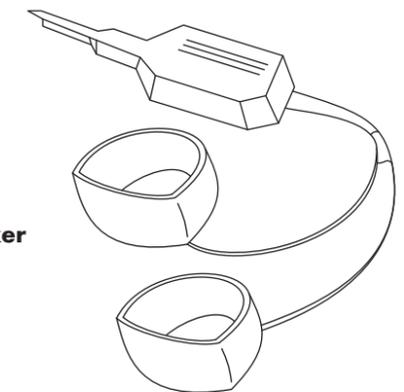
L'intera esperienza a scaffale e di interazione con le bottiglie è stata misurata con tecnologie di neuromarketing. Un Eye-Tracker per monitorare l'attenzione visiva, un sensore Bio-Tracker di micro-sudorazione cutanea per misurare il coinvolgimento emotivo e un caschetto EEG per comprendere il gradimento implicito.



**Eye Tracker**



**Brain Tracker**



**Bio Tracker**

# Le bottiglie

**VETRO***elite*  
A TRICORBRAUN COMPANY



## Manila

Nel design di Manila l'iconico stile farmaceutico dialoga con gli stilemi dell'Oriente. Il profilo basso e tondo, insieme al dettaglio delle linee sulla parte inferiore del corpo della bottiglia, crea un gioco di luce che dona risalto al contenuto.

## Capri

Una forma quadrata essenziale, ma dall'allure ricercata: le proporzioni bilanciate, in armonia con il collo corto, esaltano l'identità di questa bottiglia.

## Antica Farmacia

Come suggerisce il nome, questo modello si ispira alle bottiglie da farmacia del passato. Una forma senza tempo, che continua a sedurre attraverso il proprio charme e la propria semplicità.



## Evan

Minimalismo e carattere, Evan è la risposta alla continua ricerca di un perfetto equilibrio tra due input creativi apparentemente in antitesi. Uno stile che è un puro concetto ed autentica eleganza.

## Oasis

Una duna in lontananza, il fascino suggestivo di un viaggio nel deserto. Oasis ci cattura con la sua essenzialità: la forma cilindrica, il taglio della spalla che dà una sferzata di modernità al prodotto e la picure inconfondibile.

# I tappi



## Vinolok Deco

Deco è una forma accattivante che ricorda il periodo dell'Art Deco, da cui trae ispirazione per il suo aspetto glamour ed esuberante.



## Vinolok Low Top

Low Top è la prima e originale versione del tappo in vetro Vinolok™. Rappresenta un'icona di cambiamento e innovazione, la stessa che ha portato nel settore quando ha fatto la sua comparsa tra le chiusure.



## Vinolok Nest

Nest ha una forma conica. La base del tappo si tuffa nella bottiglia, per ricordare i vecchi tappi in sughero, mentre il top è scavato per esaltarne la linea svasata.



## Vinolok Philos

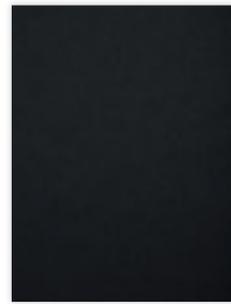
Philos è progettato per riprendere il design e il concetto dei vasi apotheke, ovvero le bottiglie utilizzate nelle vecchie farmacie. Si distingue per carattere, esclusività e qualità artigianale.



## Vinolok Pool

Pool è stata progettato per offrire la migliore integrazione possibile con la finitura della bottiglia Plate FA. La forma arricchisce la sagoma della bottiglia e le proporzioni sono particolarmente adatte per le bottiglie a collo corto.

# Le carte



**UPM Raflatac Forest PP Clear TC 50**  
Ecodesigned wood based film in polipropilene trasparente lucido da 50 microns prodotto da fonti rinnovabili. Unico nel suo genere, vanta la certificazione ISCC.

**UPM Raflatac Aluflex Premium**  
Alluminio triplo strato con trattamento superficiale per la stampa. Eccellenti proprietà di debossing ed embossing. Ideale per etichette wine and spirits di alta gamma.

**UPM Raflatac Cotton Black WSA**  
100% carta cotone nera in pasta con trattamento WSA. Ideale per etichette Wine & Spirits di premium, laddove le nobilitazioni portano valore all'etichetta.



**UPM Raflatac Genesis WSA-FSC**  
Carta bianca texturizzata da 95 gr/mq, con trattamento WSA. Ideale per etichette wine, spirits e beverage dove la versatilità del frontale permette un'alta resa di stampa.

**UPM Raflatac Jazz Ice Premium FSC**  
Carta bianca con texture in debossing barrierata nell'impasto. Ideale per etichette Wine & Spirits, laddove le nobilitazioni portano valore all'etichetta. Eccellente resa e coprenza in condizioni di umido bagnato.

# La stampa



Per Ginnasium sono stati utilizzati:

- verniciatura flexo
- colori a caldo
- lamine colate
- serigrafia opaca/lucida e a rilievo
- label on label accoppiamento di due carte differenti

- fustellature particolari
- embossing
- debossing
- texture della carta
- vernici con texture sabbiate
- stampa offset waterless.



# Le nobilitazioni



## LUXOR®/ALUFIN®

La rinomata collezione degli effetti metallizzati dedicati alla stampa a caldo e al trasferimento a freddo. Tutti i toni e le sfumature dell'oro e dell'argento oltre ad innumerevoli colori originali dalle nuance più opache alle più lucide e brillanti.

Linea adatta alla decorazione di diverse superfici come carta, cartone, plastica e tessuti, garantisce la perfetta riciclabilità e compostabilità dei supporti su cui è applicata.

## LIGHT LINE®

Affascinanti e innumerevoli effetti olografici per infinite combinazioni di design. Realizzati con il procedimento Select e senza linee di giunzione. Non influenzano il livello di riciclabilità del substrato decorato.



## LUMAFIN®

Una delle ultime novità proposte nel mondo della nobilitazione Kurz. Semitrasparente effetto traslucido presente in numerose colorazioni e metallizzazioni, perfetto per la sovrastampa su grafiche preesistenti o per design dall'aspetto gloss.

Un tocco in più per grafiche e illustrazioni giocose e innovative.



## CLICHÈ OTTONE HINDERER + MÜHLICH ITALIA

I cliché in ottone h+m sono adatti alla stampa su tutti i supporti in carta e cartotecnica, conferiscono unicità e personalità a qualsiasi tipo di design: da un progetto di grafica semplice e lineare fino a progetti più complessi con dettagli sottili ed elaborati, consentono lavorazioni di altissima precisione e dal forte impatto visivo.

Offrono un'ampia varietà di proposte, stili di rilievo, opzioni di incisione e texture che si adattano perfettamente ad ogni richiesta di personalizzazione.

Grazie cliché h+m Italia è possibile aggiungere, al packaging, effetti che amplificano il risultato della nobilitazione, giochi di luce, incisioni eleganti, bagliori cangianti e infinite altre sfumature estetiche e tattili.

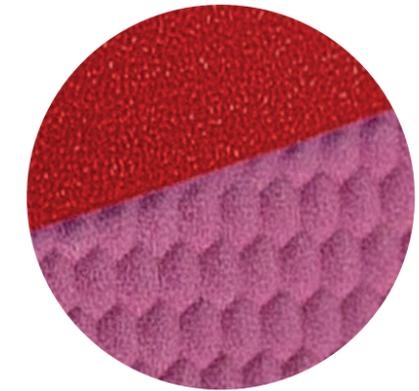
# Gli inchiostri e le vernici



## UV 171 UT di T&K TOKA

Giunta direttamente dal Giappone, la UV 171 UT è la serie di inchiostri per la stampa waterless formulata appositamente per il mondo Label. In linea con il principio fondamentale di T&K TOKA, gli inchiostri UV 171 UT sono prodotti facili da usare e di alta qualità.

Grazie all'elevata pigmentazione, esaltano le opere grafiche con colori vibranti e profondi e donano alle etichette un aspetto ammaliante. Oltre ai risultati di alta qualità, la serie UV 171 UT garantisce anche vantaggi in termini di efficienza. Il Process Black, ad esempio, consente di ottenere un colore nero profondo e intenso con un solo passaggio in macchina e un utilizzo ridotto del 30% rispetto ad altri inchiostri.



## TERRAGLOSS UV Matt Varnish G 8/606 di ACTEGA

TERRAGLOSS UV Matt Varnish G 8/606 è una vernice UV opaca, sovrastampabile, priva di benzofenone. Progettata per le applicazioni su etichetta, è incollabile, adatta alla stampa a caldo e presenta una buona resistenza allo sfregamento.

# I design

# Ginnasium



## L'Abruzzo

*Pensare alla mia regione mi ha subito riportato alla memoria una breve lettera che Ennio Flaiano scrisse ad un amico parlandogli dell'Abruzzo. "Bisogna prenderci come siamo, gente rimasta di confine, con una sola morale: il lavoro. E con le nostre Madonne vestite a lutto e le sette spade dei sette dolori ben confitte nel seno. Amico, dell'Abruzzo conosco poco, quel poco che ho nel sangue."*





**Collarino**  
UPM Raflatac Wine Coat FSC

**Bottiglia**  
VETROelite Manila 700 cc

**Stampa**  
Pantone Red 032 C  
Pantone 211 C

**Chiusura**  
Vinolok Edge Deco  
Inner color coating

**Carta**  
UPM Raflatac Aluflex Premium

**Nobilitazioni**  
H+M Kurz Company:  
Texture H613-001  
Rilievo cuspidate raised roof sharp top  
Embossing a secco multilivello  
—  
Vernice opaca

## Ex-Voto. God save the gin

### La creatività.

Il concept, a cavallo tra sacro e profano, ci ha portato ad associare la figura dell'ex-voto con cuore e le sette spade, espressione di religiosità e cultura popolare, all'immaginario punk inglese. Un legame alquanto insolito ma che sottolinea la relazione tra il territorio d'Abruzzo e la tipologia di prodotto, London Dry Gin.

Il linguaggio grafico utilizzato è una sintesi degli aspetti sopra descritti: lettering bastone associato ad un classico graziato, colore rosso cardinale e rosa shocking.

Un contrasto continuo che trova nel progetto il suo equilibrio massimo.

### Descrizione tecnica.

Nei progetti cerchiamo sempre una relazione tra supporto e concept creativo, in questo caso, l'Aluflex Premium di UPM Raflatac si è prestato per sua natura ed estetica alla realizzazione del progetto. Il rilievo multilivello su foglio di alluminio ci ha permesso di ricreare un ex-voto paragonabile all'originale.

La bottiglia è chiusa dal tappo in vetro Vinolok Deco della linea Edge con rivestimento interno colorato.



**Collarino**  
UPM Raflatac Wine Coat FSC

**Bottiglia**  
VETROelite Manila 700 cc

**Stampa**  
Bianco serigrafico coprente  
Vetrofania: Argento in pasta, Pantone Black

**Chiusura**  
Vinolok Pool  
Gold Metal Sticker

**Nobilitazioni**  
KURZ:  
LIGHT LINE® SB Neon Seamless/Black-MT  
LIGHT LINE® Laser Seamless D/AL-XL

**Carta**  
UPM Raflatac Cotton Black WSA

## Il lupo e la luna. Storia di un amore possibile

### La creatività

"Che fai? Non sei in cielo?" Disse il lupo. "Questa notte la passeremo insieme." Rispose la luna.

Una breve storia d'amore tra un lupo, animale iconico della regione Abruzzo, e la sua amata luna. Il colore nero in pasta del supporto UPM Raflatac Cotton Black WSA ci ha guidati in questa narrazione, permettendoci di sviluppare un progetto in grado di stimolare nel consumatore un'interazione con il prodotto.

Il progetto grafico è sostanzialmente figurativo, i contenuti testuali si concentrano esclusivamente in retro etichetta. Questo ci permette di stimolare l'attenzione del consumatore invitandolo alla scoperta e lasciando spazio alla sua immaginazione.

### Descrizione tecnica.

La stampa in vetrofania ci ha consentito di creare due piani visivi in cui la luna interagisce con il sole. Ruotando la bottiglia gli equilibri risultano in continuo mutamento, generando insolite sovrapposizioni e giochi di luce. Il packaging è sigillato dal tappo in vetro Vinolok Pool della linea Edge con sticker metallico dorato.

*Crediamo nel progetto e nella curiosità, in concetti semplici ed efficaci: queste le basi del nostro lavoro.*

Dopo anni di esperienza nel settore del branding e del packaging, ho deciso di creare il mio studio di design specializzato in packaging e comunicazione legata al mondo del vino. In D'Arma Studio lavoriamo per far crescere i clienti che si fidano di noi, sviluppando progetti in grado di risvegliare l'interesse dei consumatori, che seducano e che trasmettano emozione e valori legati al brand.

Ginnasium è un laboratorio che ci ha permesso di metterci alla prova, esplorare nuovi materiali e tecniche di stampa. Confrontarci su un packaging premium in cui dettagli, consistenze e nobilitazioni sono parte integrante dell'esperienza del consumatore. Il nostro compito è stato quello di esaltarne le caratteristiche e peculiarità.



Il designer

**Marco D'Arma**



## Il Lazio

*Più Blu nasce a Roma città che non ha bisogno di presentazioni, capitale dell'Italia con una storia artistica, architettonica e culturale che ha influenzato tutto il mondo. Per interpretare la regione Lazio, abbiamo pensato al nostro legame con la città e cercato di rappresentarla parlando di opere d'arte intese come elementi preziosi presenti nei musei e in natura, tutto offerto dalla nostra maestosa storia.*





## I mosaici del Foro Italiceo

### La creatività.

Per aumentare il pregio del concept espresso dal progetto di design Ginnasium gin che prevedeva un naming così imponente abbiamo pensato all'utilizzo delle arti figurative. I mosaici presenti all'interno del complesso sportivo del foro italiceo sia pavimentali che parietali sono stati una forte fonte di ispirazione per questo esercizio creativo che ci ha veicolato nella decisione estetica e rappresentativa della città e di riflesso della regione. Ogni elemento presente nella veste grafica è stato ridisegnato e personalizzato sapientemente in modo da creare un filo conduttore legato all'arte del mosaico che nasce in Mesopotamia e viene esportata nel mondo dell'antichità durante il periodo della dominazione romana. Tutto torna come il nome del gin che etimologicamente significa luogo dove i giovani si allenavano e si formavano fisicamente allo stesso modo i designer si allenano formandosi creativamente nella creazione del Ginnasium gin.

### Descrizione tecnica.

Per il progetto la bottiglia Antica Farmacia è stata vestita con carta Genesi WSA-FSC di UPM Raflatac e completata con una chiusura Vinolok Edge Philos Top Printing Black. L'etichetta è stata stampata in scala di grigio e impreziosita con nobilitazioni braille (lucido e opaco), vernice lucida e oro colato.

## I fossili del Monte del mare

### La creatività

Per questa versione di Ginnasium gin legata al nostro territorio, ci siamo proiettati sulle pendici del Monte Mario, "il monte del mare", e la presenza di fossili marini di due milioni di anni fa ha catturato la nostra attenzione, facendo scaturire una riflessione su un elemento che attira la curiosità di tutti, da gente comune a scienziati proprio come un buon gin. Rielaborando questo elemento con l'intento di renderlo grafico, ci siamo soffermati sul contrasto e l'armonia di superfici concave e convesse e sul concetto di impronta; la nostra idea è quella di riprodurre questa sensazione attraverso l'utilizzo delle più moderne tecniche di lavorazione della carta, quali embossing e debossing, senza l'utizzo di inchiostri.

### Descrizione tecnica.

Per il progetto è stata utilizzata una bottiglia Antica Farmacia, alla quale è stata abbinata una chiusura Vinolok Edge Philos Top Printing Black. La carta con cui è stata vestita la bottiglia è Genesi WSA-FSC di UPM Raflatac, nobilitata con embossing, debossing e braille alto lucido.



*Identity, packaging, custom product design.  
Rendiamo “preziosi” i brand con scarsa identità,  
mantenendo intatte le loro caratteristiche  
principali e senza snaturarli.  
Creiamo identità di valore!*

Più Blu Consulting & Solutions è una boutique creativa di base a Roma da 20 anni, nata con l'intento di esaltare l'eccellenza del Food & Beverage italiano, dall'idea del noto distributore Bernabei Liquori.

Siamo oggi una realtà leader nell'ambito creativo e vogliamo anticipare i nuovi scenari commerciali attraverso la progettazione di attività e strumenti innovativi.

Passione ed entusiasmo animano i nostri progetti sperimentali per un approccio al mercato originale e di successo. Abbiamo sposato il progetto Ginnasium fin da subito incuriositi dalle sue peculiarità, inoltre non ci era mai capitato di essere selezionati per partecipare ad un'attività del genere, dove non si lavora per gareggiare con altre agenzie ma piuttosto si lavora insieme per dare vita ai contenuti.

Una grande opportunità per mettere alla prova le nostre capacità creative oltre al privilegio nel poter conoscere meglio i diversi specialisti del settore packaging che ci accompagnano in questo progetto.

Molto utile anche dal punto di vista della conoscenza e aggiornamento riguardo tutte le possibilità di utilizzo dei vari materiali che compongono la veste di un prodotto.



I designer

**Silvia Cacace**  
**Gianluca Bartolazzi**



# La Campania



*La Campania è ricca di storie e luoghi da raccontare ma anche un popolo legato alla fede e allo stesso tempo al turismo. Così è nata l'idea di rendere omaggio alla mitra di San Gennaro, e al destino più amato della costa, Capri.*



**Chiusura**  
Vinolok Edge Deco  
Inner Metal Coating

**Collarino**  
UPM Raflatac Wine Coat FSC

**Bottiglia**  
VETROelite Capri 700 cc

**Carta**  
UPM Raflatac Cotton Black WSA



**Stampa**  
Bianco serigrafico coprente  
Oro metallizzato serigrafico

**Nobilitazioni**  
KURZ:  
LUXOR® MTS 428  
LIGHT LINE® SB Crosslight/336-XL  
LIGHT LINE® SB Reflex Select/307-XL  
H+M KURZ Company:  
Embossing a secco multilivello  
Rilievo a secco multilivello  
—  
Braille lucido  
Depastillage

**Chiusura**  
Vinolok Edge Nest  
Inner Color Coating

**Bottiglia**  
VETROelite Capri 700 cc

**Carta**  
UPM Raflatac Jazz Ice Premium FSC



**Collarino**  
UPM Raflatac Wine Coat FSC

**Nobilitazioni**  
KURZ:  
LUXOR® MTS 308  
LUXOR® TX-N 308  
H+M KURZ Company:  
Debossing a secco

**Stampa**  
Quadricromia

## La Mitra di San Gennaro

### La creatività.

La Mitra di San Gennaro è un simbolo della Campania. Esprime il suo sentire profondo, la sua spiritualità, le sue tradizioni. La mitra diventa l'elemento iconico più rappresentativo dell'etichetta, che si pervade di sacralità. In questo contesto, il nome Ginnasium assume la sonorità di una preghiera in latino, quasi di un momento celebrativo, in un rimando fra sacro e profano. Il fondo nero evoca il mistero dietro questo personaggio e il miracolo del sangue. I testi e gli elementi grafici più significativi sono in oro, come gli elementi decorativi nelle chiese napoletane, che in abbinamento col nero di fondo crea un effetto glamour decisamente in linea con il posizionamento premium del prodotto. Il lettering Ginnasium per l'etichetta, si ispira a delle lettere in ghisa che spesso venivano applicate all'esterno di un edificio. Questo stile molto baroccheggiante e lavorato è stato distribuito molto nel sud Italia. In alcuni comuni abbiamo trovato alcuni esempi, ed in questo caso abbiamo digitalizzato le forme e adattate al design. Le perforazioni nelle lettere rappresentano le viti per l'installazione.

### Descrizione tecnica.

La bottiglia, di base quadrata ci ha ispirato al design di un'etichetta avvolgente sui quattro lati, lavorando su una carta Cotton Black WSA ad impasto nero di UPM Raflatac, con tre nobilitazioni differenti, con incisioni a spessore, lavorazioni in serigrafia Uvi trasparente e serigrafia bianca. Per la chiusura è stato scelto il tappo in vetro Vinolok Deco della collezione Edge con interno laminato in oro.

## La sirena Partenope

### La creatività

L'elemento marchiante è la sirena Partenope, leggendaria fondatrice di Napoli. E il colore azzurro, simbolo della città, in questo caso ispirato al Blu Ponti e alle ceramiche di Gio Ponti, architetto e designer che ha firmato diverse realizzazioni a Napoli e sulla costiera. Il nome Ginnasium abbinato all'illustrazione della sirena è coerente con la classicità di Partenope già descritta da Omero, e anche il significato "ginnico" del nome si abbina bene alla dea ritratta in una posa sinuosa e dinamica. La bottiglia è il modello Capri della vetreria Vetroelite. Per partenope, abbiamo scelto un lettering basato su un font di Resistenza Type, condensato, chiaro e graziato. In questo caso abbiamo inserito delle ombre per dare dimensione e rilievo.

### Descrizione tecnica

Carta Jazz Ice Premium FSC di UPM Raflatac con trama gradevole al tatto, nobilitazione blu, blu colato, debossing, e uvi serigrafico. Per la chiusura è stato scelto il tappo in vetro della collezione Edge con rivestimento interno in colore turchese.



*Per me la Campania è un intreccio di storie e di sapori, ricco e decorato come le sue chiese barocche, affascinante e movimentato come i vicoli di Napoli, luminoso come il suo mare. Ecco cosa ho voluto mettere nelle mie proposte.*

BasileADV è uno studio creativo impegnato a fornire soluzioni di comunicazione visiva di alta qualità, rispondendo ai gusti e alla personalità di ogni cliente. Aiuta le aziende a posizionarsi al di fuori dai confini della concorrenza, offrendo loro una presenza duratura sul mercato con una reale integrità d'immagine. È specializzato nella progettazione di branding e packaging. Lo scopo è quello di diffondere bellezza e cultura, partendo semplicemente da un prodotto.

Collabora a stretto contatto con la type foundry Resistenza: uno studio italo-spagnolo che dispone di un catalogo di oltre cento font, al quale lavora ormai dal 2008. Giuseppe Salerno è calligrafo e type designer. Ha acquisito le sue capacità di graphic designer a Torino e nel 2008 crea una fonderia di caratteri a Valencia, in Spagna con Paco González, un designer spagnolo Valenciiano. Insieme fondono Resistenza Type Foundry

offrendo la distribuzione internazionale di fonts per diversi brands, come King, Starbucks, De Beers, Reebok, Disney, Adobe e Microsoft. Nel corso degli ultimi anni si è occupato della direzione artistica di diversi loghi e letterings nel settore enogastronomico, insieme allo studio BasileADV. Abbiamo deciso di partecipare all'iniziativa poiché abbiamo ritenuto la proposta accattivante, in quanto si tratta di un laboratorio stimolante, motivo di crescita, che da la possibilità di collaborare e conoscere altre agenzie e altri partners, potendo così ampliare le padronanze di materiali, e non solo, per la realizzazione dei progetti. Ciò che reputiamo interessante è che ci siano delle Linee Guida, ma allo stesso tempo ci sia ampia libertà di espressione ed è, appunto, questo quello che ci è piaciuto maggiormente, insieme all'idea di poter rappresentare il nostro territorio.



I designer

**Andrea Basile**  
**Giuseppe Salerno**

**BasileADV**

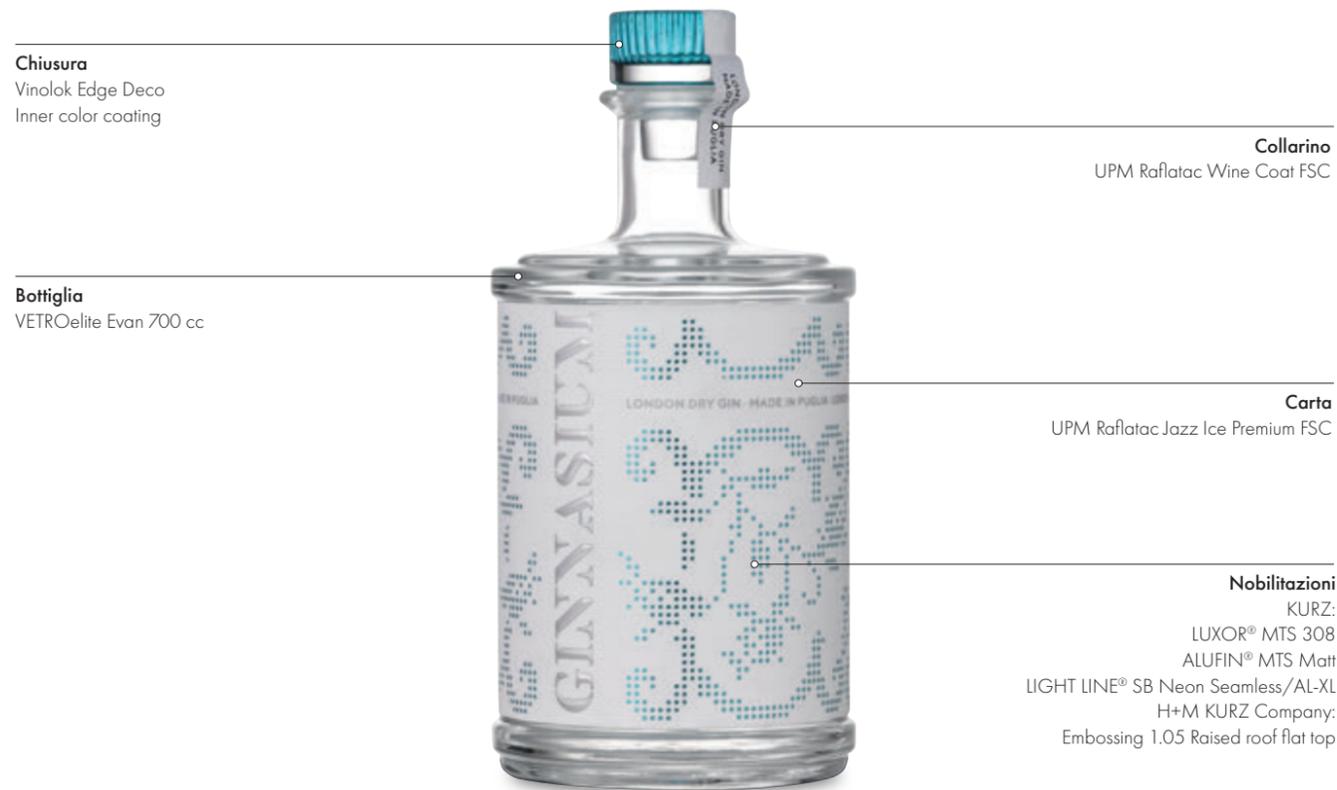
**Resistenza**  
Type Foundry

## La Puglia

*La Puglia è una terra unica ed è stato facile lasciarsi ispirare dai suoi scenari incantevoli, dalla sua natura selvaggia, dalla sua storia e dalle sue tradizioni.*

*I nostri due progetti vogliono rendere omaggio alla nostra regione, attraverso forme e colori che raccontano l'essenza più autentica di questa terra.*





## Merletti di Puglia

### La creatività

Un omaggio alla tradizione popolare e all'arte tessile pugliese. Abbiamo rivisitato la trama tipica dei merletti con un approccio più minimal. La texture floreale composta da piccoli fori circolari avvolge la bottiglia, creando un gioco di matericità tra la trama naturale della carta e la lucentezza del vetro percepito attraverso i micro-fori della texture. Il lettering, elegante e raffinato completa il design dell'etichetta, volutamente di colore bianco, a rappresentare la purezza e il candore dei centrini fatti secondo l'antica tradizione tessile di Puglia.

### Descrizione tecnica

La forma essenziale della bottiglia accoglie alla perfezione il design l'etichetta, che la veste e la eleva a oggetto d'arredo. La tecnica micro-dot ricrea l'effetto "ricamo", rivelando il colore turchese di fondo stampato sul secondo lato della carta Jazz Ice Premium FSC di UPM Raflatac, restituendo tridimensionalità al progetto. Il lettering Ginnasium è realizzato in embossing a cuspidi, donando ulteriore pregio all'etichetta, che viene completata dai testi nobilitati in argento. La chiusura è affidata a tappo Vinolok Deco della collezione Edge con rivestimento interno in colore turchese.

## La Puglia tra terra e mare

### La creatività.

Lo scenario rappresenta i motivi sinuosi delle dune di sabbia che incontrano le onde del mare. L'idea è stata quella di generare curiosità e invitare a guardare "oltre", attraverso lo spiraglio lasciato libero tra i lembi di carta, in modo da regalare un senso di scoperta all'osservatore, conducendolo al nome riportato sullo sfondo dell'etichetta. Abbiamo scelto un lettering dallo stile elegante che potesse integrarsi con il design minimal dell'etichetta. I colori utilizzati riflettono quelli dello scenario che viene raccontato: il blu acquamarina da una parte, il bianco sabbia dall'altra.

### Descrizione tecnica.

Il progetto prende vita attraverso la scelta di una bottiglia dalla forma essenziale, che usa la carta Genesi WSA-FSC di UPM Raflatac naturale e spessorata, ideale per un effetto embossing molto pronunciato. Volevamo far percepire sotto le dita la sinuosità delle onde del mare e delle dune di sabbia, regalando una piacevole esperienza tattile oltre che visiva. Una sottile nobilitazione in oro impreziosisce ulteriormente il profilo della carta a simulare il riflesso dell'acqua sulla riva illuminata dal sole. Il progetto viene completato attraverso la chiusura Vinolok Low Top della linea Classic con rivestimento in colore azzurro.



*Insieme al suo team, Flavio ha affrontato nel tempo sfide sempre più impegnative, raggiungendo importanti riconoscimenti internazionali, mantenendo il focus sulla qualità e la cura dei dettagli.*

Idem Design è una agenzia creativa attiva da oltre quindici anni nel settore branding, packaging e comunicazione. La nostra missione è comunicare storie, prodotti ed esperienze attraverso creatività, metodologia e ricerca strategica.

Nel corso degli anni abbiamo consolidato il nostro rapporto con i clienti, registrando una crescita costante che ci ha permesso di ottenere importanti riconoscimenti internazionali, come il Red Dot Design Award 2022, il premio Studio dell'anno di OlioOfficina 2022 e il Pentawards 2023.

Flavio Sisto, Art Director e fondatore dell'agenzia, è attivo nel settore del design e della comunicazione da oltre 20 anni. Le sue competenze progettuali, unite alla conoscenza dei materiali e alla costante ricerca e sperimentazione, gli hanno permesso di creare progetti unici.

Ginnasium è stato un progetto che ci ha conquistato fin dall'inizio. Poter raccontare attraverso un'etichetta la nostra terra è stata un'esperienza unica e gratificante, che ci ha permesso di esprimere la nostra creatività senza alcuna limitazione. Il successo di questo progetto è merito anche di tutti i partner coinvolti che hanno supportato in maniera costante la nostra agenzia per raggiungere questo eccellente risultato.

		Il designer	<b>IDEM DESIGN</b>
		<b>Flavio Sisto</b>	

## La Sicilia

*La Sicilia è una terra estrema, di confine, da cui si fugge o, come nel mio caso, in cui ci si rifugia. Ho cercato bellezza e l'ho trovata, nella natura, nelle persone, nell'arte. Spesso anche nelle contraddizioni. La mia interpretazione dell'isola sta nell'intento di rappresentare l'incontro tra antico e moderno, in continuum con le stratificazioni culturali che la contraddistinguono e in simbiosi con le eredità materiali e immateriali dell'isola, alla ricerca delle radici di un immaginario condiviso.*





## Il riverbero della storia

### La creatività.

La trasparenza è il filo conduttore di questo progetto, abbiamo immaginato di vedere attraverso la bottiglia, che con la sua forma ricorda una colonna dorica, come in una sfera di cristallo, il nostro lontano passato, le radici culturali della nostra Sicilia. I Greci sono ancora oggi presenti, camminando tra i resti delle loro città ne percepiamo viva la testimonianza. Le linee verticali poste sul retro della bottiglia rappresentano le scanalature della colonna, si deformano inseguendo la volumetria del vetro, facendo da sfondo al nostro atleta, evocato e anch'esso deformato dal lungo viaggio dal passato. Gin e gymnasium si intersecano, si incontrano nel logotipo, nell'intersezione della lettera "n" con due colonne, quasi a suggellare l'incontro tra antico e moderno.

I colori ricordano il mare e i fiori di Sulla, che crescono spontanei a primavera sui prati che si affacciano sul mare, ai margini delle antiche rovine.

— Progetto: Leonardo Recalcati;

— Illustrazione: Martina Peluso.

### Descrizione tecnica.

L'etichetta, sagomata, si sviluppa su 2/3 della circonferenza della bottiglia, realizzata su supporto UPM Raflatac Forest PP Clear TC 50, prevede una stampa offset in quadricromia e PMS serigrafica con nobilitazioni in serigrafia Lumafin e Luxor.

La bottiglia di Vetroelite è Oasis con chiusura Vinolok Deco della collezione Edge e rivestimento colorato interno in pantone Purple C applicato in trasparenza.

Per il collarino il supporto di UPM Raflatac Wine Coat FSC.

## Eterno istante

### La creatività

Frammenti di storia, è su questo concetto che si sviluppa il progetto su carta per Ginnasium. Siamo in Sicilia, i raggi di un sole rovente si riverberano dai resti candidi di un colonnato ed improvvisamente, sotto i nostri occhi increduli, passano, correndo tra le colonne, degli atleti; la luce abbagliante scintilla sui corpi unti di essenze profumate e li colora in un caleidoscopio di riflessi irreali, mentre l'immagine si fissa in un'istantanea. È stato un sogno?

— Progetto: Leonardo Recalcati;

— Illustrazione: Martina Peluso.

### Descrizione tecnica

L'etichetta frontale è sagomata e si sviluppa su 1/2 della circonferenza della bottiglia, realizzata su supporto UPM Raflatac Genesis WSA-FSC, prevede una stampa offset in quadricromia e PMS serigrafica con nobilitazioni in serigrafia Luxor 432 e 308, depastillage, rilievo a secco e rilievo serigrafico lucido.

La bottiglia di Vetroelite è Oasis con chiusura Vinolok Deco della collezione Edge e rivestimento colorato interno in pantone 3125 C applicato in trasparenza.

Per il collarino il supporto di UPM Raflatac Wine Coat FSC.



## Less is better.

Come argomentava efficacemente Bruno Munari nelle sue "Lezioni di creatività", "Complicare è facile, semplificare è difficile". Questo è il paradigma che da oltre trent'anni cerco di seguire nella progettazione. AD Positive è uno studio di design specializzato nella progettazione di brand e packaging. La nostra attività riguarda lo sviluppo e la promozione del brand attraverso il design con la finalità di renderlo riconoscibile nel tempo e contribuire alla sua visibilità ed affermazione.

Ho deciso di partecipare a GINnasium, la palestra del GIN design, perché sarà interessante scoprire, attraverso il lavoro di SenseCatch, se il mio pensiero è condiviso e suscita emozione.

		<p>Il designer</p>	
		<p><b>Leonardo Recalcati</b></p>	

# I risultati

## Il ruolo del packaging a scaffale. Pochi secondi per farsi notare

Ciò che accade nei primi secondi davanti allo scaffale è fondamentale per favorire la scelta di un prodotto. È il "primo momento della verità".

Un intervallo molto breve, mediamente dai 10 ai 20 secondi, in cui l'intero design system ha l'obiettivo fondamentale di farsi notare.

**Unseen is Unsold.** Non essere visti equivale a non avviare il processo di presa in considerazione del prodotto per la scelta e quindi di successivo acquisto. Il design deve essere capace di differenziarsi dai competitor. Può essere sufficiente un solo elemento, come un colore saliente, una grafica originale, un materiale particolare, una forma distintiva o più in generale un codice comunicativo diverso dalla concorrenza, tutti dettagli che possono rendere il packaging eye-catching, capace cioè di cogliere l'attenzione dello shopper prima che si posi sul prodotto competitor. Fondamentale quindi testare l'intero design system del packaging di prodotto prima del go to market, sia in termini di visibilità a scaffale, sia di emozioni, posizionamento valoriale e atteggiamenti generati nell'acquirente.

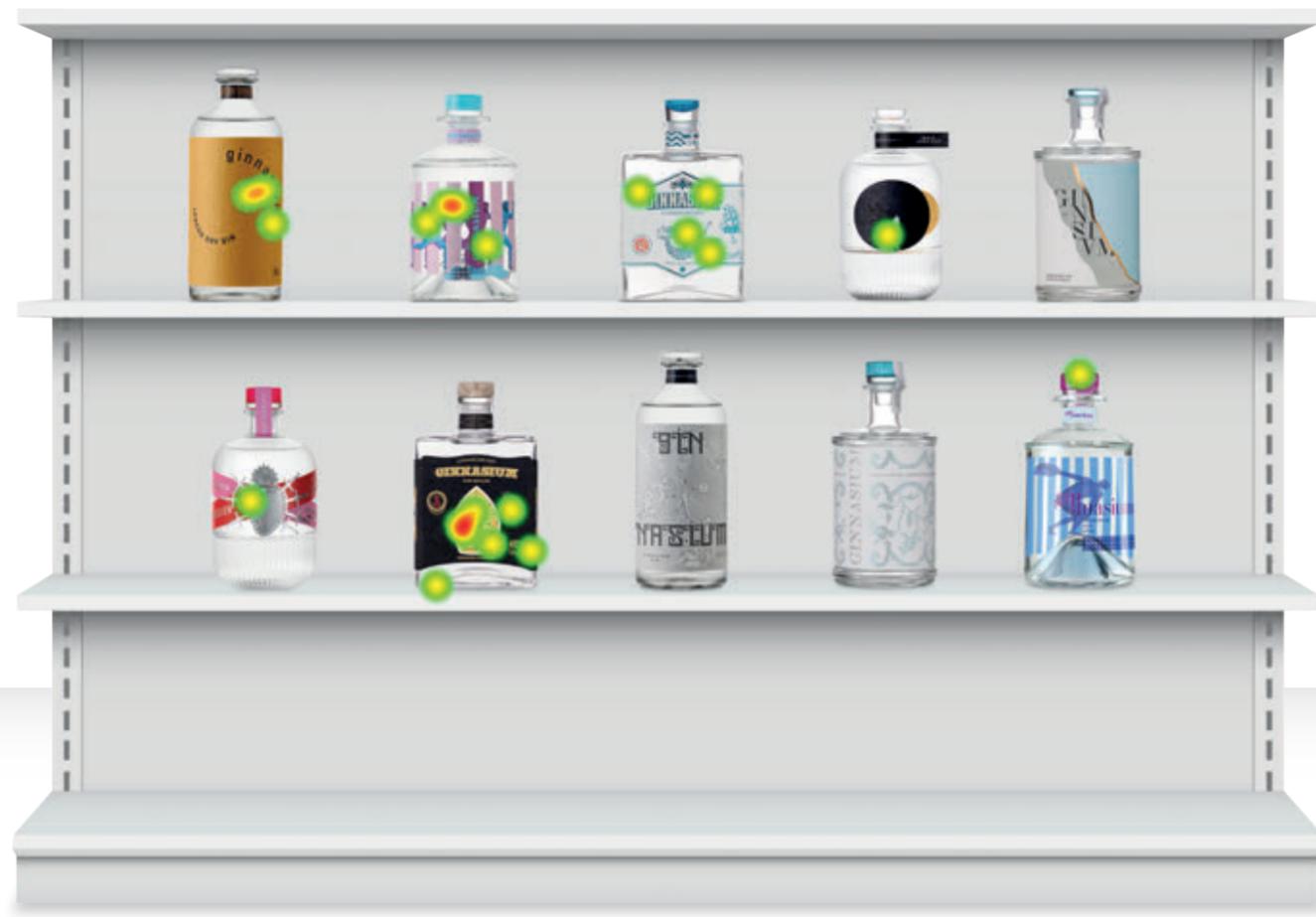
In questo progetto, attraverso la tecnologia eye-tracker è stata analizzata in primo luogo la capacità di ciascun design di catturare l'attenzione dello shopper.

Analizzando l'output nella figura seguente, vediamo in rosso gli elementi maggiormente osservati durante i primi cinque secondi di permanenza dei consumatori davanti allo scaffale. L'attenzione in generale si rivolge principalmente all'etichetta. In particolare, gli elementi che catturano maggiormente l'attenzione a scaffale sono i contrasti di colori e forme, le nobilitazioni lucide, le chiusure colorate e le finiture in rilievo. Interessante osservare come del packaging posto in basso a destra nello scaffale, sia il tappo l'elemento di design che attira subito l'attenzione del consumatore. Il colore magenta del tappo, particolarmente saliente a livello visivo, assieme alla trasparenza dell'etichetta, ha reso la chiusura l'elemento distintivo e differenziante di questo packaging a scaffale, contribuendo

a catturare l'attenzione dello shopper fin dai primi momenti di esplorazione.

Moltissima attenzione viene posta sull'etichetta nera nella prima fila dello scaffale. La mitra e gli altri elementi impreziositi da nobilitazioni dorate e dettagli lucidi a simulare le pietre preziose incastonate in questo paramento liturgico, hanno contribuito a generare una performance visiva superiore rispetto alla media degli altri design.

Anche la seconda bottiglia a sinistra posta sullo scaffale superiore, è stata in grado di catturare l'attenzione grazie a un gioco di sovrapposizioni che ha donato dinamicità al progetto e creato curiosità nello shopper contribuendo a generare un livello di attenzione più sostenuto rispetto alla media.



**Figura.** Attenzione sullo scaffale durante i primi 5 secondi di osservazione da parte dello shopper.

Osservando quindi il comportamento attentivo dello shopper durante l'intera esplorazione dello scaffale, possiamo notare nella figura seguente, il ruolo sinergico che ogni elemento di design ha avuto nel creare il pattern attentivo sui diversi packaging di Gin. L'etichetta si conferma anche in questo secondo momento fondamentale. In particolare, sono gli elementi dell'etichetta che visivamente suggeriscono la sensazione tattile che si avrà toccandoli, a catturare l'attenzione e creare curiosità e interesse verso la bottiglia.

Questa capacità di incuriosire lo shopper genera un avvicinamento alla bottiglia e interazione fisica favorendo un'attenzione più sostenuta su tutti gli elementi, compresi quelli informativi fondamentali per meglio comprendere il prodotto e le sue caratteristiche specifiche. Interessante osservare il ruolo che ha il collarino a sigillo del tappo nel portare attenzione anche sulla parte alta della bottiglia, permettendo alla chiusura di venire particolarmente attenzionata dal consumatore.



**Figura.** Aree maggiormente osservate sulle bottiglie durante l'intero tempo di permanenza dello shopper davanti allo scaffale.

### L'Attenzione è catturata da:

- |   |  |   |   |  |
|---|--|---|---|--|
| <p><b>1</b><br/>L'indicazione dry gin</p>   | <p><b>2</b><br/>Tappo colorato.<br/>Figura umana</p>   | <p><b>3</b><br/>Elementi nobilitati lucidi.<br/>Forma a freccia dell'etichetta che contribuisce a portare l'attenzione sulle bacche di ginepro, comunicando un senso di freschezza e richiamando il gin</p> | <p><b>4</b><br/>Lupo che si staglia contro la luna nera.<br/>Lavorazioni dell'etichetta.<br/>Collarino nero dalla forma particolare che sporge dal collo della bottiglia</p>  | <p><b>5</b><br/>Elemento dorato lucido.<br/>Forma particolare della finestra trasparente nell'etichetta che narra l'incontro tra spiaggia e mare</p> |
| <p><b>6</b><br/>Elemento argentato in rilievo che conferisce tridimensionalità e carattere alla bottiglia</p> | <p><b>7</b><br/>Mitra dorata e impreziosita da nobilitazioni colorate a richiamare le pietre preziose presenti in questo paramento liturgico. Scritta dorata a contrasto con lo sfondo scuro, che insieme agli altri elementi comunica ricchezza e premiumness</p> | <p><b>8</b><br/>L'indicazione gin</p>   | <p><b>9</b><br/>Scritta e decorazioni in rilievo che, pur non avendo un contrasto cromatico marcato vengono notate e suggeriscono un'idea di raffinatezza e di freschezza</p> | <p><b>10</b><br/>Tappo colorato.<br/>Scritta lucida.<br/>Onde blu serigrafate</p>  |

# Il ruolo del packaging nell'interazione con lo shopper. Emozionare e veicolare un'aspettativa sul prodotto

Dopo essere stato visto a scaffale, il packaging ha il ruolo di incuriosire e persuadere il consumatore ad avvicinarsi e prenderlo tra le mani. È in questo momento che entrano in gioco i dettagli e le sfumature comunicate da tutti gli elementi di design impiegati.

Chiusure, vetro, carte, nobilitazioni, creatività, inchiostri e tecniche di stampa oltre ad essere capaci di attirare l'attenzione dello shopper devono al contempo essere

capaci di veicolare un messaggio che grazie al senso del tatto può confermare l'aspettativa del consumatore e guidare la sua scelta di acquisto.

A differenza della vista, il tatto è un senso meno affollato di stimolazioni e per questo maggiormente in grado di veicolare sensazioni.

Particolare attenzione deve essere prestata quindi alla scelta e combinazione dei materiali utilizzati.



Definita "iconica".

Il cuore con le sette spade è stato l'elemento che ha catturato maggiore attenzione grazie alla cura dei dettagli e al loro rilievo marcato. Questa raffigurazione ha richiamato l'immaginario del punk inglese, rendendo il design particolarmente interessante e coerente con l'idea di "London dry gin".

Anche il lettering è stato considerato coerente, creando un insieme di elementi descritti particolarmente armoniosi. Sono state molto apprezzate anche le fasce colorate avvolgenti, perché creano una sensazione di protezione e sicurezza. Le tonalità di rosa usate hanno trasmesso l'idea che si trattasse di un liquore fruttato, dolce e dal gusto leggero. Particolarmente apprezzata la forma della bottiglia e soprattutto la sua parte bassa dove il profilo tondo e decorato con linee armoniose crea un gioco di luce che dona risalto al contenuto attirando l'attenzione del consumatore. Anche l'imboccatura e il collo corto l'hanno resa particolarmente apprezzata dal consumatore.

Definita "poetica".

In questa bottiglia è la figura del lupo stagiato verso la luna a catturare l'attenzione dei consumatori, trasmettendo un'immagine di forza, anche grazie al colore nero della luna e alla carta utilizzata marcatamente materica.

Il consumatore ha un'impressione generale di un progetto che definisce intrigante, in cui questa dimensione di forza viene interpretata in un contesto al contempo poetico, grazie all'interazione tra la luna e il sole. Questo aspetto conferisce carattere al prodotto, facendo immaginare un gin di grande pregio.

L'attenzione viene catturata anche dalla luna contribuendo a rendere questo progetto particolarmente originale agli occhi del consumatore.

Giudicato coinvolgente il contrasto generato tra le superfici lisce della bottiglia e della chiusura con le incisioni sulla parte inferiore del corpo della bottiglia.



*Intrigante*

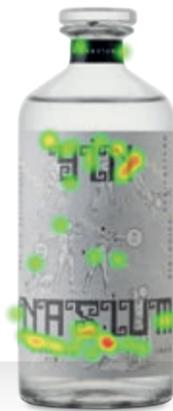
## I fossili del Monte del mare

Definita "intrigante".

L'attenzione viene veicolata principalmente sulla parte centrale dell'etichetta in cui viene anche riportata l'indicazione London Dry Gin.

Il disegno in rilievo che richiama un fossile marino viene apprezzato nel momento dell'interazione tattile, creando una sensazione piacevole e un richiamo a un'impronta della storia, che impreziosisce la bottiglia e crea curiosità nel consumatore.

La forma del tappo è stata particolarmente apprezzata per la semplicità, considerata coerente con il design pulito. Anche la serigrafia personalizzata applicata al tappo contribuisce a rafforzare l'immagine di un prodotto ricercato.



*Solenne*

## I mosaici del Foro Italo

Definita "solenne".

Di questo packaging è soprattutto il lettering e la sua realizzazione tecnica a catturare attenzione.

Le lettere della parola Ginnasium sono state realizzate a livello di stampa con nobilitazioni braille che al tatto conferiscono marcato spessore e ruvidità.

Le superfici ruvide spesso sono considerate poco piacevoli al tatto. In questo caso sono state invece considerate dal consumatore coerenti con l'intento del design di rievocare l'idea delle superfici tipiche del mosaico antico e della pietra autentica, conferendo in questo modo una percezione di assoluta genuinità e importanza alla bottiglia. La bottiglia è stata apprezzata anche per i suoi colori neutri, considerati coerenti con una regione rappresentativa e importante come il Lazio, caratterizzata da una dimensione istituzionale a rappresentazione dell'intera nazione e della storia dell'Impero Romano.



*Ricchezza*

Descritta con la parola "ricchezza".

La mitra raffigurata al centro dell'etichetta è l'elemento che coglie decisamente maggiore attenzione.

È la lamina dorata impreziosita dalle nobilitazioni lucide applicate alle gemme della mitra a contribuire a questo risultato.

Molta attenzione viene catturata anche dai dettagli dorati inerenti alla gradazione alcolica e al numero delle cinque varietà botaniche con cui questo Gin è fatto.

La bottiglia è apprezzata per i dettagli curati e la sensazione tattile, che richiama una lavorazione pregiata.

Particolarmente apprezzata la coerenza cromatica tra il colore del tappo e la finitura dorata degli elementi riportati in etichetta.

L'accostamento dell'oro e del nero sono risultati gradevoli e legati ad un concetto di premiumness, ma hanno suggerito l'idea che si trattasse di un liquore forte e molto strutturato.

Il lettering ha richiamato un'insegna antica, preziosa e solenne, coerente con lo stile baroccheggiante della mitra e ha trasmesso l'idea di lusso.

Infine, il numero "5" raffigurato come se fosse stato impresso in cera lacca, ha contribuito a conferire ulteriore pregio al packaging e quindi al prodotto stesso.



*Evocativa*

Definita "evocativa".

L'attenzione viene veicolata immediatamente dall'elemento centrale raffigurante la sirena Partenope, leggendaria fondatrice di Napoli.

Molta attenzione viene data al tappo concavo e dal colore azzurro quasi trasparente che ha colpito i consumatori per il richiamo immediato al colore del mare.

Il tappo è stato particolarmente apprezzato anche per l'esperienza tattile data dalla superficie liscia e dagli angoli arrotondati a creare una sensazione decisamente piacevole al tatto suggerendo l'idea di un Gin fresco e adatto a un consumo estivo sulla spiaggia. Questo elemento di design ha conferito ulteriore forza evocativa al design considerato già particolarmente originale per la fantasia e la particolarità delle illustrazioni (in particolare la sirena Partenope e il veliero).

Queste illustrazioni, oltre a catturare l'attenzione anche grazie alla finitura brillante, suggeriscono un ulteriore richiamo alla superficie del mare che riflette il sole in estate, conferendo un tono solare e vivace, caratteristica quest'ultima associata immediatamente dal consumatore alla Campania e ai suoi abitanti. Anche il pattern del collarino rimanda a sua volta alle onde del mare. Particolarmente apprezzata la superficie dell'etichetta. L'esperienza tattile creata nell'insieme da carta, nobilitazioni e tecniche di stampa, trasferisce immediatamente l'idea di un'etichetta molto curata a comunicare sicuramente un prodotto particolarmente esclusivo.



## La Puglia tra terra e mare

Definita "elegante".

Particolarmente attenzionato l'elemento nobilitato d'oro lucido a richiamare la linea della spiaggia che oltre a catturare l'attenzione, dona eleganza alla bottiglia rendendola secondo la percezione dei consumatori adatta anche a situazioni più formali.

Anche il nome Ginnasium posto sul retro-etichetta è ben visibile grazie alla trasparenza generata dallo spiraglio lasciato libero tra i lembi di carta dell'etichetta, ha generato curiosità e invitato a "scoprire" l'interno ponendo in evidenza oltre al logo stesso anche il liquido all'interno della bottiglia. Questo aspetto è stato un elemento molto apprezzato e considerato originale dal consumatore.

Molto gradito l'effetto tattile della carta con embossing a richiamare le linee sinuose delle dune di sabbia e delle onde del mare. È stata posta molta attenzione anche sulla chiusura che, grazie al colore, ha confermato la sensazione di freschezza richiamando il mare.

Grazie a questi elementi del design, nel complesso il Progetto "La Puglia tra terra e mare", ha comunicato una percezione di eleganza.



## Merletti di Puglia

Definita "raffinata".

Il nome Ginnasium e i pattern geometrici impreziositi con una nobilitazione turchese hanno catturato l'attenzione. In particolare, il lettering della scritta Ginnasium, chiaro e facilmente leggibile, è considerato dal consumatore molto elegante e ricercato, grazie anche al colore argento brillante e all'effetto embossing in rilievo, che impreziosisce l'etichetta comunicando raffinatezza e preziosità.

Molto gradita dal consumatore la coerenza tra la texture della carta caratterizzata da pattern geometrici e la texture dei merletti di Puglia.

Questo pattern floreale crea un delicato effetto "ricamo" sulla carta bianca che rimanda immediatamente a un tessuto lavorato, tipico dei merletti di Puglia e valorizza inoltre la matericità della carta, molto apprezzata al tatto.

La zigrinatura e il colore del tappo della bottiglia sono stati notati e apprezzati dai partecipanti, che hanno percepito grazie a questi dettagli una vicinanza con il mare e i trulli tipici della regione.



## Il riverbero della storia

Definita "senza tempo".

L'accostamento di colori è gradito da tutti i consumatori, che hanno apprezzato le linee verticali blu, capaci di catturare l'attenzione e abbinarsi perfettamente alla forma della bottiglia, descritta dai consumatori come richiamare una colonna dorica. Molto apprezzato anche il lettering, in particolare il gioco creato dall'unione della lettera "n" comune a Gin e Ginnasium che si interseca nel logotipo, nell'intersezione della lettera "n" con due colonne, quasi a suggerire l'incontro tra antico e moderno. Notate e gradite anche le greche sulla parte inferiore del corpo della bottiglia che rimandano al mare della Sicilia e la raffigurazione del discobolo.

Osservando l'output eye-tracker è interessante notare come il discobolo nonostante sia posto sul retro della bottiglia venga attenzionato, soprattutto sulla parte alta dove vi è il volto, elemento umano particolarmente saliente. Il colore del tappo ha dato l'impressione di essere una pietra preziosa, conferendo ulteriore raffinatezza al prodotto.



## Eterno istante

Descritta con la parola "dinamismo".

Gli elementi maggiormente attenzionati sono la colonna viola, l'atleta e il tappo turchese.

Di questo progetto è piaciuto molto l'accostamento di colori e il contrasto generato anche attraverso le finiture lucide applicate alle colonne e alle onde, che insieme alle raffigurazioni degli uomini greci donano una percezione di dinamicità ed energia al design della bottiglia.

Anche per questo progetto è la combinazione coerente degli elementi a suggerire un immaginario preciso legato al territorio siciliano.

Il colore azzurro del tappo, molto osservato e le onde del medesimo colore, che con la loro lucentezza richiamano lo scintillio del mare, fanno associare a livello implicito e con molta forza la bottiglia alla regione Sicilia.

# Emotional engagement

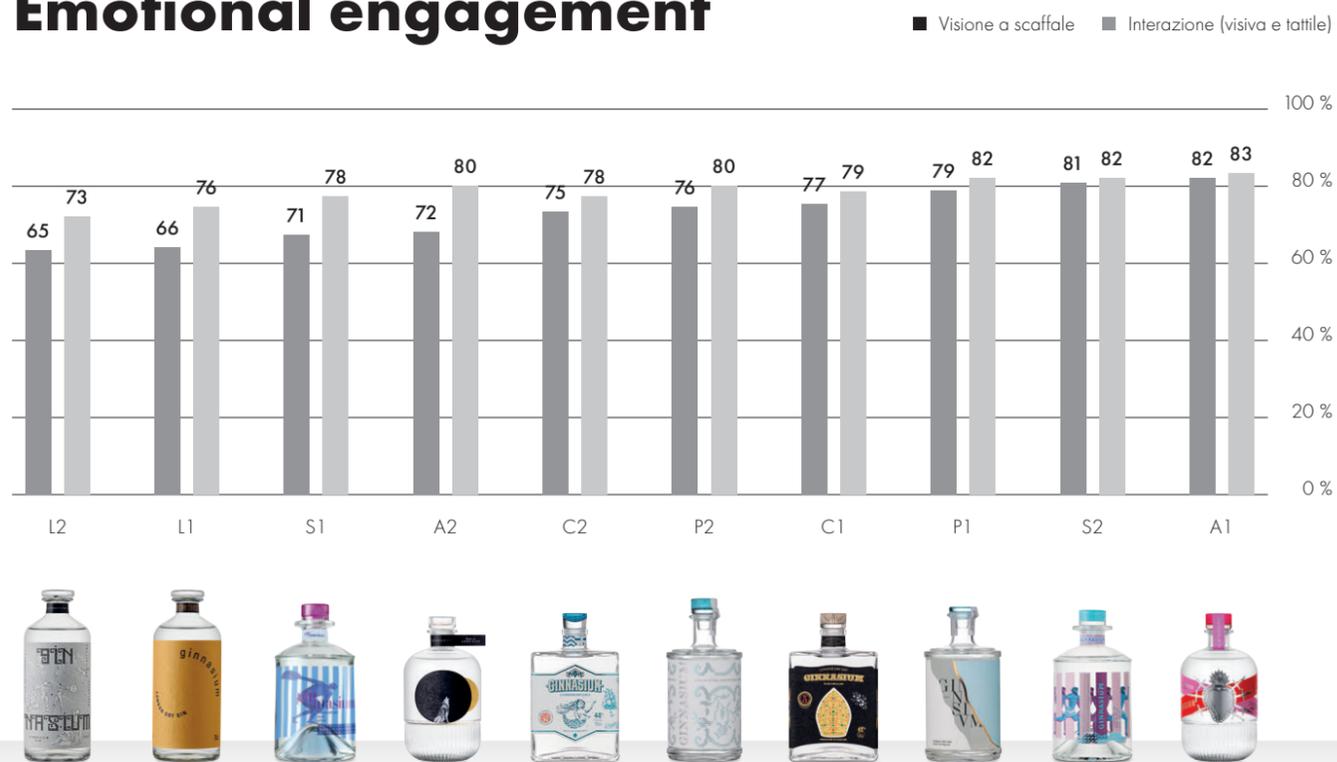


Figura. Livello di coinvolgimento emotivo.

Osservando il dato di coinvolgimento emotivo riportato nella tabella sono i design caratterizzati da elementi capaci di stimolare vista e tatto, con contrasti e capaci di far immaginare un'esperienza tattile a prima vista, quelli in grado di coinvolgere maggiormente lo shopper. Le bottiglie che alla vista non comunicano un'esperienza tattile coinvolgono in misura minore il consumatore, ma se durante l'interazione fisica, al tatto sono capaci di far apprezzare dettagli, contrasti e sensazioni differenti, il coinvolgimento aumenta e i consumatori percepiscono un prodotto più ricco e raffinato. La vista è quindi il primo senso da coinvolgere a scaffale per creare curiosità verso la bottiglia e invogliare il consumatore ad avvicinarsi, ed è poi l'esperienza tattile a creare coinvolgimento e desiderio verso il prodotto e a valorizzare e rafforzare le aspettative create attraverso il primo sguardo. Inoltre, nonostante le superfici morbide e vellutate risultino particolarmente piacevoli, l'esperienza tattile deve essere coerente con l'immagine che si vuole trasmettere.

Infatti, i consumatori hanno particolarmente apprezzato i dettagli di texture e nobilitazioni che valorizzavano l'idea del progetto e l'immaginario creato, come ad esempio le lavorazioni che richiamavano le dune di sabbia, le onde sulla carta, le chiusure lisce delle bottiglie che comunicavano un richiamo al mare e le superfici più materiche e ruvide dell'etichetta quando si trattava di un richiamo a fossili e mosaici, richiamando la pietra e trasmettendo un'idea di naturalezza e autenticità. Il coinvolgimento coerente di vista e tatto è la chiave per creare engagement emotivo e dare valore al prodotto.

# Il ruolo sinergico degli elementi del design system

I singoli elementi rivestono un ruolo importante nel catturare l'attenzione del consumatore e incuriosire, ma è la scelta sapiente della combinazione dei dettagli a creare un packaging in grado di trasmettere un messaggio chiaro e coerente e stimolare un immaginario che porti lo shopper a desiderare la bottiglia. Tutti gli strumenti a disposizione dei designer, carte, vetro, chiusure, nobilitazioni, tecniche di stampa e inchiostri devono essere scelte e combinate tra loro in un insieme olistico coerente che risulterà alla fine più della somma delle singole parti, sempre guidato dagli obiettivi del brand espressi dall'idea creativa del designer.

## La carta. Stimolare vista e tatto per generare un'aspettativa

Le carte lucide e in rilievo attirano l'attenzione del consumatore sulla bottiglia, creando una sensazione di dinamicità all'interno del packaging. Allo stesso modo, una carta opaca risalta la raffinatezza e la singolarità dell'etichetta, dando vita ad un contesto poetico e teatrale. Carte scure e con texture materica conferiscono carattere alla bottiglia e veicolano un messaggio sull'aspettativa di gusto, immaginato intenso.



## La stampa e le nobilitazioni. L'arte di trasferire il messaggio su carta

Le tecniche di stampa in embossing e debossing catturano l'attenzione del consumatore non solo alla vista, ma anche al tatto, permettendo un'esperienza multisensoriale attraverso il quale il consumatore potrà immaginare le caratteristiche del prodotto prima ancora di averlo assaggiato. A rafforzare questa percezione l'utilizzo di nobilitazioni metallizzate che risaltano le qualità del prodotto e del design. Nel caso del progetto "Merletti di Puglia" la stampa combinata alla carta e al pattern turchese nobilitato, trasmette l'idea di avere a che fare con un tessuto impreziosito da un ricamo.



## La bottiglia. La tela sulla quale costruire il progetto

La forma della bottiglia ha un'influenza sulla resa delle nobilitazioni e delle decorazioni. Ad esempio le bottiglie squadrate esaltano la brillantezza delle nobilitazioni poste sugli spigoli, donandone luce e focalizzandone l'attenzione, mentre bottiglie tonde conferiscono un'idea di morbidezza permettendo di avvolgere la bottiglia, per progetti che comunicano dinamismo.

L'effetto della forma della confezione sulla percezione visiva è significativo. Dai risultati è possibile vedere come bottiglie squadrate abbiano fatto pensare si parlasse di un prodotto "premium", più grintoso, come nel caso del progetto "La mitra di San Gennaro", mentre bottiglie dalla forma più arrotondata come Manila, Oasis, Evan o Antica Farmacia, rimandano a Gin dal sapore più raffinato e morbido.

La combinazione della bottiglia tonda e un design definito dai consumatori poetico come, ad esempio, per il progetto "Il lupo e la luna, storia di un amore possibile" contribuisce a rafforzare questa idea di prodotto seducente.

Anche i contrasti hanno un ruolo importante a livello di percezione. Le bottiglie caratterizzate dal combinare superfici lisce alternate a superfici zigrinate come per la bottiglia Manila, creano interesse e suggeriscono un'idea di particolare cura e raffinatezza.



VETROelite  
Manila

VETROelite  
Capri

VETROelite  
Antica Farmacia

VETROelite  
Oasis

VETROelite  
Evan

## Il tappo. Il dettaglio che valorizza il prodotto

Il tappo ha un ruolo importante nel processo decisionale. Da un punto di vista attentivo, a scaffale, il tappo alto e colorato è capace di cogliere attenzione fin dai primi momenti di esplorazione da parte dello shopper e comunicare al tempo stesso un messaggio preciso. I risultati mostrano come il tappo piatto venga attenzionato meno nei primi secondi di fronte allo scaffale. Giudicato poi particolarmente raffinato durante l'interazione fisica con la bottiglia. Interessante il dato emerso rispetto ai tappi concavi che per come usati in questo progetto, in combinazione con gli altri elementi, incuriosiscono e piacciono maggiormente rispetto a quelli piatti.

Alla vista i tappi lisci sono percepiti come più piacevoli al tatto rispetto a quelli zigrinati. I tappi zigrinati della collezione Deco contribuiscono ad impreziosire il prodotto.



**Vinolok  
Edge Deco**  
Inner Color Coating



**Vinolok  
Classic Low Top**  
Color Coating



**Vinolok  
Edge Nest**  
Inner Color Coating



**Vinolok  
Edge Philos**  
Top Printing



**Vinolok  
Pool**  
Gold Metal Sticker

## Il progetto grafico. L'espressione del prodotto

La bottiglia di un gin deve essere il riflesso della sua personalità grazie al gioco di forme, colori e materiali che devono trasmettere armonia e coerenza tra di loro, rafforzando l'immagine e il messaggio che si vogliono trasmettere.

Colori forti e scuri su bottiglie dalle forme più spigolose generano una sensazione di maggior pregio, ricchezza e forza creando l'aspettativa di un prodotto dal sapore intenso, mentre bottiglie dalla forma più arrotondata e dai colori più tenui creano la percezione di un gin dal sapore più morbido e raffinato e trasmettono un'idea di freschezza.



Un design più colorato crea l'aspettativa di poter degustare un distillato dolce con note fruttate al suo interno. Anche i contrasti visivi e tattili hanno un ruolo importante a livello di percezione.

## Insight finali

La scelta degli elementi del packaging design è fondamentale per catturare l'attenzione a scaffale. I contrasti di colori e forme, le nobilitazioni lucide, le chiusure colorate e le finiture in rilievo rendono «eye-catching» la bottiglia di Gin garantendone la visual equity a scaffale.

L'esperienza tattile, soprattutto se non attesa a prima vista, aumenta il coinvolgimento con la bottiglia, favorendo l'interazione fisica e aumentando così il desiderio del prodotto, il cosiddetto effetto dote, quel senso di appartenenza psicologica che fa attribuire un valore maggiore al prodotto.

I dettagli dorati lucidi, soprattutto se in contrasto con carte materiche e con forme ed effetti originali, donano eleganza e percezione di pregio.

Ogni dettaglio comunica. Bottiglia, carta, nobilitazioni, chiusure, nobilitazioni, inchiostri e tecniche di stampa comunicano nell'insieme un preciso messaggio e specialmente sono capaci di creare precise aspettative sul tipo di prodotto che si andrà a degustare.

I dettagli che caratterizzano il design system non solo influenzano la scelta a scaffale, ma sono in grado anche di influenzare il gradimento di gusto del prodotto stesso.

È quindi fondamentale prestare moltissima attenzione a ogni elemento del design, senza trascurare un elemento molto importante ma a volte dimenticato, ossia il consumatore, la sua psicologia, i suoi bisogni, i suoi differenti modi di interpretare la comunicazione e la sua attenzione ai più piccoli dettagli, quelli che in psicologia prendono il nome di segnali deboli e che possono decretare il successo o meno di un packaging e quindi del prodotto.

*È l'armonica e coerente combinazione degli elementi di design e l'attenzione ai dettagli a contribuire al successo di un packaging di Gin.*

