Quando il vino incontra l’estetica diventa perfezione

scritto da Agnese Ceschi | 4 Novembre 2021



Il design italiano e lo stile del Made in Italy sono ancora una volta sull’Olimpo dei premi internazionali. **Il premio di packaging design più ambito del mondo**, assegnato ogni anno ai **PENTAWARDS** londinesi, è stato attribuito al **designer italiano Mario Di Paolo**, che ha trionfato come **‘Designer of the Year’.** Mario Di Paolo è il fondatore di Spazio Di Paolo, uno studio italiano specializzato nel **packaging design del vino e degli spirits** con sede a Spoltore che ha un approccio stilistico e creativo innovativo, riconosciuto nell’arco dei 20 anni di storia da 200 premi internazionali.

“Il ‘Design Of The Year’ di quest’anno **valorizza soprattutto la Cultura, la Biodiversità e l’Arte italiane**, un merito a tutti gli italiani che, come me, lavorano con passione per

portare il made in Italy in tutto il mondo" spiega Di Paolo. Lo abbiamo intervistato per scoprire assieme quali sono le caratteristiche che lo rendono un professionista così ambito e riconosciuto e quale è la sua personale visione del mondo del vino.

Quando ha iniziato ad occuparsi di Design e Vino?

Spazio di Paolo è prima di tutto e nasce da un'esperienza di vita. Da bambino seguivo mio padre, che faceva il fotografo, sui set sia in gallerie d'arte che in aziende di vino. L'arte ed il vino sono matrici della mia esperienza di vita. Di vino, inoltre, sono anche estremamente appassionato. Per questo ho deciso di specializzarmi in questo ambito. Così a 16 anni, usando lo strumento che più amo e ritengo attendibile, cioè gli occhi, ho iniziato a scattare *still life* di bottiglie di vino, alla ricerca della perfezione fotografica. Tante ore al buio con le bottiglie mi hanno fatto alimentare la voglia di disegnare delle etichette nate dalla mia creatività e con la mia personale visione.

Così si è specializzato nel packaging design di vino e spiriti…

Ho scelto di focalizzarmi su quello che mi dava maggiore piacere, studiando e apprendendo costantemente per raggiungere il miglior risultato possibile. Io non sono un grafico (anche se la grafica è la parte finale del processo) e nemmeno un'agenzia pubblicitaria: il mio percorso creativo è un'esperienza globale. Per questo dal 2012 prima di creare il progetto per il cliente io ed il mio team facciamo *wine tasting* in azienda per collegare la qualità del prodotto all'etichetta che andiamo a disegnare. Cerco di percepire ogni stimolo, perché il vino va prima di tutto sentito.

Quali sono i progetti di cui va più orgoglioso?

In questi 20 anni abbiamo creato diversi must, come l'idea della sovrapposizione delle carte – etichetta multistrato -,

l’uso dei pigmenti materici, le etichette tridimensionali. In particolare nel progetto per l’azienda di Valentina Passalacqua, l’etichetta Litos, che ha ricevuto un importantissimo riconoscimento “Best of the Best” a Berlino, abbiamo reso il senso della stratificazione della pietra nel terreno con una sovrapposizione di diverse carte. Sono molto orgoglioso anche dell’etichetta tridimensionale creata per Tasca d’Almerita, con la famosa finestra blu che si apre al mondo e che racconta la storia del conte che volle dipingere tutto di blu.

Cos’è la bellezza per Mario Di Paolo?

Per me bellezza è quando tutto funziona: tutti gli elementi costitutivi di un’etichetta devono concorrere e reggersi assieme. Sia nella forma che nel significato, questi elementi devono essere sinergici e soprattutto devono rappresentare tutti i valori che quel vino vuole esprimere.

Come si definirebbe?

Mi definisco come uno scultore, mi piace costruire le cose in modo manuale, approdando ad una conquista dei sensi. Nel mondo del packaging design c’è ancora molto da fare per staccarsi dalla tradizionale confort zone dell’etichetta applicata e permettere al pubblico di entrare più direttamente a contatto con l’esperienza del vino anche attraverso l’estetica visiva.

Quali sono le sfide del packaging oggi?

Secondo la nostra esperienza, oggi il packaging ha bisogno di rappresentare al meglio le unicità in un mercato sempre più globale. Affinché un brand riesca a farsi comprendere dai consumatori, deve fare leva sugli elementi distintivi e sulle sue unicità. Per fare ciò le strade percorribili sono sempre nuove dal punto di vista del design.

Come è cambiato il consumatore nella sua percezione dell’etichetta rispetto al passato?

Nel mercato mondiale odierno i consumatori di vino e spiriti sono sempre più giovani, attenti, formati e consapevoli. Per questo motivo le regole del linguaggio e il sistema visivo delle etichette sono chiamati a farsi trasportare su un’onda differente, cercando nuove strategie, percorrendo nuove strade.

Che progetti futuri ci sono sulla Sua strada?

Abbiamo in cantiere una nostra produzione con vetri speciali in collaborazione con Vetri Speciali. Spazio Di Paolo realizzerà a breve una linea di bottiglie ed io non vedo l’ora di presentarla.