Wine design: come attraversare il tempo senza smettere di essere riconoscibili

scritto da Claudia Meo | 24 Novembre 2026



Nel mondo del vino il design può fare molto più che attirare l'attenzione sullo scaffale. Ma quali scelte grafiche aiutano davvero una cantina a distinguersi e quali rischiano di indebolirne l'immagine? Ne parliamo con Federica Cecchi, che affronta il rapporto tra creatività e strategia commerciale, il confronto con i nuovi consumatori e gli errori da evitare nella progettazione del packaging.

Un'etichetta può conquistare uno sguardo in pochi secondi. Costruire un'identità riconoscibile richiede invece anni, coerenza e una visione che vada oltre il singolo prodotto. È

una distinzione tutt’altro che secondaria per le cantine, spesso chiamate a rinnovare la propria immagine senza disperdere il patrimonio di riconoscibilità accumulato. Con Federica Cecchi, architetta e wine designer con 25 anni di esperienza, esploriamo il ruolo del progetto grafico come strumento di identità e di competitività, non come semplice esercizio estetico.

Tutte le cantine rivendicano autenticità, radici e unicità. Come si costruisce una differenza che sia davvero riconoscibile?

La vera differenza nasce dalla capacità di individuare ciò che rende un’azienda realmente unica e trasformarlo in un linguaggio visivo coerente, autentico e credibile. Per rappresentare il territorio bisogna comprenderne la cultura, la storia, le persone, le peculiarità e anche le contraddizioni. Per questo per me è **fondamentale l’ascolto** dei protagonisti e lo studio della storia per trovare la chiave giusta per raccontare una storia autentica e strutturata. Il mio lavoro si basa sulla costruzione di un’identità che non sia una semplice veste grafica, ma un sistema di valori e segni riconoscibili, capaci di distinguere la cantina e i suoi prodotti,

Oggi si affacciano sul mercato nuove generazioni di consumatori, con abitudini, sensibilità e linguaggi diversi. Quanto di ciò sta già influenzando la comunicazione visiva del vino?

Le nuove generazioni hanno un **rapporto meno rituale con il vino** e sono abituate a linguaggi visivi immediati, contaminati dalla moda, dall’arte, dalla musica e dalla comunicazione

digitale. Non cercano un prodotto che dichiari la propria storicità attraverso codici tradizionali. Cercano personalità, accessibilità, talvolta ironia ed esprimono anche un desiderio di uscire dagli schemi. Questo non significa che il vino debba inseguire ogni tendenza, significa che deve imparare a parlare linguaggi nuovi, a patto di non perdere la propria identità.

Un’etichetta deve sorprendere oppure rassicurare? Conta di più l’effetto *wow* o l’effetto comfort?

Non credo esista una risposta valida per tutti i prodotti. Dipende da vari fattori, dal posizionamento, dal pubblico e dal contesto competitivo in cui il vino si colloca.

L’effetto ***wow*** è importante perché interrompe la continuità visiva dello scaffale sia fisico che digitale, cattura l’attenzione e stimola la curiosità. Ma se il *wow* non è sostenuto da un’identità coerente, da un concept ben strutturato e ancorato a qualcosa di reale, rischia di esaurirsi e svanire al primo incontro.

L’effetto ***comfort***, invece, costruisce familiarità e fiducia. È particolarmente importante per le aziende con una storia consolidata e per i consumatori fidelizzati che hanno già un rapporto con il marchio.

Personalmente, trovo interessante lavorare sulla **tensione tra questi due elementi**: introdurre un segno di discontinuità, una composizione asimmetrica, senza mai perdere i codici che rendono un prodotto riconoscibile, per non deludere i clienti fidelizzati e raggiungere un equilibrio perfetto.

Un’etichetta deve raccontare ma anche vendere. Le è mai capitato di consigliare

a una cantina una scelta esteticamente meno ambiziosa, ma commercialmente più efficace?

A volte una soluzione visivamente molto sofisticata, ricca di dettagli e lavorazioni, può non essere quella più idonea per il consumatore di riferimento. In altri casi, un progetto apparentemente più semplice riesce a comunicare meglio il valore del prodotto. Questo non significa rinunciare alla qualità estetica, ma comprendere che la creatività deve dialogare con la strategia commerciale, accompagnare il brand, mai sovrastarlo.

Ho sempre pensato che **il buon design sia quello che riesce a coniugare tante voci**. Un progetto deve avere una propria forza espressiva, un concept che dia struttura al progetto, ma soprattutto deve aiutare il vino a trovare il suo spazio nel mercato.

Qualche anno fa sembrava che realtà aumentata ed etichette interattive dovessero cambiare radicalmente il modo di comunicare il vino. Cosa è rimasto di quelle promesse? Di quali innovazioni si sente maggiormente bisogno oggi nel design del vino?

La tecnologia ha aperto possibilità interessanti, ma non credo che la realtà aumentata abbia rappresentato la rivoluzione annunciata. In molti casi è rimasta un’esperienza accessoria, realmente poco utile per il consumatore.

Oggi vedo un’esigenza diversa: innovare il modo in cui il vino costruisce e comunica la propria identità **senza annoiare**, soprattutto le nuove generazioni. Penso all’utilizzo

intelligente dei materiali, alla sostenibilità reale del packaging, alla riduzione degli elementi superflui, alla tracciabilità e alla possibilità di utilizzare strumenti digitali per approfondire la conoscenza del prodotto e del territorio.

Ma soprattutto credo che serva un'innovazione culturale. Il design del vino deve uscire da alcuni schemi consolidati e aprirsi maggiormente al dialogo con l'arte, l'architettura, la fotografia, la moda e il design contemporaneo. Forse potrebbe essere il perfetto meeting point con la GenZ.

Pensa che i formati alternativi alla bottiglia, come il bag-in-box, possano offrire spunti interessanti dal punto di vista della comunicazione del vino?

La bottiglia di vetro, con i suoi codici estetici e culturali consolidati, è diventata nel tempo, per la maggior parte dei casi, una sorta di garanzia implicita di qualità. Al contrario, formati alternativi come il bag-in-box, il Tetra Pak e le lattine sono ancora penalizzati da pregiudizi culturali, che spesso prescindono dalle reali qualità del prodotto.

Il bag-in-box, ad esempio, rappresenta un'interessante opportunità di riprogettazione. Offre vantaggi in termini di conservazione del vino, praticità, riduzione del peso e, in determinate condizioni, sostenibilità e minore impatto ambientale nel trasporto. Non possiamo semplicemente trasferire sul cartone un'immagine pensata per una bottiglia di vetro. Occorre sviluppare **un'identità visiva autonoma, progettata intorno alle caratteristiche del formato**, capace di valorizzarne le potenzialità e trasformarlo in un oggetto desiderabile. L'obiettivo sarebbe proprio di fare in modo che il bag-in-box non sia più un formato da nascondere in un angolo della cucina o della dispensa, ma un prodotto da

esibire con naturalezza, anche per la sua qualità estetica.

Come funziona il rapporto con il committente di un progetto di design / packaging? Incontra spesso aziende inclini a mettere in discussione la propria visione, oppure prevale l’esigenza di tradurre graficamente idee già definite?

Il rapporto con il committente è una delle dimensioni più importanti del processo creativo. Il mio approccio, anche in virtù del mio carattere e formazione, parte sempre dall’ascolto, dall’analisi e dalla comprensione della visione imprenditoriale, accompagnati da una profonda ricerca storico-iconografica.

Mi interessa conoscere, la sua storia, i suoi valori, i suoi obiettivi, il prodotto e, soprattutto, la direzione in cui desidera evolvere. È proprio dalla ricerca e dall’approfondimento che nascono le idee, i concept e i nomi: proposte pensate per essere autentiche, coerenti e in sintonia con l’identità del brand.

Credo che il rapporto ideale sia una collaborazione nella quale il committente mette a disposizione la conoscenza profonda del proprio prodotto e della storia familiare e il designer contribuisce con uno sguardo esterno, una cultura progettuale e una sensibilità capace di interpretare il mercato e anticiparne le tendenze.

Quando si riesce a lavorare in questa direzione, il risultato non è una semplice etichetta, ma **un vero progetto di identità condiviso**, capace di dare forma e riconoscibilità al brand.

Nella maggior parte dei casi, il committente mi lascia carta

bianca. È una fiducia che considero una grande opportunità e, allo stesso tempo, una responsabilità: quella di esplorare, interpretare e costruire sinceramente un racconto visivo originale, partendo dall'identità dell'azienda, dal territorio, dalla storia e dalle peculiarità del prodotto.

Sulla base della sua esperienza, come si valuta il ritorno di un investimento nel design?

Spesso il design viene ancora considerato un costo e non un investimento, anche a lungo termine.

La valutazione del ritorno non si misura nell'immediato aumento delle vendite. Esistono diversi indicatori: la notorietà del marchio, la capacità di distinguersi dalla concorrenza, la coerenza dell'immagine sui diversi canali, il posizionamento, la percezione del valore. Un'identità visiva ben progettata accompagna l'azienda nel percorso, costruisce e consolida la reputazione e rende più efficace e credibile la comunicazione commerciale. Il design da solo non può compensare un prodotto debole o una strategia commerciale sbagliata. Ma può diventare un **moltiplicatore di valore** quando prodotto, azienda e comunicazione lavorano nella stessa direzione.

Quali sono gli errori più frequenti che una cantina dovrebbe evitare quando progetta o rinnova la propria immagine?

Spesso manca una visione d'insieme. Le etichette vengono progettate singolarmente, senza definire una gerarchia visiva e un family look capaci di mettere in relazione le diverse referenze e organizzare in modo coerente l'offerta aziendale.

Il risultato è una collezione di prodotti che non sempre riesce a essere percepita come espressione di un'unica

azienda. Un’identità efficace deve saper valorizzare le differenze tra i vini, mantenendo al tempo stesso un linguaggio comune e riconoscibile.

Non inseguire le tendenze. Un progetto deve essere contemporaneo, ma non diventare obsoleto dopo una stagione. L’identità di un’azienda deve avere una propria solidità, una riconoscibilità autentica e la capacità di attraversare il tempo senza perdere valore.

In 25 anni di carriera ho avuto la soddisfazione di realizzare progetti che, a distanza di 25 anni, sono rimasti immutati. Progetti che hanno saputo superare mode e tendenze proprio perché fondati su un’identità forte, coerente e duratura.

Credo che il **vero valore del design non sia seguire il tempo, ma saperlo attraversare**.

Punti chiave

1. **Identità riconoscibile:** nasce dall’ascolto della cantina, dal territorio e da un sistema coerente di valori e segni.
2. **Wow e comfort:** l’etichetta efficace unisce un segno di discontinuità ai codici che rendono il prodotto riconoscibile.
3. **Nuove generazioni:** cercano personalità, accessibilità e ironia, e vanno raggiunte con linguaggi nuovi mantenendo salda l’identità.
4. **Bag-in-box:** richiede un’identità visiva autonoma, pensata per il formato, per diventare un oggetto desiderabile da esibire.
5. **Family look:** una gerarchia visiva comune tra le referenze rende la collezione espressione di un’unica azienda.