

# L'unicità delle etichette di Mario Di Paolo

scritto da Redazione Wine Meridian | 23 Giugno 2020



**Artconvert Ritrama – live Waves**, durante il webinar dedicato al **wine design** ha dato voce a **Mario Di Paolo**, artista di packaging competitivo, direttore creativo di **Spazio di Paolo**, una boutique creativa vocata al marketing e al packaging per il settore Food&Beverage divenuto il centro di un fluente scambio e frequentazione dei massimi rappresentanti delle avanguardie artistiche contemporanee a livello internazionale. Le origini di Mario Di Paolo sembrano segnate già dall'inizio, in un percorso che lo ha portato in alto nel mondo artistico. Di Paolo, infatti, è nato in una **famiglia di artisti**, con un padre fotografo e una madre scultrice e pittrice. "Sono sempre stato a contatto con l'arte e con le immagini. Ho fatto da assistente per mio padre durante numerose campagne pubblicitarie che ha creato. Mi sono sentito davvero fortunato – continua Di Paolo – perché ho avuto l'**opportunità di**

**imparare attraverso strumenti analogici**. Da bambino, inoltre, ho capito come guardare le cose e come rifletterci, quindi **come trasmettere messaggi** e come sviluppare gli strumenti cognitivi tramite la fotografia, che è sempre stata molto importante per me proprio per il significato che esprimono le immagini”

L’abitudine di **guardare il mondo attraverso la lente** di una fotocamera è stato il trampolino di lancio, per l’artista, in modo da capire come riflettere su quello che ogni giorno vedeva. In questi anni si è spesso sottovalutata l’importanza di **come si usano le mani e gli occhi** per poi dare un senso compiuto al messaggio che vogliamo trasmettere, questo è ciò che Di Paolo cerca sempre di far capire, che l’**esperienza tecnica** rende possibile analizzare meglio la realtà. Per analizzare il **target e le strategie di comunicazione** che arrivino al consumatore è essenziale affidarsi a numerosi strumenti che partono proprio dall’esperienza.

Il **marketing**, infatti, si è **evoluto** molto, adesso ci sono bisogni differenti e strumenti digitali ed è molto importante **distinguersi**. Il mercato, infatti, ora è **globalizzato** e ci sono talmente tante cantine o distillerie che non basta più puntare solo sul prodotto in sé, ma è imprescindibile mostrare la propria **identità**, il proprio DNA e se si riesce a far ciò si punta al **giusto target**. “L’arte è libertà di espressione, superare i propri limiti – ci confida Di Paolo -. Attraverso i **colori**, per esempio, si può comunicare il vino, e le rocce o il suolo dove crescono le vigne da dove l’uva nasce”.

Un altro aspetto in cui si è focalizzato Di Paolo è **come l’etichetta si inserisce** in maniera armoniosa sulla bottiglia. Non dobbiamo mai dimenticare la tecnologia che è collegata all’etichetta. La necessità è quella di **creare etichette** che possano essere riprodotte e applicate **da impianti industriali**. È importante, quindi, prestare molta attenzione a tutti i passaggi del processo di wine making e della creazione e applicazione dell’etichetta sulla bottiglia. “Cerchiamo quelli

che sono i **dettagli unici** per una specifica linea, in modo da **evidenziare le caratteristiche che solo quel vino ha** e renderla così **indimenticabile**. Ogni progetto è differente – continua Mario Di Paolo – si analizza in maniera separata dalle altre, con materiali particolari che esaltino al meglio le caratteristiche di quello specifico prodotto”.

La **natura** è una fonte di **ispirazione**, aiuta a definire i parametri della strategia di marketing, soprattutto per un prodotto come il vino, che nasce proprio dalla terra. È importante focalizzare sull'**origine** di quel prodotto per far passare il messaggio di quella realtà. L'Italia, infatti, ha il più alto livello di biodiversità al mondo. I **prodotti** che escono da Spazio di Paolo appaiono **sofisticati ma genuini**. “Attraverso la natura trasmettiamo il messaggio di **tornare alle radici**, per trasmettere **emozioni**. **L'identità** dell'azienda è la parte fondamentale che ci impegniamo di trasmettere al meglio. Abbiamo tutti le nostre caratteristiche – racconta l'artista – e sta a noi esaltarle e creare connessioni che parlino di **natura, cultura, conoscenza e storia**, tutti elementi essenziali”.

Un articolo pubblicato sulla Harvard Business Review intitolato “Si prega di toccare la merce esposta” spiega come, se un consumatore prende in mano una bottiglia e l'etichetta ne amplifica l'esperienza tattile, le possibilità dell'acquisto raggiungano il 99% perché le emozioni derivanti dal tatto provocano nel consumatore un'un'illusione di possesso che poi spinge il consumatore a possedere quella bottiglia per davvero e quindi ad acquistarla.

La carta svolge un ruolo molto importante nella ricerca del piacere tattile. Specie se si tratta di una carta naturale, morbida e soffice, oppure ancora una carta goffrata o dall'effetto soft touch.

Come diceva Gianni Masciarelli, noto winemaker italiano, “**non vendo vino ma emozioni**”. “Queste parole riflettono quella che

dovrebbe essere la **strategia di marketing giusta** – conclude l'artista – e io, come tutto il team Spazio di Paolo, lavoriamo partendo proprio da questo presupposto”.