

Vino e calcio: l'unione fa la forza

scritto da Agnese Ceschi | 2 Gennaio 2023



Raccontare il vino in modo diverso, percorrendo anche nuovi sentieri, comunicando in maniera efficace attraverso contaminazioni, è una delle sfide attuali del mondo del vino e della creatività.

Esploriamo oggi un'interessante *case history* che vede protagonisti due brand di successo nel mondo del vino e dello sport: il gruppo **Santa Margherita** e **FC Internazionale Milano** si sono uniti per dare una veste nuova all'iconico Prosecco che si veste di neroazzurro grazie al label design di [Advision](#).

Advision, agenzia di comunicazione e label design veronese, ha realizzato una vera e propria *capsule collection* dedicata ai

tifosi e ai *wine lovers* che li accomunano.

Come far emergere nello spazio ridotto di un'etichetta o di un astuccio e valorizzare al meglio **l'unione tra due brand così importanti?**

Vediamo assieme quali sono **i punti di forza di questo progetto:**

1 Contaminazione tra ambiti apparentemente lontani, ma che possono **condividere valori** e un parterre di consumatori nuovi per entrambi i brand.

2 Il concept creativo nasce dall'unione e dalla sinergia di intenzioni, obiettivi e valori comuni delle due realtà. "Il claim **Brothers & Sisters of the World**, che rappresenta il principio fondante del Club e che evidenzia l'essere Internazionale sia nel nome che nell'essenza, è stato un insight potentissimo. Per dare risalto a questo valore abbiamo scelto di posizionarlo sul collarino che abbraccia letteralmente la bottiglia, completato da un sigillo centrale che riporta il monogramma del brand", afferma Matteo Zantedeschi, Art Director di Advision.



3 La Capsule Collection è composta da tre diverse bottiglie che richiamano **tre valori chiave** – “I M BRAVE”, “I M FUTURE”, “I M LEGEND” – riportati ciascuno su una diversa etichetta, che si identificano i tratti distintivi che accomunano i due brand.

4 I **simboli** funzionano sempre come importante segno identificativo e agiscono sulla sfera emozionale del pubblico. “La texture con la quale è stata progettata l’etichetta è ovviamente un forte richiamo valoriale, sia alla prima maglia della squadra che al simbolo storico del club: il **serpente**. La sfera emozionale del pubblico viene catturata con il rimando di questo design distintivo sull’astuccio, elemento fondamentale nella valorizzazione del prodotto e nel suo posizionamento” aggiunge Zantedeschi.

Il progetto deve moltissimo anche alla scelta dei materiali con cui realizzare il progetto, che ha coinvolto fornitori di eccellenza, da sempre partner selezionati dall’agenzia veronese: UPM RAFLATAC per la carta e LUXORO per i dettagli in lamina oro a caldo sull’etichetta e sul packaging. La stampa è stata affidata all’esperienza e al know-how di Tonutti

Tecniche Grafiche, stampatore friulano di grande esperienza.