



L'etichetta: il biglietto da visita della cantina



di **Paolo Valente** pubblicato il 9 maggio 2022

È l'elemento di riconoscimento che permette di riconoscere la bottiglia quando è sullo scaffale di una enoteca, sul ripiano di una sala ristorante o sul tavolo pronta per essere sorvegliata.

È il **segno identificativo della cantina** oltre che del vino stesso. Deve essere riconoscibile e al tempo stesso esprimere l'identità, i valori, la storia aziendale nonché la personalità del vignaiolo.

Dando un'occhiata alle centinaia di migliaia di etichette, ne troviamo tante che esprimono questi concetti ma almeno altrettante che, indipendentemente dalla gradevolezza, sembrano uscite dalla

fantasia di un **eccentrico grafico** che ha voluto mettere sulla bottiglia la sua creatività non curandosi dalla storia del produttore, del territorio e della cantina.

Un caso diverso è quello di aziende le cui etichette sono comunque esteticamente belle e figlie della storia aziendale ma non più coerenti con lo spirito aziendale magari rinnovato dalle **nuove generazioni** di vignaioli.

Un caso che possiamo prendere ad esempio è quello di **Lodali**, l'azienda di Treiso, nelle Langhe, che produce Barolo, e non solo, dal 1939. Oggi è gestita da Walter Lodali, 44 anni e terza generazione della famiglia, che ha voluto ripensare l'immagine aziendale, dalle etichette al packaging, al fine di superare i fasti di un tempo e riproporsi con la freschezza attuale.

Ringiovanire l'immagine mantenendo la storia è un'operazione complessa, fatta di lunghi studi, di analisi del materiale a disposizione in archivio e di numerosi tentativi prima di arrivare alla versione finale. Obiettivo che si raggiunge, spesso, con il supporto di agenzie specializzate che attingono al patrimonio storico aziendale.

Si parte dal carattere del logo; nel caso in questione è stato recuperato il lettering presente in alcune vecchie etichette datate anni '50. Un carattere deciso (un bold, tecnicamente parlando) che caratterizza immediatamente la bottiglia rendendola riconoscibile e identificabile.

Poi ancora le etichette delle riserve, quelle dedicate al padre di Walter che sono caratterizzate dal nome Lorens, Lorenzo in dialetto piemontese. A loro è stata riservata una grafica differente: la carta, di un delicato color avorio, la greca che le contorna e che è diretta elaborazione di un vecchio motivo presente su alcune etichette di Barbaresco degli anni '70 e poi la firma che è stata ricreata partendo proprio dalla calligrafia del papà Lorenzo.

E così la nuova immagine risulta coerente con i vini di Walter, sottili ed eleganti, giocati sulla finezza e non sulla potenza, con una decisa personalità che non si lascia travolgere dal personalismo.

<https://www.zenomag.com/post/l-etichetta-il-biglietto-da-visita-della-cantina>