

El disseny arriba al vi i al cava

## L'etiqueta de disseny s'infiltra en el món vinícola

Les empreses vinícoles catalanes estan introduint, des de fa pocs anys, etiquetes de disseny actual. És una via que tendeix a la diferenciació i pretén captar un públic jove i modern, però no fidel, que forma part d'un mercat consumidor desbordat per l'oferta.

**A**l voltant del 1964, una empresa vinícola, Olivella, treia al mercat un vi corrent, un "vi de batalla", per prendre a diari. Aquest producte no hauria tingut major transcendència si no fos perquè portava una etiqueta de disseny, innovadora, elaborada pel dissenyador suís, establert a Barcelona,

Ives Zimmermann. Aquest vi, exclusivament per la seva imatge, va aconseguir un gran èxit entre el sector de joves consumidors. Era una etiqueta tipogràfica sobre fons blanc, sense daurats ni filigranes. Aquesta estètica va connectar en profunditat amb la manera de ser d'aquesta generació jove, que volia trencar amb una tradició imposada.

Actualment, però, sembla que unes quantes empreses productores de vins i caves, potser amb més profusió les segones, van optant per jugar la carta del disseny actual en les etiquetes dels seus productes, i estan donant la possibilitat als dissenyadors d'abocar-se en una altra vessant, dins del seu camp d'actuació artística i professional.

El setembre del 1988 sortí al mercat el cava Josep Maria Raventós i Blanc, amb una imatge agosarada que trencava amb les línies tradicionals establertes. L'any següent, aquesta marca obtingué el premi Laus al millor disseny d'un producte nou. "Vam voler crear un estil propi, una imatge nova, fuggint d'un tipus d'etiqueta afrancesada" (que era la línia que en aquell moment, i ara també, imperava), diu Joan Amat, gerent d'aquesta empresa. I continua: "No era una opció segura,

però sabem que hi havia un segment de població que buscava aquest tipus d'imatge. L'etiqueta havia de complir una sèrie de condicions: que expliqués bé el producte, que donés el màxim d'informació (anys d'envelliment, any de la collita...) en el mínim espai i que aquestes informacions bàsiques es poguessin copsar amb un cop d'ull".

El vi i el cava, com a productes, compleixen en gran manera la dita: una imatge val més que mil paraules. És complicat i difícil explicar les sensacions gustatives i aromàtiques que desvetllen aquestes begudes, i és per això que la imatge representa un paper fonamental per atraure els consumidors. Com en tot producte, l'antiguitat és una garantia, però aquells que no gaudeixen d'aquesta característica han de buscar nous arguments. En vins i caves, els arguments al llarg del temps han estat molt diversos, els més recents han apel·lat a l'elaboració tradicional, la cava o el celler petit i familiar, la producció limitada, el producte artesanal... Ara, però, es plantegen la línia de disseny actual, com a esquer per captar un nou tipus de consumidor.

El dissenyador gràfic, Enric Satué, argumenta: "Hi ha un model de consumidor jove que no es mou tant pel prestigi adquirit amb els anys, per la rutina o la tradició, sinó que es mou més per aqueixes connexions que pot establir amb els altres productes que consumeix de gust. El mercat jove està, en altres sectors com el vestit, el calçat, els cotxes..., motivat més per una oferta de marques que de productes. Aquest mercat jove, important, respon a l'estímul del disseny. Per tant, jo crec que el trencament ve per aquí: un producte nou, per entrar



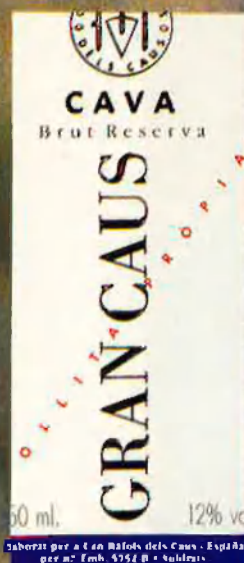
en competència amb grans marques consolidades, esgarrapa una part d'aquest mercat a través de l'aposta pel que és jove".

Un exemple estàndard d'aquest fenomen és el cava Carolina de Masachs, diploma a la millor etiqueta de l'any 1990, per l'Associació Espanyola de Col·leccionistes d'Etiquetes de Vi. El director d'exportació d'aquestes caves, Víctor Herrero, ho té molt clar: "En un mercat estabilitzat, molt reduït i que no és homogeni, no podem donar el que tothom dona. La diferenciació és un factor bàsic. Volem ser diferents, buscant la innovació i aconseguir un públic reduït molt nostre".

Malgrat tot, la tendència renovadora cap al disseny actual és una opció encara no consolidada dins el món vitivinícola. Les etiquetes de disseny actual en vins i caves són opcions, encara tímides, de penetració en el mercat o de produccions limitades destinades a públics concrets. Per això podem dir que la via està encetada, però que ara per ara

no es pot parlar d'un fenomen amb èxit indiscutible, ni alternativa a les etiquetes de sempre.

Montse Serra



Alella Marfil Chardonnay. Dissenyador, Enric Satué: "És una etiqueta bàsicament tipogràfica i conceptual. Ailla i destaca les dues paraules essencials del producte: Alella Marfil. He utilitzat l'argument del zoom, per aproximar aquestes paraules, despullar-les de tota retòrica innecessària i deixar-les molt destacades, perquè es vegin a gran distància, inclús dins el territori habitual del consumidor, de taula a taula".

Josep Maria Raventós i Blanc. Dissenyador, Taula de Disseny: "Proposem un llenguatge gràfic que respongui per a una companyia nova, a un consumidor, però nascuda d'una família d'exportadors de llarga tradició. Un llenguatge que, alhora, ens allunyi de l'imatge del xampany i estableixi una identificació pròpia del nostre cava. Amb la perspectiva que dona el temps cal preguntar-se si aquest llenguatge propi ha estat reconegut i adoptat com a tal, en l'àmbit del cava català. Cal preguntar-se igualment, en la recerca de la identitat gràfica del cava català ha acabat pesant més el llenguatge del disseny català, que no el que hauria pogut ser el del mateix cava."

Gran Caus. Dissenyador, Peret: "Rigor i un cert formalisme tipogràfic, que em remeten a la tradició de les etiquetes de cava, fent un petit detall. Una petita llibertat: la verticalitat."

Olivella. Dissenyador, Hermann: "Aquesta etiqueta ve amb un element del logotip Olivella, una lletra Bodoni dibuixada, però el color de fons i la denominació del vi. El color de l'etiqueta vol harmonitzar amb el color del vi, alhora que vol ser senyal de l'especificitat del producte. Aquesta especificitat està en el fet que, en la seva representació, es prescindix de tot element de retòrica visual, habitual en aquest tipus de presentacions de

Olivera de Masacs. Dissenyador, Via Disseny: "Buscàvem una etiqueta absolutament innovadora, fugint de la clàssica sanefa i de la natura morta. Hem introduït una franja blava, un color poc utilitzat en aquest tipus d'etiquetes. Hem utilitzat una tipografia gestual, és una signatura quasi pictòrica, ràpida i casual. L'etiqueta pren un format singular (etiqueta trencada), que aporta un element dinàmic i modern".

