

NON PIÙ SOLO BOCCIONI E PACK DI MAXIFORMATO. ORA ANCHE DESIGN RICERCATI E RAFFINATI

L'acqua d'alta gamma sceglie la trasparenza e un look emozionale

Martina Di Donato

1. *Designer e architetti al lavoro per valorizzare i contenitori da tavola*
2. *La bottiglia cerca di prendere forma dall'elemento primordiale*
3. *Conquistando eleganza e forme nuove*

Acqua, così è se vi pare. Pura o addizionata di pochi ingredienti (aromi, vitamine e sali minerali), può soddisfare le richieste di naturalità e di ridotto apporto calorico avanzate dal mercato. È l'acqua imbottigliata i cui valori fondamentali - qualità, purezza, disponibilità e quotidiana reidratazione - continuano a incantare il mercato. Per questo accanto ai boccioni e ai pack di maxiformato si stanno affermando design ricercati e raffinati pensati da designer e architetti per dare una forma all'elemento primordiale da cui la vita ha avuto origine. ■

Lo stile di Filette

Fonteltalia ha affidato all'agenzia Armando Testa l'attualizzazione del packaging dell'acqua Filette destinata alla ristorazione. L'agenzia ha deciso di adottare la tipica bottiglia bordolese per vino, optando per una trasparenza totale. L'etichetta di carta ha una geometria lineare, una dimensione importante e una finitura opaca d'argento di grande eleganza. Due gli elementi che infrangono

la regolarità dell'etichetta: l'imponente lettera "f" del logo, resa con un tratto lucido d'argento; le cromie blu, verdi e rosse delle varianti di gamma.

Altro elemento decorativo preso in prestito dal mondo enologico è la capsula pronunciata, posta a protezione del tappo a vite. Il suo colore richiama quello dell'etichetta ed è interrotto solo dal logo che personalizza anche la sommità. ■

Per Spumador un profondo rinnovamento affidato a Matteo Thun

Il gruppo comasco Spumador ha deciso un significativo restyling della propria gamma ampliata di recente a nuovi segmenti del beverage. Per quanto riguarda il comparto delle acque, le due novità riguardano i marchi Valverde e S. Antonio. Il rifacimento di Valverde è stato affidato a Matteo Thun partito dall'idea di disegnare una forma iconica, di capire qual è la vera essenza di un oggetto e rinunciare al superfluo. Nella nuova bottiglia l'acqua è in primo piano, con la sua trasparenza e purezza. Semplicità e leggerezza caratterizzano la grafica dell'etichetta principale e del suo collarino, elementi che sembrano galleggiare sospesi nel liquido. La forma del contenitore è classica e animata da un profilo sinuoso appena accennato. Di impatto invece è stata la scelta dei

vividi colori (verde acido, turchese e fucsia) per indicare le differenti proposte (frizzante, leggermente frizzante e naturale). Sono stati impiegati toni decisi e insoliti per questo tipo di prodotto, così come il tipo di carta utilizzata. La parte posteriore dell'etichetta è infatti

metallizzata, dettaglio che conferisce distintività e modernità al prodotto.

"L'identità visiva complessiva della bottiglia - spiega Thun - è così caratterizzata da semplicità ed eleganza, ma con un connotato molto forte: il nome Val-

verde non si legge soltanto sul fronte dell'etichetta, ma anche sul suo retro, attraverso l'acqua". Il designer ha così potuto realizzare il suo progetto: una bottiglia che prende forma dall'acqua. Per quanto riguarda il brand S. Antonio, il restyling ha rivoluzionato l'etichettatura lasciando praticamente invariati la forma e il colore della bottiglia di vetro.

L'etichetta del nuovo imballo ha semplificato la propria geometria assumendo tratti rettilinei. Il lettering del logo è stato reso più efficace e d'impatto.

Il paesaggio policromatico che prima occupava la posizione centrale dell'etichetta ora è stato reinterpretato e stilizzato con i colori che contraddistinguono le varianti di gamma.

È inoltre scomparso il bollino che sovrastava l'etichetta. ■



Non manca l'opzione di utilizzare colori vividi e di forte contrasto reciproco

Un'acqua da passerella

Il 2009 è iniziato in maniera speciale per i consumatori e gli appassionati dell'acqua Evian. La casa francese ha, infatti, deciso di festeggiare il nuovo anno con **un'edizione limitata affidata - o meglio vestita - da Jean-Paul Gaultier**. In precedenza la maison si era avvalsa dell'estro di Christian Lacroix. Giocando sull'anima duplice della moda, perennemente in bilico tra alta moda e prêt-à-porter, lo stilista ha creato due versioni di Evian. **I soli 7 esemplari di Evian Haute Couture sono stati destinati alla vendita tramite un'asta benefica**. La più accessibile Evian prêt-à-porter ha allietato le tavole di consumatori ugualmente fortunati. La bottiglia mostra una silhouette allungata con una solida e larga base. Le pareti, invece, sono abbigliate con cristalli luccicanti che richiamano l'acqua in tutte le sue forme, ghiaccio incluso. Sul vetro trasparente ben risalta il lettering gigante blu e rosso, colori tipici di Evian.



Jean-Paul Gaultier ha vestito Evian Haute Couture per motivazioni benefiche



L'olandese Piet Boon disegna Sourcy per Vrumona

Vrumona, azienda proprietaria dell'acqua minerale Sourcy, ha incaricato il designer Piet Boon di progettare un contenitore in grado di comunicare la distinzione, la purezza e il gusto morbido e poco salino di un'acqua di sorgente. Linee pure e semplici di retaggio enologico convergono verso un unico obiettivo: rendere unica l'esperienza gustativa delle due varianti di prodotto (naturale e leggermente frizzante) che sorprendentemente portano il nome

del designer. La bottiglia da 75 cl in vetro flint ha un'etichetta serigrafata che si abbina perfettamente alla lievità e all'eleganza del design complessivo.

La produzione industriale di questi contenitori destinati al canale horeca è realizzata da O-I presso lo stabilimento olandese di Schiedam, soluzione che, in considerazione della vicinanza territoriale con l'imbottigliatore, permette anche una riduzione dell'impatto ambientale.



Classico da vino in riflessi smeraldo

Fonte Sole va a tutto vetro

La bresciana Fonte Sole ha scelto di confezionare la propria acqua unicamente in bottiglie di vetro, materiale che, secondo l'azienda, è il più adatto a preservare le caratteristiche del prodotto. Ha anche scelto di utilizzare contenitori dalla foggia molto particolare. Per esempio, Arte è il nome di un imballo dalla forma allungata e disegnato all'interno dell'azienda. In vetro trasparente, ha una base rotonda, linee semplici e decise a formare un ottagono irregolare e multifaccettato che richiama gli imballi tipici del settore degli alcolici bianchi

progettati per rifrangere la luce in tutte le direzioni ed esaltare la trasparenza del liquido contenuto. Il suo fascino geometrico è esaltato dall'etichettatura che impiega tre etichette autoadesive nude look. Riflessi smeraldo caratterizzano invece l'imballo dell'acqua minerale Classic. Insolita anche la silhouette, a metà strada tra una bottiglia e un bottiglione da vino. La decorazione multifacce superficiale si snoda dalla base allargata sino alla sommità, interrompendosi unicamente per ospitare l'etichetta caratterizzata da una grafica pulita e diretta.



Base rotonda che evolve in ottagono