FONDAZIONE
EXCLUSIVA

ARTITEXTURE#1

21 luglio 2017 - WINE DESIGN

Questione di etichetta

ARTITEXTURE#1
WINE DESIGN
Domani alle 20 presso Fondazione Exclusiva in Via Giovanni da Castel Bolognese 81 premiazione della masterclass "Questione di Etichetta": una maratona creativa per etichette di alcune aziende vitivinicole e una selezione di 27 giovani talenti creativi

la Repubblica GIOVEDÌ 20 LUGLIO 2017

la Repubblica
Giovedì, 20 Luglio 2017

BRAND & LABEL IL DESIGN NELLE ETICHETTE
Alle 20 nell'ambito della premiazione del masterclass "Questione di etichetta" la Fondazione Exclusiva, in Via G. da Castel Bolognese 81, ospita la mostra Brand & Label, che racconta il design italiano in 60 etichette di vini, birre, spiriti e alimenti.

la Repubblica VENERDÌ 21 LUGLIO 2017

la Repubblica
Venerdì, 21 Luglio 2017

Roma **gratis**

Fenomeno Red Hot anche dopo il concerto

Continua la Red Hot Chili Peppers mania: per i reduci del concerto di ieri l'appuntamento è oggi all'Hard Rock Cafe di via Veneto dove è in mostra il Basso Modulus di Flea autografato (l'originale usato nel Californication Tour) e presentando il biglietto di Capannelle sarà possibile ricevere omaggi e promozioni (info: 06.4203051, rome_sales@hardrock.com). È un viaggio nel design italiano dell'agroalimentare in 60 etichette di vini, birre, spiriti e alimenti la mostra «Brand&Label» allestita oggi alla Fondazione Exclusiva (via Giovanni da Castel Bolognese 81). Grafiche, materiali e tecnologie di stampa si mescolano alla storia dei prodotti italiani, in un percorso che fa da cornice alla premiazione dei giovani creativi della masterclass «Questione di Etichetta», autori delle tre etichette più originali ideate per le cantine Feudi di San Gregorio, Zaccagnini e Casale Cento Corvi (www.fondazioneexclusiva.org). Partita la programmazione di «D'Ada Park», l'area che circonda il palco di «Roma Incontra il mondo» a Villa Ada (via di Ponte Salario 28, info: www.villaada.org): tutti i giorni, dalle 19 alle 21 e dalle 00.30 a tarda notte, ingresso gratuito e un calendario di workshop, live e dj set. Stasera alle 20 suonano i Rainbow Island tra elettronica e psichedelìa, domani tocca a Sinnermann con la miscela di afrobeat, funk e jazz, mentre dalle 19 alle 21 c'è il laboratorio di fotografia a cura di Cantiere Analogico Digitale. Infine la mostra «Errore digitale – Glitch Art Expo» curata dal collettivo Manifesto delle Visioni Parallele (fino a mercoledì).

Hard Rock Cafe In mostra il Basso Modulus di Flea (foto) dei Red Hot Chili Peppers

N. Dis.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Corriere della Sera **Venerdì 21 Luglio 2017**

WINE DESIGN

Artitexture#1 Wine design Questione di Etichetta, è il primo appuntamento di un ciclo di masterclass di Fondazione Exclusiva dedicate alle arti applicate avviato per fornire uno strumento di innovazione per le imprese e di inserimento professionale per i giovani. La maratona creativa vedrà protagonisti le cantine Feudi di San Gregorio, Zaccagnini e Casale Cento Corvi e 27 talenti chiamati in call for application, a ideare o progettare il restyling di etichette di vino. Presso la sede della Fondazione, anche la mostra Brand&Label.

Via Giovanni da Castel Bolognese 81, 06 94443981 Oggi, 20.30, ingresso libero

LEGGO The Social Press
Anno 17 Venerdì 21 Luglio 2017

Leggo
Venerdì, 21 Luglio 2017

Una questione... di Etichetta

Wine Design, masterclass a Roma

Si terrà oggi a Roma, presso la Fondazione Exclusiva in via Giovanni da Castel Bolognese 61, 'Wine Design Questione di Etichetta', primo appuntamento di un ciclo di masterclass dedicate alle arti applicate con l'obiettivo di fornire uno strumento di innovazione e formazione per le imprese e un'opportunità di inserimento professionale per i giovani. Info: 06 94443981/ 3483738375.

Ciociaria Oggi
Venerdì, 21 luglio 2017

Una questione... di Etichetta

Wine Design, masterclass a Roma

Si terrà oggi a Roma, presso la Fondazione Exclusiva in via Giovanni da Castel Bolognese 81, 'Wine Design Questione di Etichetta', primo appuntamento di un ciclo di masterclass dedicate alle arti applicate con l'obiettivo di fornire uno strumento di innovazione e formazione per le imprese e un'opportunità di inserimento professionale per i giovani. Info: 06 94443981/ 3483738375.

Latina Oggi
Venerdì, 21 Luglio 2017

http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/ogni-segno-%C3%A8-un-progetto-questione-di-etichetta

OGNI SEGNO È UN PROGETTO: QUESTIONE DI ETICHETTA

Pubblicato il: 16/06/2017 - 19:24

La filiera agroalimentare, di cui il vino è espressione emblematica di successo per l'Italia, è in crescita e in forte cambiamento. Numerosi i driver che stanno guidando le trasformazioni. Ne parliamo con il prof. Luca Fois *del* Politecnico di Milano*, ideatore del* corso di alta specializzazione "Wine and system design"*, perché il ripensamento strategico parte dal prodotto per toccare tutta la sfera immateriale, dell'esperienza, del sistema territoriale, pensando a pubblici sempre più globali, con cultura di progetto e competenze di team sempre più interdisciplinari. Va in questa direzione la* nuova MasterClass "Questione di etichetta", parte del ciclo *Arti-Texture, varato dalla Fondazione Exclusiva, "un innovativo strumento di formazione e un'opportunità di inserimento professionale per i giovani creativi." Call on air fino al 5 luglio.*

La filiera agroalimentare, di cui il vino è punta di diamante per l'Italia, è in crescita e sta vivendo un periodo di forte cambiamento. Numerosi i *driver* che stanno guidando le trasformazioni; tra questi la necessità di orientare i processi di crescita verso nuovi modelli di business capaci di includere l'enoturismo, i servizi e le esperienze; le scoperte scientifiche e le tecnologie (anche ICT) che stanno facendo evolvere i processi produttivi, distributivi e di consumo (*Smart Agriculture*), le professioni a partire da un nuovo ruolo dell'imprenditore (più strategico e capace di gestire modelli di business contemporanei, sempre più complessi), degli operatori (che possono avere un ruolo attivo nei progetti di innovazione), dei consulenti (che devono poter gestire progetti multidisciplinari e di sistema a livello locale e globale) e delle istituzioni che devono contribuire a facilitare il rafforzamento di reti locali e globali (promuovendo i consorzi e le aggregazioni).

I più recenti dati di crescita dei mercati internazionali confermano la tendenza positiva. Oggi una bottiglia su cinque esportata è made in Italy, con un aumento del 575% rispetto a 30 anni fa, epoca dello scandalo del metanolo[1]. In termini di fatturato il primo mercato di esportazione è rappresentato dagli Stati Uniti che hanno sorpassato la Germania, davanti al Regno Unito. Negli ultimi anni si sono aperti nuovi mercati, in primis gli euro-asiatici, partendo dalla Cina, paese in cui l'import dall'Italia è cresciuto di 300 volte in dieci anni (80 milioni di euro nel 2015. +15% nel primo quadrimestre 2017). La Russia - che nell'ultimo biennio ne aveva contratto le importazioni a causa della crisi economica che pare oggi superata - nel primo

trimestre del 2017 ha aumentato di oltre il 50% l'import di vini dal nostro paese (Fonte: Nomisma-Wine Monitor su dati GTI, Dogane).
Lo scenario internazionale che apre a nuove opportunità di collaborazione e distribuzione, presenta allo stesso tempo criticità, rischi e incertezze gravide di conseguenze. I consumatori stanno aumentano la loro consapevolezza specialmente nei paesi cosiddetti sviluppati e affrontano l'acquisto e il consumo in modo sempre più critico.
I mercati eurasiatici in rapida crescita presentano importanti opportunità commerciali unite ai rischi connessi al particolare contesto di mercato, regolato da gusti, sensibilità, normative e richieste molto diverse da quelle europee. Internazionalizzare il prodotto non è esportare, ma è costruire una presenza e un dialogo nel paese straniero, studiando le caratteristiche del consumatore. In Italia il vino si beve a tavola o negli aperitivi. In Cina è goduto in molte altre occasioni, è un momento sociale.
L'Unione economica euroasiatica sta lavorando all'approvazione del Codice unico del Vino e dell'Alcol, una normativa sistemica per la circolazione dei prodotti alcolici nei cinque Paesi dell'Unione: Russia, Bielorussia, Kazakistan, Armenia, Kirghizistan. Una sola porta di accesso per un mercato di 180 milioni di consumatori.
La sostenibilità ambientale e sociale è il nuovo parametro di valutazione e orientamento dei processi di innovazione e di sviluppo di modelli di business: nella scelta di consumo sono rilevanti i materiali, la loro origine, come e dove vengono distribuiti.

La comunicazione si sta evolvendo attraverso nuove modalità di *storytelling* capaci di fare emergere i valori immateriali e culturali che sottendono ai prodotti. Assume una crescente importanza il rapporto di fiducia tra produttore, distributore e consumatore.

Da questo scenario è nato al Politecnico di Milano il corso di Alta Formazione in "WINE & System design", riti oggetti e territorio per far sistema intorno al vino, tra i pochi a livello internazionale, pensato per formare una nuova generazione di professionisti, imprenditori, startupper, consulenti, tecnici, operatori del settore e appassionati, interessati ad esplorare come il progetto possa mettersi al servizio dell'intera filiera del vino e dei suoi territori, in grado di gestire processi di progettazione complessi. Ne parliamo con il codirettore, il prof. Luca Fois, che al Politecnico di Milano è docente del corso di "Design degli eventi" della facoltà di Design del Politecnico di Milano, un *industry lab* per le industrie culturali e creative. *"Il vino è il miglior social media 2.0 non digitale: accompagna, si condivide, si dona, è portatore di relazioni per avere buone relazioni. E' esempio emblematico di un*sistema complesso: *racchiude elementi intrinseci del prodotto (come qualità, salute, genuinità, tipicità) ma è anche il fulcro di elementi di servizio (packaging,*

distribuzione, logistica, conservazione, scarti ecc.) e di elementi immateriali (storytelling, brand strategy, ritualità, tradizioni, culture locali). A rendere ancora più complesso il progetto di valorizzazione della filiera del vino contribuisce lo scenario internazionale che richiede progettualità strategiche, gestionali e comunicative in grado di legare il locale al globale*. Si stima che* i valori culturali e simbolici di cui il vino è portatore, valori immateriali, *emotivi e intellettivi,rappresentino mediamente il 75% del valore economico del prodotto.*"
L'Italia è prima in Europa per numero di vini con indicazione geografica. La grande quantità di prodotti e produttori, che ci differenzia rispetto alla Francia, impone una comunicazione strategica, la capacità di "*rompere il rumore di fondo*", raccontare i valori immateriali specifici, immateriali, il territorio, concetto che supera il *terroir* francese, la vigna, per connettersi alle peculiarità di un paese che è "*museo diffuso*". Al centro di ogni strategia va posta "*la* user experience*. I clienti vogliono sulle loro tavole la narrazione. Se visitano, vogliono sentirsi esploratori e non turisti, con esperienze che lasciano il segno. Nei luoghi della produzione, ogni elemento fa la differenza: il modo in cui vengono accolti, i percorsi locali, gli accessori, sono parte della creazione di immaginari, premessa delle scelte di consumo".*

L'Italia può trarre vantaggio competitivo se sviluppa il concetto di sistema, andando alle radici del prodotto "*a tutto ciò che lo riguarda prima che nasca, le materie prime, fino alla fine, il suo riuso e smaltimento, passando dall'uso*." La sfida, "*connessa anche al ritorno di nuove generazioni alla campagna",* coinvolge viticultori che vogliono migliorare la propria impresa, superando un meccanismo verticale agroalimentare di produzione e vendita, per diventare un brand, avere anche una autonoma presenza sul mercato e vendere al di fuori del proprio circuito, ma nel contempo si apre a "*nuove professioni che si nutrono dell'innovazione tecnologica che cambia in meglio processi e anche relazioni umane*".

Il primo contatto visivo tra il prodotto e il consumatore avviene attraverso l'etichetta, un vero e proprio *storyteller*: carta d'identità del vino e biglietto da visita con il quale il produttore si rivolge al suo cliente, lo attrae per l'acquisto. Se l'etichetta deve trasmettere correttamente i dati tecnici previsti dalla legge e relativi al prodotto destinato al consumo, deve soprattutto comunicare il sistema di valori nel quale il prodotto è nato. Nonostante la crescente attenzione che il mondo del vino presta allo *storytelling* e al marketing tradizionale, la traduzione dell'etichetta e il suo adeguamento ai mercati esteri, però, si limita generalmente ai soli aspetti tecnici e di legge, trascurando spesso il valore della comunicazione visiva, che possiede codici e canoni propri da cultura a cultura, da Paese a Paese.

"Design inteso come progettualità creativa al servizio di strategia di crescita e qualificazione aziendale e territoriale." Il prof Fois è referente scientifico

della nuova MasterClass lanciata da Fondazione Exclusiva, ”Questione di etichetta”, call per giovani creativi, parte dell’originale ciclo Arti-Texture ideato dall’ente, espressione dell’omonima impresa di design (opportunità di iscrizione aperta fino al 5 luglio). “*Per competere su un mercato sempre più agguerrito e presidiato da numerosi competitor, occorre pensare a etichette diverse per i mercati diversi, così come indossiamo vestiti diversi in base ai contesti e alle occasioni.* Simboli e riti cambiano di paese in paese e la comunicazione “emozionale e razionale” deve essere studiata e progettata sulla base di una conoscenza specifica: ogni segno è un progetto.”
L’innovativo progetto formativo ARTI_TEXTURE che si fonda sulla trasversalità dei saperi con la metodologia del *design thinking*, consente ai giovani creativi di esprimere il proprio spirito di innovazione ed entrare in relazione con le imprese interessate a realizzare i loro prototipi, qualora esistano le condizioni, creando opportunità di inserimento professionale. “*Nell’immaginario collettivo è ancora diffuso il pensiero che creatività e innovazione siano sinonimo di big idea. L’idea geniale. Credo invece che oggi non esistano idee geniali, ma la possibilità concreta di innovare spostando l’attenzione dall’output finale, prodotto o servizio che sia, al processo che conduce a esso. La creatività come espressione di un genio collettivo che predilige, l’intelligenza del gruppo rispetto al talento del singolo”*commenta Giorgia Turchetto, segretario generale della Fondazione.

In occasione del progetto (Arti-Texture parte da Roma per toccare Ostuni; due workshop, più un programma intenso di appuntamenti seminariali rivolti sia a produttori che a professionisti, figure trasversali, dagli architetti alla grafica, che lavorino in team, con metodo di progetto) la Fondazione Exclusiva ospita presso la propria sede romana, conosciuta per format di confronto interdisciplinari, una raffinata e originale mostra di arte applicata che racconta il design italiano dell’agroalimentare in 60 etichette, comprendenti vini, birre, spiriti e alimenti, eterogena nei linguaggi, stampate su speciali carte adesive prodotte da Arconvert-del gruppo Fedrigoni, leader mondiale del settore. La mostra si propone di fornire suggestioni, ispirazioni e occasioni di approfondimento sul rapporto tra *label* e *brand.* Una filosofia che parte dal vino, ma si può estendere a tutto il settore dell’agroalimentare. “*Anche all’oliva ascolana, oggetto di valore e di consumo*”. Aprendo praterie di opportunità ci saluta il prof.Luca Fois.

@Riproduzione riservata

[1] ”Accade domani. A 30 anni dal metanolo, il vino e il made in Italy verso la qualità”. Coldiretti e Fondazione Symbola

http://winestrategies.eu/questione-etichetta-progetto-giovani-creativi/

”Questione di Etichetta”, il progetto per giovani creativi

Una masterclass proposta da Fondazione Exclusiva per l'ideazione o restyling delle etichette del vino italiano per i mercati esteri. Focus su Cina e Russia

luglio 17, 2017

Come realizzare le migliori etichette dei nostri vini italiani per i mercati esteri? La risposta arriva da **Fondazione Exclusiva** con la masterclass “**Questione di Etichetta**“, in programma il prossimo **21 luglio** presso la sede della Fondazione. Una maratona creativa che vede protagoniste **tre aziende** e **trentasei giovani talenti creativi** selezionati tramite una *call for application*.
Scopo finale è l’ideazione o il restyling di **etichette del vino italiano** in funzione dei mercati di riferimento, in particolare la **Cina** e la **Russia**.
Il progetto fa parte del ciclo di masterclass che **Fondazione Exclusiva** propone con il nome di **ARTITEXTURE**: percorsi formativi dedicati alle arti applicate, basati sulla trasversalità dei saperi, sul design thinking e sulla managerialità umanistica. Un innovativo strumento di formazione e consulenza per le imprese, ma anche un’opportunità di **inserimento professionale** per i giovani creativi europei. Nelle masterclass della Fondazione Exclusiva **giovani talenti** possono esercitare liberamente la propria creatività, grazie al confronto con altre menti creative e al supporto di professionisti ed esperti internazionali che facilitano lo sviluppo di idee interessanti e innovative da mettere a disposizione dell’impresa.
Il **valore per l’impresa** consiste nel poter acquisire l’idea al momento stesso del suo nascere, accompagnando la sua evoluzione dapprima in *concept*, poi in prototipo e infine in prodotto laddove ne esistano le condizioni.

Masterclass “Questione di etichetta”: come funziona?

Trentasei creativi sono divisi in **dodici gruppi di lavoro** e a ogni **cantina** ne saranno associati quattro, che si sfidano nella cosiddetta ***Creative Marathon*** per elaborare il miglior *concept* di etichetta, che dovrà essere graficamente reinterpretata o inventata per il mercato estero, tenendo conto delle caratteristiche del prodotto, delle esigenze di comunicazione e delle informazioni ottenute durante il briefing iniziale fatto dalle cantine. Nell’arco delle sei ore di session creativa, i componenti di ogni gruppo dovranno, con spirito collaborativo, dare il massimo apporto al lavoro di team al fine di produrre un *concept* quale espressione di un “genio collettivo”.
Il lavoro di ogni gruppo sarà assistito da un tutor scelto tra i designer della Fondazione. La sfida è riuscire attraverso la creatività – scelta dei colori, delle

immagini, delle parole, del *packaging* – a tradurre nell'**etichetta** il significato universale del messaggio, superando le diversità linguistiche e le differenti sensibilità culturali, comunicando verso un **consumatore sempre più** ***glocal*** e desideroso di sentirsi coinvolto nell'esperienza dell'acquisto e del consumo.
I lavori inizieranno alle ore 9.45 con l'introduzione di **Giorgia Turchetto**, Direttore della Fondazione. Nel corso della mattinata saranno sei gli esperti del settore che offriranno ai giovani talenti suggestioni, visioni e punti di vista eterogenei sul mercato del vino. Il primo ad intervenire sarà **Fabio Mazzeo**, Presidente della Fondazione e Design Director di Exclusiva ("I luoghi del Messaggio"); a seguire **Luca Fois**, Docente del POLIMI e co-Direttore del Corso di Alta Formazione Wine & System design ("Il progetto tra materiale e immateriale"); **Domenico Nucera**, Direttore di Ispromedia e di Eurasiatx, ("L'immagine del vino in Russia"); **Rafael Pareja Molina**, Artista ("Libertà creativa e necessità del cliente"); **Simonetta Doni**, Doni e Associati, Wine Design Agency ("Tradizionalmente Moderne"); **Stefano Vittori**, art director e consigliere Aiap Lazio ("Design, storytelling e seduzione: farsi le domande giuste"); **Silvia Ghirelli**, Hospitality Manager Petra e docente del Corso Wine & System Design ("Il vino e l'arte di emozionare – I casi di Petra e Ornellaia – Toscana").
Al termine della *Creative Marathon*, la commissione scientifica composta dal Presidente della Fondazione Exclusiva, **Fabio Mazzeo**, dalle cantine e dagli esperti/docenti, ha il compito di selezionare e premiare i **tre elaborati migliori** (uno per ogni cantina).

http://eurasiatx.com/questione-di-etichetta-il-progetto-di-fondazione-exclusiva/print/?lang=it

"Questione di Etichetta", il progetto per giovani creativi

Lug 17, 2017 2:00 pm

Una masterclass proposta da Fondazione Exclusiva per l'ideazione o restyling delle etichette del vino italiano per i mercati esteri. Focus su Cina e Russia

Come realizzare le migliori etichette dei nostri vini italiani per i mercati esteri? La risposta arriva da **Fondazione Exclusiva** con la masterclass "**Questione di Etichetta**", in programma il prossimo **21 luglio** presso la sede della Fondazione. Una maratona creativa che vede protagoniste **tre aziende** e **trentasei giovani talenti creativi** selezionati tramite una *call for application*.

Scopo finale è l'ideazione o il restyling di **etichette del vino italiano** in funzione dei mercati di riferimento, in particolare la **Cina** e la **Russia**.

Il progetto fa parte del ciclo di masterclass che **Fondazione Exclusiva** propone con il nome di **ARTITEXTURE**: percorsi formativi dedicati alle arti applicate, basati sulla trasversalità dei saperi, sul design thinking e sulla managerialità umanistica.
Un innovativo strumento di formazione e consulenza per le imprese, ma anche un'opportunità di **inserimento professionale** per i giovani creativi europei.
Nelle masterclass della Fondazione Exclusiva **giovani talenti** possono esercitare liberamente la propria creatività, grazie al confronto con altre menti creative e al supporto di professionisti ed esperti internazionali che facilitano lo sviluppo di idee interessanti e innovative da mettere a disposizione dell'impresa.
Il **valore per l'impresa** consiste nel poter acquisire l'idea al momento stesso del suo nascere, accompagnando la sua evoluzione dapprima in *concept*, poi in prototipo e infine in prodotto laddove ne esistano le condizioni.

Masterclass "Questione di etichetta": come funziona?

Trentasei creativi sono divisi in **dodici gruppi di lavoro** e a ogni **cantina** ne saranno associati quattro, che si sfidano nella cosiddetta ***Creative Marathon*** per elaborare il miglior *concept* di etichetta, che dovrà essere graficamente reinterpretata o inventata per il mercato estero, tenendo conto delle caratteristiche del prodotto, delle esigenze di comunicazione e delle informazioni ottenute durante il briefing iniziale fatto dalle cantine. Nell'arco delle sei ore di session creativa, i componenti di ogni gruppo dovranno, con spirito collaborativo, dare il massimo apporto al lavoro di team al fine di produrre un *concept* quale espressione di un "genio collettivo".

Il lavoro di ogni gruppo sarà assistito da un tutor scelto tra i designer della Fondazione. La sfida è riuscire attraverso la creatività – scelta dei colori, delle immagini, delle parole, del *packaging* – a tradurre nell'**etichetta** il significato universale del messaggio, superando le diversità linguistiche e le differenti sensibilità culturali, comunicando verso un **consumatore sempre più *glocal*** e desideroso di sentirsi coinvolto nell'esperienza dell'acquisto e del consumo.

I lavori inizieranno alle ore 9.45 con l'introduzione di **Giorgia Turchetto**, Direttore della Fondazione. Nel corso della mattinata saranno sei gli esperti del settore che offriranno ai giovani talenti suggestioni, visioni e punti di vista eterogenei sul mercato del vino. Il primo ad intervenire sarà **Fabio Mazzeo**, Presidente della Fondazione e Design Director di Exclusiva ("I luoghi del Messaggio"); a seguire **Luca Fois**, Docente del POLIMI e co-Direttore del Corso di Alta Formazione Wine & System design ("Il progetto tra materiale e immateriale"); **Domenico Nucera**, Direttore di Ispromedia e di Eurasiatx, ("L'immagine del vino in Russia"); **Rafael Pareja Molina**, Artista ("Libertà

creativa e necessità del cliente"); **Simonetta Doni**, Doni e Associati, Wine Design Agency ("Tradizionalmente Moderne"); **Stefano Vittori**, art director e consigliere Aiap Lazio ("Design, storytelling e seduzione: farsi le domande giuste"); **Silvia Ghirelli**, Hospitality Manager Petra e docente del Corso Wine & System Design ("Il vino e l'arte di emozionare – I casi di Petra e Ornellaia – Toscana").

Al termine della *Creative Marathon*, la commissione scientifica composta dal Presidente della Fondazione Exclusiva, **Fabio Mazzeo**, dalle cantine e dagli esperti/docenti, ha il compito di selezionare e premiare i **tre elaborati migliori** (uno per ogni cantina).

Source URL: http://eurasiatx.com/questione-di-etichetta-il-progetto-di-fondazione-exclusiva/?lang=it

Copyright ©2017 **eurasiatx** unless otherwise noted.

http://www.primapaginanews.it/dettaglio_news_hr.asp?ctg=22&id=388836

Agr - ARTITEXTURE# 1 WINE DESIGN questione di etichetta

Roma, 19 lug (Prima Pagina News) Si terrà venerdi 21 luglio presso la Fondazione Exclusiva: via Giovanni da Castel Bolognese, 81 a Roma. "La Fondazione Exclusiva", sostiene il Presidente Fabio Mazzeo, "vuole essere un hub formativo non convenzionale, capace di generare valore attivando connessioni tra giovani creativi e il mondo delle imprese, dei professionisti.

Il progetto di ARTITEXTURE si fonda sulla trasversalità dei saperi, sul design thinking, sulla managerialità umanistica, puntando sui valori dell'unicità e della bellezza. Nelle nostre masterclass i giovani talenti possono esercitare liberamente la propria creatività, grazie al confronto con altre menti creative e al supporto di professionisti ed esperti che li facilitano nello sviluppare idee interessanti e innovative da mettere a disposizione dell'impresa.

Il valore per l'impresa, invece, consiste nel poter acquisire l'idea al momento stesso del suo nascere, accompagnando la sua evoluzione dapprima in concept, poi in prototipo e infine in prodotto". Il connubio tra cultura, creatività e impresa è oggi di fondamentale importanza: un buon prodotto nasce dove c'è qualità e quest'ultima nasce dove c'è una base culturale profonda, una cultura d'impresa che dà spazio a una concezione dell'essere umano come persona prima ancora che come mero consumatore.

ArtiTexture #1 Wine Design Questione di Etichetta è un progetto improntato alla responsabilità sociale di impresa, che guarda al futuro, investe nel talento dei giovani e innesca un'azione di economia circolare; propone un nuovo modo di fare comunicazione, dando la possibilità alle aziende di raccontare al pubblico la storia del proprio brand da una prospettiva diversa, quella di un'azienda che è parte integrante e responsabile della nostra società, che partecipa attivamente al processo creativo, per crescere in reputazione, e spostare la narrazione dal cosa faccio al come lo faccio. Le imprese si appropriano del potere della creatività come espressione di un genio collettivo, capace di generare risposte e soluzioni nuove, diverse, sartoriali e uniche alla loro esigenza.

In particolare la masterclass "Questione di Etichetta" è una maratona creativa che vede protagoniste tre meravigliose cantine, come Feudi di San Gregorio, Zaccagnini e Casale Cento Corvi e ventisette giovani talenti creativi selezionati tramite una call for application. I talenti prendono parte a tavoli di lavoro composti in base alla trasversalità delle competenze e alla multidisciplinarità dei saperi, con un metodo di lavoro centrato sul design thinking.

Lo scopo finale è l'ideazione o il restyling di etichette di vino, in particolare per il mercato estero. Le aziende possono così rafforzare la propria brand identity sui mercati internazionali, parlando in maniera più diretta ed empatica al cliente straniero. Al termine della maratona creativa, la commissione scientifica composta dal Presidente della Fondazione Exclusiva, dalle cantine e dagli esperti che nel corso della mattinata hanno offerto alla platea suggestioni, visioni e punti di vista eterogenei, premierà i 3 elaborati migliori (uno per ogni cantina). Per l'occasione la Fondazione Exclusiva ospita una mostra molto originale, Brand&Label, gentilmente concessa dal corso di Alta Formazione Wine e System Design - Cilab, Politecnico di Milano, che racconta il design italiano dell'agroalimentare in 60 etichette di vini, birre, spiriti e alimenti. Una significativa collezione di arte applicata che si distingue per raffinatezza e originalità di contenuti, linguaggi, grafica e materiali.

La mostra Brand & Label si propone di fornire suggestioni, ispirazioni e occasioni di approfondimento sul rapporto tra etichetta e brand e sulla relazione tra i valori culturali tangibili e intangibili legati al vino e alla sua narrazione.

Grafiche, colori, carte, texture, rilievi, dimensioni, dettagli, contrasti, nuances, spessori, pattern, sagome, che con tecnologie diverse ci evocano sensazioni, desideri, ricordi ed esperienze. La mostra non celebra nè marche nè autori, ma vuole accompagnare in un percorso di storie progettate tra arte, grafica e comunicazione alla ricerca non solo della miglior idea creativa, ma anche del miglior materiale, della

miglior tecnologia di stampa e della miglior "sintesi" per raccontare al meglio un contenuto d'eccellenza e farsi riconoscere come tale in pochi attimi.

Fondazione Exclusiva: via Giovanni da Castel Bolognese, 81,Roma INFO: 06 94443981/ 3483738375

(PPN) 19 lug 2017 21:16

http://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/vino/2017/07/19/a-roma-masterclass-su-etichette-vino-con-27-giovani-creativi_a7637763-e7a1-4713-9a1b-75367e4228df.html

A Roma masterclass su etichette vino con 27 giovani creativi

Il 21/7 Fondazione Exclusiva promuove Artitexture Wine Design

Redazione ANSA

19 luglio 201717:07

© ANSA- ROMA - Si terrà venerdi 21 luglio, presso la Fondazione Exclusiva a Roma(via Giovanni da Castel Bolognese, 81), la masterclass "ArtiTexture #1 Wine Design Questione di Etichetta", primo appuntamento di un ciclo dedicato alle arti applicate poposto da Fondazione Exclusiva propone con l'obiettivo di fornire uno strumento di innovazione e formazione per le imprese e un'opportunità di inserimento professionale per i giovani creativi. Lo rende noto un comunicato di Fondazione Exclusiva.

"La Fondazione Exclusiva - afferma il presidente Fabio Mazzeo - vuole essere un hub formativo non convenzionale, capace di generare valore attivando connessioni tra giovani creativi e il mondo delle imprese, dei professionisti. Il progetto di ARTITEXTURE si fonda sulla trasversalità dei saperi, sul design thinking, sulla managerialità umanistica, puntando sui valori dell'unicità e della bellezza. Nelle nostre masterclass i giovani talenti possono esercitare liberamente la propria creatività, grazie al confronto con altre menti creative e al supporto di professionisti ed esperti che li facilitano nello sviluppare idee interessanti e innovative da mettere a disposizione dell'impresa. Il valore per l'impresa, invece, consiste nel poter acquisire l'idea al momento stesso del suo nascere, accompagnando la sua evoluzione dapprima in concept, poi in prototipo e infine in prodotto". In particolare la masterclass "Questione di Etichetta" è una maratona creativa che vede protagoniste

tre grandi cantine, come Feudi di San Gregorio, Zaccagnini e Casale Cento Corvi e ventisette giovani talenti creativi selezionati tramite una call for application. I talenti prendono parte a tavoli di lavoro composti in base alla trasversalità delle competenze e alla multidisciplinarità dei saperi, con un metodo di lavoro centrato sul design thinking. Lo scopo finale è l'ideazione o il restyling di etichette di vino, in particolare per il mercato estero. Le aziende possono così rafforzare la propria brand identity sui mercati internazionali, parlando in maniera più diretta ed empatica al cliente straniero.

Al termine della maratona creativa, la commissione scientifica composta dal presidente della Fondazione Exclusiva, dalle cantine e dagli esperti che nel corso della mattinata hanno offerto alla platea suggestioni, visioni e punti di vista eterogenei, premierà i 3 elaborati migliori (uno per ogni cantina).

Per l'occasione la Fondazione Exclusiva ospita una mostra, Brand&Label, gentilmente concessa dal corso di Alta Formazione Wine e System Design - Cilab, Politecnico di Milano, che racconta il design italiano dell'agroalimentare in 60 etichette di vini, birre, spiriti e alimenti. "La mostra non celebra nè marche nè autori - sottolinea il comunicato - ma vuole accompagnare in un percorso di storie progettate tra arte, grafica e comunicazione alla ricerca non solo della miglior idea creativa, ma anche del miglior materiale, della miglior tecnologia di stampa e della miglior "sintesi" per raccontare al meglio un contenuto d'eccellenza e farsi riconoscere come tale in pochi attimi".

RIPRODUZIONE RISERVATA © Copyright ANSA

https://www.ilquotidianodellazio.it/articoli/26695/roma-alla-fondazione-exclusiva-artitexture-1-wine-design

21 LUGLIO - QUESTIONE DI ETICHETTA

Roma, alla Fondazione Exclusiva "ArtiTexture 1 Wine Design"

Nelle nostre masterclass i giovani talenti possono esercitare liberamente la propria creatività, grazie al confronto con altre menti creative

ArtiTexture #1 Wine Design Questione di Etichetta è il primo appuntamento di un ciclo di masterclass dedicate alle arti applicate che la Fondazione Exclusiva propone con l'obiettivo di fornire uno strumento di innovazione e formazione per le imprese e un'opportunità di inserimento professionale per i giovani creativi. Si terrà venerdi 21 luglio presso la Fondazione Exclusiva: via Giovanni da Castel Bolognese, 81 a Roma.

"La Fondazione Exclusiva", sostiene il Presidente Fabio Mazzeo, "vuole essere un hub formativo non convenzionale, capace di generare valore attivando connessioni tra giovani creativi e il mondo delle imprese, dei professionisti. Il progetto di ARTITEXTURE si fonda sulla trasversalità dei saperi, sul design thinking, sulla managerialità umanistica, puntando sui valori dell'unicità e della bellezza.

Nelle nostre masterclass i giovani talenti possono esercitare liberamente la propria creatività, grazie al confronto con altre menti creative e al supporto di professionisti ed esperti che li facilitano nello sviluppare idee interessanti e innovative da mettere a disposizione dell'impresa. Il valore per l'impresa, invece, consiste nel poter acquisire l'idea al momento stesso del suo nascere, accompagnando la sua evoluzione dapprima in concept, poi in prototipo e infine in prodotto".

Il connubio tra cultura, creatività e impresa è oggi di fondamentale importanza: un buon prodotto nasce dove c'è qualità e quest'ultima nasce dove c'è una base culturale profonda, una cultura d'impresa che dà spazio a una concezione dell'essere umano come persona prima ancora che come mero consumatore. La creatività è una facoltà del pensiero che tiene insieme due dimensioni: la fantasia, che è la capacità di declinare l'esistente in forme totalmente nuove, con l'invenzione, che è invece la propensione a costruire.

ArtiTexture #1 Wine Design Questione di Etichetta è un progetto improntato alla responsabilità sociale di impresa, che guarda al futuro, investe nel talento dei giovani e innesca un'azione di economia circolare; propone un nuovo modo di fare comunicazione, dando la possibilità alle aziende di raccontare al pubblico la storia del proprio brand da una prospettiva diversa, quella di un'azienda che è parte integrante e responsabile della nostra società, che partecipa attivamente al processo creativo, per crescere in reputazione, e spostare la narrazione dal cosa faccio al come lo faccio.

Le imprese si appropriano del potere della creatività come espressione di un genio collettivo, capace di generare risposte e soluzioni nuove, diverse, sartoriali e uniche alla loro esigenza. In particolare la masterclass "Questione di Etichetta" è una maratona creativa che vede protagoniste tre meravigliose cantine, come Feudi di San Gregorio, Zaccagnini e Casale Cento Corvi e ventisette giovani talenti creativi selezionati tramite una call for application.

I talenti prendono parte a tavoli di lavoro composti in base alla trasversalità delle competenze e alla multidisciplinarità dei saperi, con un metodo di lavoro centrato sul design thinking. Lo scopo finale è l'ideazione o il restyling di etichette di vino, in particolare per il mercato estero. Le aziende possono così rafforzare la propria brand identity sui mercati internazionali, parlando in maniera più diretta ed empatica al cliente straniero.

Al termine della maratona creativa, la commissione scientifica composta dal Presidente della Fondazione Exclusiva, dalle cantine e dagli esperti che nel corso della mattinata hanno offerto alla platea suggestioni, visioni e punti di vista eterogenei, premierà i 3 elaborati migliori (uno per ogni cantina).

Per l'occasione la Fondazione Exclusiva ospita una mostra molto originale, Brand&Label, gentilmente concessa dal corso di Alta Formazione Wine e System Design - Cilab, Politecnico di Milano, che racconta il design italiano dell'agroalimentare in 60 etichette di vini, birre, spiriti e alimenti. Una significativa collezione di arte applicata che si distingue per raffinatezza e originalità di contenuti, linguaggi, grafica e materiali. La mostra Brand & Label si propone di fornire suggestioni, ispirazioni e occasioni di approfondimento sul rapporto tra etichetta e brand e sulla relazione tra i valori culturali tangibili e intangibili legati al vino e alla sua narrazione.

Grafiche, colori, carte, texture, rilievi, dimensioni, dettagli, contrasti, nuances, spessori, pattern, sagome, che con tecnologie diverse ci evocano sensazioni, desideri, ricordi ed esperienze. La mostra non celebra nè marche nè autori, ma vuole accompagnare in un percorso di storie progettate tra arte, grafica e comunicazione alla ricerca non solo della miglior idea creativa, ma anche del miglior materiale, della miglior tecnologia di stampa e della miglior "sintesi" per raccontare al meglio un contenuto d'eccellenza e farsi riconoscere come tale in pochi attimi.

Fondazione Exclusiva: via Giovanni da Castel Bolognese, 81, Roma

Relazioni con la stampa: Maurizio Quattrini

Redazione D.B.A.
20-07-2017 10:07

http://www.edilportale.com/news/2017/06/concorsi/artitexture-1-call-for-creatives-questione-di-etichetta_58674_30.html

CONCORSI

Artitexture#1: call for creatives 'Questione di Etichetta'

di Cecilia Di Marzo20/06/2017

Maratona creativa di aziende vitivinicole e giovani talenti creativi

20/06/2017 - La masterclass **"**Questione di Etichetta**"** che si terrà il 21 Luglio a Roma presso gli spazi di Fondazione Exclusiva è una maratona creativa che vede protagoniste tre aziende e trentasei giovani talenti creativi selezionati tramite una call for application. I talenti selezionati prenderanno parte a tavoli di lavoro composti in base alla trasversalità delle loro competenze, con un metodo di lavoro centrato sul design thinking con lo scopo finale di ideazione o restyling di etichette del vino italiano in funzione dei mercati euroasiatici.
Il progetto fa parte del ciclo di masterclass formative che la Fondazione Exclusiva propone con il nome di *ARTITEXTURE*, percorsi formativi dedicati alle arti applicate. Texture, ovvero tessitura, intesa come trama di tutte le cose, approccio alla complessità, dialogo tra discipline diverse, intreccio tra il "saper fare" e il "saper essere", incontro generativo tra imprese e giovani, sintesi tra fantasia e concretezza.

I destinatari della call sono giovani creativi dell'immagine e della parola (di età compresa tra i 18 e i 39 anni) ricompresi nelle seguenti categorie: artisti, scrittori, blogger, designer, grafici, fotografi, illustratori, fumettisti, graphic novelist, copywriter, operatori del mondo della comunicazione e del marketing oppure facenti parte di altre sottocategorie da specificare nel form di iscrizione online.

La scadenza della call for application è fissata per mercoledì 5 luglio 2017.
Per aggiornamenti in tempo reale su questo argomento segui la nostra redazione anche su Facebook, Twitter e Google+*© Riproduzione riservata*

http://www.winenews.it/news/45686/tre-importanti-cantine-30-giovani-talenti-e-una-maratona-creativa-per-ideare-insieme-unetichetta-per-raccontarsi-agli-eno-appassionati-del-mondo-ecco-artitexture-1-wine-design-questione-di-etichetta-della-fondazione-exclusiva-21-luglio-roma

Roma - 21-07-2017

TRE IMPORTANTI CANTINE, 30 GIOVANI TALENTI E UNA MARATONA CREATIVA PER IDEARE INSIEME UN'ETICHETTA PER RACCONTARSI AGLI ENO-APPASSIONATI DEL MONDO: ECCO "ARTITEXTURE #1 WINE DESIGN QUESTIONE DI ETICHETTA" DELLA FONDAZIONE EXCLUSIVA (21 LUGLIO, ROMA)

I protagonisti sono tre importanti aziende vinicole ed oltre 30 giovani talenti creativi provenienti da diversi ambiti, dall'arte all'illustrazione, dal design alla scrittura. Insieme, dovranno creare un'etichetta pensata per l'internazionalizzazione, perché possa al meglio raccontare ognuna delle aziende, rivolgendosi con una sensibilità specifica al cliente straniero. Prima però, esperti e professionisti del settore del Wine System Design si alterneranno in brevi speech offrendo loro degli spunti. Quindi, si formeranno gruppi di creativi per ognuna cantina che, dopo averne ascoltato storytelling ed esigenze concrete di mercato, si sfideranno in sei ore di sessione creativa per produrre un concept di etichetta modellata sartorialmente sulle loro caratteristiche, espressione del lavoro di squadra, anche con le aziende stesse, e di un "genio collettivo". Alla fine, solo uno tra i gruppi per ognuna cantina, ad insindacabile giudizio del comitato scientifico e delle stesse aziende, risulterà vincitore. Ecco "ArtiTexture #1 Wine Design Questione di Etichetta", la maratona creativa promossa dalla Fondazione Exclusiva, il 21 luglio nella sua sede a Roma, in collaborazione con Wine2Wine, Vinitaly e il Politecnico di Milano, per fornire uno strumento di innovazione e formazione per le imprese e un'opportunità di inserimento professionale per i giovani creativi. Feudi di San Gregorio, Zaccagnini e Casale Cento Corvi sono le cantine allo stesso tempo committenti ed artefici stesse della creazione della loro nuova etichetta insieme ai giovani talenti ("reclutati" con una call online), i migliori dei quali, riceveranno un premio in denaro e la possibilità di partecipare ad un mentoring della Fondazione per trasformare il concept in prototipo, che sarà poi illustrato a Vinitaly Russia a Mosca (20 novembre), tra i più importanti B2b del vino italiano, e a Wine2Wine a Verona, l'evento di networking dedicato al business del vino (dicembre).
"La Fondazione Exclusiva - spiega il presidente Fabio Mazzeo - vuole essere un hub formativo non convenzionale, capace di generare valore attivando connessioni tra giovani creativi e il mondo delle imprese, dei professionisti". "ArtiTexture #1 Wine Design Questione di Etichetta" è il primo appuntamento di un ciclo di masterclass

dedicate alle arti applicate e fondate sulla trasversalità dei saperi, sul design thinking, sulla managerialità umanistica per esaltare i valori dell'unicità e della bellezza, che la Fondazione propone, **un progetto improntato alla responsabilità sociale di impresa, che guarda al futuro, investe nel talento dei giovani e innesca un'azione di economia circolare, proponendo un nuovo modo di fare comunicazione alle aziende incentrato sul raccontare al pubblico la storia del proprio brand da una prospettiva diversa, quella di una partecipazione attiva al processo creativo, spostando la narrazione dal cosa faccio al come lo faccio attraverso una creatività che è espressione di un genio collettivo.** Ad intervenire negli speech, saranno tra gli altri Luca Fois, decente del Politecnico di Milano e co-direttore del Corso di Alta Formazione Wine & System Design (Il progetto tra materiale e immateriale), Domenico Nucera, direttore di Ispromedia e Eurasiatx (L'immagine del vino in Russia), l'artista Rafael Pareja Molina (Libertà creativa e necessità del cliente), Simonetta Doni della Doni & Associati (Tradizionalmente moderne), e Silvia Ghirelli, hospitality manager Petra e del docente del Corso Wine & System Design (Il vino e l'arte di emozionare - I casi di Petra e Ornellaia).
Infine, **in occasione del progetto, Fondazione Exclusiva ospita nei propri spazi la mostra "Brand&Label" gentilmente concessa dal corso di Alta Formazione Wine e System Design del Politecnico di Milano, che racconta il design alimentare italiano in 60 etichette di vino, birra e alimenti.**
Info: www.fondazioneexclusiva.org

Contatti: info@winenews.it
Seguici anche su Twitter: @WineNewsIt

Questo articolo è tratto dall'archivio di WineNews - Tutti i diritti riservati - Copyright © 2000/2017

http://eurasiatx.com/fondazione-exclusiva-il-vino-tra-design-e-tradizione/?lang=it

Fondazione Exclusiva, il vino ha bisogno di design

Lug 21, 2017 12:11 pm

La masterclass "Questione di etichetta" è in corso a Roma presso la sede della Fondazione. Declinare l'identità nei mercati di riferimento

Al via il progetto "**Questione di etichetta**", una maratona creativa che vede protagoniste **tre aziende** e **trentasei giovani talenti creativi**, promossa dalla Fondazione Exclusiva. La masterclass è in corso a **Roma**, presso la sede della Fondazione.

I giovani creativi, nella seconda parte della giornata, prenderanno parte a tavoli di lavoro composti in base alla trasversalità delle competenze e alla multidisciplinarità dei saperi, con un metodo di lavoro centrato sul *design thinking*. Le cantine presenti all'evento sono Casale Cento Corvi, Zaccagnini, Feudi di San Gregorio.

Lo scopo è l'ideazione o il restyling di etichette del vino italiano in funzione dei mercati di riferimento, in particolare la Cina e la Russia. Le aziende possono così rafforzare la propria brand identity sui mercati internazionali, parlando in maniera più diretta ed empatica al cliente straniero.

"Vogliamo generare una molteplicità di idee – ha detto Giorgia Turchetto, direttore della Fondazione, all'apertura dei lavori -, abbandonare la consuetudine del si è sempre fatto così, investire sulla creatività, che riteniamo fondamentale per progredire e andare avanti, e infine allenarci a percepire gli stimoli che arrivano dai nostri cinque sensi. Quindi cosa vogliamo fare oggi? Spostare il nostro punto di vista".

Nel corso della mattinata si sono susseguiti in una successione di Talk Fex, Fabio Mazzeo, Luca Fois, Simonetta Doni, Stefano Vittori, Rafael Pareja Molina, Domenico Nucera e Silvia Ghirelli, esperti del settore.

"Un'impresa può generare un valore altro da quello economico – ha detto Fabio Mazzeo, presidente della Fondazione e Design director di Exclusiva Design -, cioè quello culturale. Questo è il mondo di oggi, sempre più sfidante e competitivo. Quello che facciamo qui oggi vuole essere un primo modo di realizzare questo. Dobbiamo iniziare di nuovo a parlare di ***bellezza***, chiave di lettura del futuro. La bellezza ci richiama ad una densità, una densità di valori sociali, economici, demografici, valori di identità. Quando progetterete le etichette – ha proseguito Mazzeo rivolgendosi ai giovani creativi presenti in sala – dovrete costruire una densità, la bellezza contiene ed esprime una densità. Abbiamo bisogno di bellezza e la bellezza ha bisogno di un tempo e di uno spazio. Il vero lusso oggi è appropriarsi di un tempo, un tempo per pensare, per sentire, per leggere. Noi designer siamo medium tra l'oggetto e la sua realizzazione, noi decodifichiamo, siamo necessari alla lettura. E – parlando del progetto etichetta del vino – anche l'etichetta è un luogo che esprime una densità, è un luogo bilanciato di valori identitari, è uno spazio relazionale e allo stesso tempo un luogo del racconto".

Luca Fois, professore al Politecnico di Milano (Facoltà di Design e co-direttore del corso di Alta Formazione Wine&System design): "Quello di stamattina è un momento sperimentale – ha detto Fois -. Prodotti e servizi oggi non possono essere isolati, ma oggi un prodotto è sempre in relazione ad un progetto, porta con sé interrogativi più ampi rispetto all'oggetto stesso. Il prodotto vino per eccellenza è un sistema. Noi (*al Politecnico di Milano, ndr.*) stiamo lavorando sul vino non come

prodotto, ma su tutto il valore che va oltre al prodotto, i cosiddetti valori intangibili, fondamentali per la riuscita del prodotto".

Simonetta Doni, di Doni & Associati Wine Design Agency, ha portato alcuni esempi di etichette sviluppate per tre principali progetti in Armenia, Italia e Russia. "Parlando di vino italiano – ha affermato Simonetta Doni -, non si può non parlare di tradizione italiana. Non tutti i Paesi hanno e non va intesa come peso, ma come un qualcosa da valorizzare".

Focus sulla Russia per Domenico Nucera, direttore di Ispromedia e dell'agenzia di stampa Wine Strategies, che ha illustrato la storia del vino nei territori della Federazione portando l'attenzione del pubblico sulla Crimea e sulla parte del Caucaso, più attiva nella produzione di vino. La masterclass ha come partner Wine2Wine.

Fondazione Exclusiva è stata costituita nel 2015 da Exclusiva Design, promuove la creatività e realizza progetti per generare innovazione sociale a base culturale e sviluppo economico responsabile. La sua visione è quella di creare valore coltivando relazioni tra creatività, società e mercato e lo fa attraverso attività formative, un osservatorio sui talenti creativi e un programma di eventi culturali e progetti di innovazione sociale.

Source URL: http://eurasiatx.com/fondazione-exclusiva-il-vino-tra-design-e-tradizione/?lang=it

Copyright ©2017 eurasiatx unless otherwise noted.

http://nuvola.corriere.it/tag/fondazione-exclusiva/

Giovani creativi a scuola di wine design

7 GENNAIO 2018

di Claudia Attolico

CORRIERE DELLA SERA / BLOG

La nuvola del lavoro

di Corriere - @Corriereit

Tag "fondazione exclusiva"

Giovani creativi a scuola di wine design

7 GENNAIO 2018 | di La Redazione

di Claudia Attolico

Alcuni designer, degli architetti, dei grafici, qualche fotografo. Ci sono anche degli storyteller e alcuni artisti. Tutti seduti attorno a un tavolo.

Alcuni designer, degli architetti, dei grafici, qualche fotografo. Ci sono anche degli storyteller e alcuni artisti. Tutti seduti attorno a un tavolo. "Creatività" è la parola che riassume le loro differenti anime, frutto di percorsi di studio ed esperienze lavorative differenti. Obiettivo: unire le proprie competenze per creare nuove etichette di vini che ben rappresentino il brand della cantina e convincano il consumatore a scegliere proprio quella bottiglia, tra le cento esposte sullo scaffale. **A contare non sono più le conoscenze dei singoli, ma la trasversalità del "genio collettivo".**

A selezionare i giovani e farli lavorare insieme è stata la Masterclass di Wine Design "Questione di etichetta" organizzata da Fondazione Exclusiva, la fondazione d'impresa costituita nel 2015 da Exclusiva Design, studio romano di architetti e designer specializzato nella progettazione architettonica e d'interni, guidato da Fabio Mazzeo. Un percorso creativo di quattro mesi partito con 27 giovani e conclusosi con **un contest vinto da nove creativi provenienti da tutta Italia, età media 30 anni, qualcuno fresco di laurea, altri con esperienze alle spalle**. Tre, le cantine partner del progetto che hanno aperto le porte delle proprie aziende ai ragazzi, spinte dalla voglia di sperimentare un restiling della propria etichetta e di puntare sulla creatività dei giovani.

Giovani e imprese sono due mondi che fanno sempre più fatica a incontrarsi, specie nel campo delle professioni creative. Eliminare il gap e favorire l'accesso dei ragazzi al mercato della creatività è stata la sfida della Masterclass: ai mesi di mentorship, si sono alternate visite in azienda, talk con professionisti, esperienze pratiche e, infine, l'elaborazione dell'etichetta.

"Per noi la creatività è una sintesi perfetta tra fantasia e concretezza – spiega Giorgia Turchetto, Segretario Generale di Fondazione Exclusiva -. Oggi i giovani sono molto bravi ma sono implacentati: provengono da un mondo formativo che li abitua a non esporsi mai, devono sviluppare le capacità progettuali. Dall'altra parte, c'è da fare un lavoro molto grande anche sul mondo delle imprese, che sono molto affascinate dalla creatività ma ancora indietro nel pensare come questa possa diventare una leva strategica di sviluppo e cambiamento, e un grande segno di Responsabilità sociale".

Una sfida andata a buon fine, visto che **il placement è stato del 100%**: per tutti i ragazzi è nata la possibilità di continuare a collaborare con le cantine. "Noi giovani non abbiamo la possibilità tutti i giorni di metterci a

confronto con aziende affermate – racconta Eliia Fogliadini, fotografo, tra i vincitori del contest – in questi mesi abbiamo imparato una nuova metodologia di lavoro, che ci servirà certamente anche in futuro".

Formare le generazioni di creativi, sin da giovanissimi, è obiettivo cardine per la Fondazione Exclusiva che, accanto alle Masterclass, si occupa anche di altri progetti di orientamento, come "Con le mani", rivolto a ragazzi delle scuole medie e "Repertorio di talenti", per la valorizzazione dei mestieri d'arte italiani.

"Negli ultimi dieci anni il mercato delle professioni è cambiato moltissimo – conclude Turchetto – in azienda oggi esistono dei profili completamente nuovi che nascono da percorsi formativi che non sono quelli tradizionali, dove cultura e creatività diventano strumenti di produzione di valore".

http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/trenta-creativi-un%E2%80%99etichetta

TRENTA CREATIVI PER UN'ETICHETTA

Pubblicato il: 15/12/2017 - 00:00

Il Giornale delle Fondazioni

Il Giornale delle Fondazioni è un periodico fondato nel 2001 da Umberto Allemandi & C. S.p.A.

HOME FONDAZIONI DI ORIGINE BANCARIA ALTRE FC

Home » TRENTA CREATIVI PER UN'ETICHETTA

PREMIO CULTURA + IMPRESA quinta edizione 2017-2018

Sono aperte le iscrizioni al Premio CULTURA + IMPRESA 2017-2018 dedicato ai migliori progetti di Sponsorizzazioni e Partnership nella Cultura, di Produzioni culturali d'Impresa, di Fondazioni d'Impresa e di attivazione dell'Art Bonus in Italia.

TRENTA CREATIVI PER UN'ETICHETTA

Pubblicato il: 15/12/2017 - 00:00

TAG:
ARTITEXTURE QUESTIONE D'ETICHETTA MASTERCLASS FONDAZIONE EXCLUSIVA WINE DESIGN

AUTORE/I: DOMENICO NUCERA

Rubrica: SAPER FARE, SAPER ESSERE
Articolo a cura di: Domenico Nucera, Direttore generale ISPROMEDIA

Le masterclass di Fondazione Exclusiva per far incontrare giovani e imprese sul tavolo della creatività
Rubrica di ricerca in collaborazione con Fondazione Exclusiva

Prendi trenta giovani creativi e mettili di fronte a una sfida: disegnare l'etichetta di vino perfetta per i mercati internazionali. Poi affiancali ad un team di grafici capitanati da un wine designer d'eccezione e dai il via a una maratona creativa.
Infine seleziona i più talentuosi e accompagnali per due mesi tra lezioni in aula, visite guidate e progettazioni sui tavoli da disegno.

Rubrica:
SAPER FARE, SAPER ESSERE
Articolo a cura di:
Domenico Nucera, Direttore generale ISPROMEDIA

Le masterclass di Fondazione Exclusiva per far incontrare giovani e imprese sul tavolo della creatività
Rubrica di ricerca in collaborazione con Fondazione Exclusiva

Prendi trenta giovani creativi e mettili di fronte a una sfida: disegnare l'etichetta di vino perfetta per i mercati internazionali. Poi affiancali ad un team di grafici capitanati da un *wine designer* d'eccezione e dai il via a una maratona creativa.
Infine seleziona i più talentuosi e accompagnali per due mesi tra lezioni in aula, visite guidate e progettazioni sui tavoli da disegno.
Risultato, tre nuove etichette che a breve entreranno in produzione e contribuiranno a rappresentare il made in Italy enologico nel mondo.

È il format di "**ArtiTexture - Questione d'etichetta", la masterclass firmata Fondazione Exclusiva che, con un focus sul *wine design*,** ha inaugurato una serie di percorsi formativi dedicati alle arti applicate, volti a formare i futuri protagonisti del design italiano.
Texture, ovvero tessitura, intesa come trama di ogni cosa, approccio alla complessità, dialogo tra discipline diverse, incontro tra imprese e talenti, tra immaginazione e concretezza.
Il progetto ha avuto per tutor un illustre esponente della Scuola di Design del Politecnico di Milano, **Luca Fois, ideatore del corso di alta specializzazione "Wine and system design**". A lui la guida del team di professionisti di Exclusiva Design, casa madre della Fondazione, per fornire lungo tutto il percorso di affiancamento una solida guida tecnica e professionale ai creativi risultati vincitori del concorso.
Un percorso formativo non solo teorico, ma che ha consentito ai partecipanti una vera e propria full immersion nella filiera del *wine system*, grazie alla collaborazione attiva di tre importanti cantine italiane, Feudi di San Gregorio (Campania), Zaccagnini (Abruzzo) e Casale Cento Corvi (Lazio). Aziende che esportano i propri vini in tutto il mondo e che, con la partecipazione al progetto, hanno scelto di portare le proprie esigenze aziendali, legate al design di uno specifico prodotto, sul tavolo della creatività collettiva.

I partecipanti sono stati divisi in gruppi da tre, ognuno dei quali ha avuto in incarico uno specifico progetto. Nell'arco delle sei ore di sessione creativa, le squadre hanno preso parte a briefing con le case vinicole e ad incontri operativi con i tutor, per poter arrivare alla realizzazione di un concept originale quale espressione di un "genio collettivo". Al termine della maratona, la giuria di esperti formata da professionisti provenienti dal mondo della comunicazione e del design ha premiato i tre lavori migliori da candidare alla produzione, mentre i nove vincitori sono stati accompagnati in un percorso di approfondimento di oltre due mesi comprendente visite in cantina, escursioni tra i vigneti, partecipazione ai processi di produzione, alla ricerca

di esperienze dirette e concrete da far confluire nel prototipo definitivo. Un esempio perfetto di come sia possibile creare nuovo valore coltivando relazioni tra creatività, società e mercato, attraverso attività formative e progetti di innovazione sociale.
Per guidare i giovani designer lungo tutto il processo di produzione, dal bozzetto vincitore al progetto definitivo, sono scesi in campo i professionisti di **Exclusiva Design**, azienda italiana di progettazione architettonica che conosce come pochi i gusti e l'estetica dei potenti del mondo. Tra i suoi clienti vi sono petrolieri, filantropi, oligarchi e governanti di diversi Paesi, dalla Russia alla Cina, dal Sudafrica al Medio Oriente. Ma anche grandi imprese e istituzioni che si rivolgono a Exclusiva Design per progettare spazi pubblici, ultimo tra tutti l'avveniristico complesso del Lakhta Center di San Pietroburgo, il più alto edificio mai realizzato in territorio europeo, dove l'azienda italiana curerà il design delle aree pubbliche interne. Una storia di successo del made in Italy che ha fatto di Exclusiva Design uno dei brand di punta del nostro export creativo.

Attraverso la fondazione d'impresa, l'azienda sembra ora voler restituire alla collettività quello che ha conquistato lungo il suo percorso imprenditoriale.
"Collettività è una delle parole chiave della nostra fondazione" dice **l'architetto Fabio Mazzeo, presidente di Fondazione Exclusiva** e vero artefice di questo esempio di eccellenza italiana. "Ogni lavoro architettonico è di per sé il frutto di un genio collettivo, nasce dall'incontro fra competenze diverse, diversi punti di vista e diverse personalità. La stessa bellezza non può esistere senza una collettività che la sappia riconoscere".

È il metodo di una managerialità umanistica che si fonda si fonda sulla trasversalità dei saperi e sul *design thinking*, sui valori dell'unicità e della bellezza. Un innovativo strumento di formazione per i giovani e allo stesso tempo di consulenza per le imprese, capace di offrire reali opportunità di inserimento professionale ai più promettenti creativi italiani. Non è un caso che, alla fine del percorso, tutti i vincitori abbiano ricevuto un contratto professionale dalle cantine partecipanti al progetto, convinte della qualità e dai valori espressi dai giovani professionisti alla fine della loro esperienza sul campo.
Un circolo virtuoso capace di generare innovazione sociale e sviluppo responsabile per le imprese, le quali, attraverso il format di Arti Texture, hanno la possibilità di seguire l'idea dal momento stesso del suo nascere, accompagnandone l'evoluzione da concept a prototipo e infine a prodotto autonomo in grado di vivere e competere sul mercato.

"Investire nel talento dei giovani significa innescare un'azione di economia circolare, con diretto beneficio per tutta la comunità" spiega **Giorgia Turchetto, direttore della Fondazione** ed esperta di management culturale, con lunga militanza nel mondo del no profit. "Le masterclass della Fondazione Exclusiva vogliono essere un luogo privilegiato di connessioni e di scambio, dove i più promettenti professionisti della creatività non ancora affermati sul mercato del lavoro possano trovare le migliori condizioni per esprimere le proprie idee e coltivare il proprio spirito d'innovazione. Un ambiente dove una potenziale 'big idea' non si traduca in un puro esercizio di stile, ma diventi un vero e proprio progetto che risponde a un'esigenza concreta dell'impresa e che, proprio per questo, merita di essere sviluppato e realizzato".

I giovani talenti di ArtiTexture prendono parte a tavoli di lavoro composti in base alla trasversalità delle competenze e alla multidisciplinarità dei saperi, con lo scopo di ideare soluzioni innovative ed efficaci pensate sui bisogni reali dell'impresa.
Ecco allora che, dopo le etichette, sono in arrivo le masterclass dedicate alla progettazione degli spazi per l'accoglienza in cantina, quelle sul *woodworking* e sul *kids design*, che animeranno i programmi della Fondazione nel corso del 2018.

Alla masterclass "Questioni di etichetta" hanno collaborato Artconvert, azienda leader nella produzione di etichette autoadesive, Ispromedia, società editoriale che accompagna le imprese nel dialogo commerciale con la Russia e l'Eurasia, VeronaFiere con i propri brand Vinitaly International e Wine2Wine, il più importante forum B2B per il mercato del vino, lo studio Doni & Associati, agenzia specializzata nel wine design e comunicazione del vino, e Aiap, l'associazione italiana per il design e la comunicazione visiva.
© Riproduzione riservata

http://www.cieloterradesign.com/vino-questione-etichetta/

Il vino? Questione di etichetta

Cieloterradesign | 20 luglio 2017

Al via la premiazione della masterclass di wine design

di Isabella Clara Sciacca

Siamo arrivati al traguardo per il primo appuntamento di **Artitexture**, che si svolgerà il 21 luglio nella sede della Fondazione Exclusiva a Roma.

Il progetto fa parte del ciclo di masterclass formative che la Fondazione Exclusiva propone con l'obiettivo di dare vita a percorsi formativi che possano fare incontrare i giovani creativi con le imprese, il talento con la produzione.

Perché "Architexture"?

Da un lato **le arti applicate**, il know-how, espressione e strumento della creatività, concretizzazione di un progetto.

Dall'altro la **texture**, intesa come trama di tutte le cose, come l'intersecarsi e il convergere di **discipline differenti**, dialogo tra esperienze diverse, intreccio tra il "saper fare" e il "saper essere".

Il primo capitolo di quest'avventura si chiama **Questione di etichetta** ed è dedicato a un prodotto che continua a guadagnare prestigio e terreno all'interno del panorama dell'esportazione agroalimentare italiana nel mondo: il vino.

27 giovani talenti creativi, selezionati tramite una call for application, si troveranno a collaborare in piccoli team per realizzare l'etichetta che meglio racconti, descriva ed evochi i valori di riferimento, oltre che, naturalmente, i sapori, che l'azienda vinicola vuole veicolare.

Disegnare un'etichetta non è cosa semplice, dal momento che quest'ultima rappresenta non solo la carta d'identità del vino, ma è anche il biglietto da visita con il quale il produttore si rivolge al suo cliente e lo invoglia all'acquisto. L'etichetta deve non solo trasmettere correttamente le informazioni tecniche, previste dalla legge per un prodotto destinato al consumo, ma deve anche comunicare **il sistema di valori** nel quale il prodotto è nato.

Nello spazio di pochi centimetri di carta troviamo **il vero storyteller del prodotto**, capace di mettere in luce quegli aspetti emotivi e intellettivi che meglio rappresentano l'identità del vino.

Nell'arco delle **sei ore di maratona creativa**, i componenti di ogni gruppo dovranno dare il massimo apporto al lavoro di team, al fine di produrre il miglior concept di etichetta, che dovrà essere graficamente reinterpretata o creata per il mercato estero.

Bisognerà tener conto delle particolarità del prodotto, delle esigenze di comunicazione e delle informazioni ottenute durante il briefing iniziale fatto dalle tre cantine coinvolte: Feudi di San Gregorio, Zaccagnini e Casale Cento Corvi.

Il lavoro di ogni gruppo sarà assistito da un tutor scelto tra i designer della Fondazione Exclusiva e animato da una mentor d'eccezione, Patrizia Boglione, direttore creativo di Angelini Design.

Un solo team per ognuna delle tre cantine risulterà vincitore a insindacabile giudizio del comitato scientifico e delle stesse aziende. Al premio in denaro si affiancherà, per ognuno dei tre gruppi vincitori, **un mese di *mentoring*** negli spazi di Fondazione Exclusiva per passare dal concept alla realizzazione del prototipo.

Per l'occasione la Fondazione Exclusiva ospita la mostra **Brand&Label**, realizzata dal corso di Alta Formazione Wine e System Design – Cilab, Politecnico di Milano, che fa sfilare **60 etichette di vini, birre, spiriti e alimenti protagonisti del design italiano** dell'agroalimentare.

Una originale collezione di arte applicata che si propone di fornire suggestioni e spunti di riflessione sul **rapporto tra etichetta e brand**, tra i valori culturali tangibili e intangibili del vino e della sua narrazione.

http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/ogni-segno-%C3%A8-un-progetto-questione-di-etichetta

Ogni segno è un progetto: questione di etichetta

Pubblicato il: 16/06/2017 - 19:24

Il Giornale delle Fondazioni

Il Giornale delle Fondazioni è un periodico fondato nel 2001 da Umberto Allemandi & C. S.p.A.

HOME FONDAZIONI DI ORIGINE BANCARIA ALTRE FC

Home » Ogni segno è un progetto: questione di etichetta

PREMIO CULTURA + IMPRESA 2017-2018

Sono aperte le iscrizioni al Premio CULTURA + IMPRESA 2017-2018 dedicato ai migliori progetti di Sponsorizzazioni e Partnership nella Cultura, di Produzioni culturali d'Impresa, di Fondazioni d'Impresa e di attivazione dell'Art Bonus in Italia.

OGNI SEGNO È UN PROGETTO: QUESTIONE DI ETICHETTA

Pubblicato il: 16/06/2017 - 19:24

TAG: WINE AND SYSTEM DESIGN FOIS POLITECNICO DI MILANO MASTERCLASS ARTITEXTURE FONDAZIONE EXCLUSIVA

AUTORE/I: CATTERINA SEIA

Rubrica: SAPER FARE, SAPER ESSERE
Articolo a cura di: Catterina Seia

La filiera agroalimentare, di cui il vino è espressione emblematica di successo per l'Italia, è in crescita e in forte cambiamento. Numerosi i driver che stanno guidando le trasformazioni. Ne parliamo con il prof. Luca Fois del Politecnico di Milano, ideatore del corso di alta specializzazione "Wine and system design", perché il ripensamento strategico parte dal prodotto per toccare tutta la sfera immateriale,

La filiera agroalimentare, di cui il vino è espressione emblematica di successo per l'Italia, è in crescita e in forte cambiamento. Numerosi i driver che stanno guidando le trasformazioni. Ne parliamo con il prof. ***Luca Fois*** *del* ***Politecnico di Milano****, ideatore del* ***corso di alta specializzazione "Wine and system design"****, perché il ripensamento strategico parte dal prodotto per toccare tutta la sfera immateriale, dell'esperienza, del sistema territoriale, pensando a pubblici sempre più globali, con cultura di progetto e competenze di team sempre più interdisciplinari. Va in questa direzione la* ***nuova MasterClass "Questione di etichetta", parte del ciclo Arti-Texture, varato dalla Fondazione Exclusiva****, "un innovativo strumento di formazione e un'opportunità di inserimento professionale per i giovani creativi." Call on air fino al 5 luglio.*

La filiera agroalimentare, di cui il vino è punta di diamante per l'Italia, è in crescita e sta vivendo un periodo di forte cambiamento.
Numerosi i *driver* che stanno guidando le trasformazioni; tra questi **la necessità di orientare i processi di crescita verso nuovi modelli di business capaci di includere l'enoturismo, i servizi e le esperienze; le scoperte scientifiche e le tecnologie** (anche ICT) che stanno facendo **evolvere i processi produttivi, distributivi e di consumo** (*Smart Agriculture*), le **professioni a partire da un nuovo ruolo dell'imprenditore** (più strategico e capace di gestire modelli di business contemporanei, sempre più complessi), degli operatori (che possono avere un ruolo attivo nei progetti di innovazione), dei consulenti (che devono poter gestire progetti multidisciplinari e di sistema a livello locale e globale) e **delle istituzioni che devono contribuire a facilitare il rafforzamento di reti locali e globali** (promuovendo i consorzi e le aggregazioni).

I più recenti dati di crescita dei mercati internazionali confermano la tendenza positiva. Oggi **una bottiglia su cinque esportata è made in Italy, con un aumento del 575% rispetto a 30 anni fa**, epoca dello scandalo del metanolo[1]. In termini di fatturato il primo mercato di esportazione è rappresentato dagli Stati Uniti che hanno sorpassato la Germania, davanti al Regno Unito. Negli ultimi anni si sono aperti nuovi mercati, in primis gli euro-asiatici, partendo dalla Cina, paese in cui l'import dall'Italia è cresciuto di 300 volte in dieci anni (80 milioni di euro nel 2015. +15% nel primo quadrimestre 2017). La Russia - che nell'ultimo biennio ne aveva contratto le importazioni a causa della crisi economica che pare oggi superata - nel primo trimestre del 2017 ha aumentato di oltre il 50% l'import di vini dal nostro paese (Fonte: Nomisma-Wine Monitor su dati GTI, Dogane).
Lo scenario internazionale che apre a nuove opportunità di collaborazione e distribuzione, presenta allo stesso tempo criticità, rischi e incertezze gravide di conseguenze. I consumatori stanno aumentano la loro consapevolezza specialmente nei paesi cosiddetti sviluppati e affrontano l'acquisto e il consumo in modo sempre più critico.
I mercati eurasiatici in rapida crescita presentano importanti opportunità commerciali unite ai rischi

connessi al particolare contesto di mercato, regolato da gusti, sensibilità, normative e richieste molto diverse da quelle europee. Internazionalizzare il prodotto non è esportare, ma è costruire una presenza e un dialogo nel paese straniero, studiando le caratteristiche del consumatore. In Italia il vino si beve a tavola o negli aperitivi. In Cina è goduto in molte altre occasioni, è un momento sociale.
L'Unione economica euroasiatica sta lavorando all'approvazione del **Codice unico del Vino e dell'Alcol**, una normativa sistemica per la circolazione dei prodotti alcolici nei cinque Paesi dell'Unione: Russia, Bielorussia, Kazakistan, Armenia, Kirghizistan. Una sola porta di accesso per un mercato di 180 milioni di consumatori.
La sostenibilità ambientale e sociale è il nuovo parametro di valutazione e orientamento dei processi di innovazione e di sviluppo di modelli di business: nella scelta di consumo sono rilevanti i materiali, la loro origine, come e dove vengono distribuiti.

La comunicazione si sta evolvendo attraverso nuove modalità di *storytelling* capaci di fare emergere i valori immateriali e culturali che sottendono ai prodotti. Assume una crescente importanza il rapporto di fiducia tra produttore, distributore e consumatore.

Da questo scenario è nato al **Politecnico di Milano** il **corso di Alta Formazione in "*WINE & System design*", riti oggetti e territorio per far sistema intorno al vino,** tra i pochi a livello internazionale, pensato per formare una nuova generazione di professionisti, imprenditori, startupper, consulenti, tecnici, operatori del settore e appassionati, interessati ad esplorare come il progetto possa mettersi al servizio dell'intera filiera del vino e dei suoi territori, in grado di gestire processi di progettazione complessi. Ne parliamo con il codirettore, il prof. **Luca Fois,** che al Politecnico di Milano è docente del corso di "Design degli eventi" della facoltà di Design del Politecnico di Milano, un *industry lab* per le industrie culturali e creative. "***Il vino è il miglior social media 2.0 non digitale: accompagna, si condivide, si dona, è portatore di relazioni per avere buone relazioni. E' esempio emblematico di un sistema complesso:*** *racchiude elementi intrinseci del prodotto (come qualità, salute, genuinità, tipicità) ma è anche il fulcro di elementi di servizio (packaging, distribuzione, logistica, conservazione, scarti ecc.) e di elementi immateriali (storytelling, brand strategy, ritualità, tradizioni, culture locali). A rendere ancora più complesso il progetto di valorizzazione della filiera del vino contribuisce lo scenario internazionale che richiede progettualità strategiche, gestionali e comunicative in grado di* ***legare il locale al globale****. Si stima che* ***i valori culturali e simbolici di cui il vino è portatore, valori immateriali,*** *emotivi e intellettivi,* ***rappresentino mediamente il 75% del valore economico del prodotto."***
L'Italia è prima in Europa per numero di vini con indicazione geografica. La grande quantità di prodotti e produttori, che ci differenzia rispetto alla Francia, impone una comunicazione strategica, la capacità di "*rompere il rumore di fondo*", raccontare i valori immateriali specifici, immateriali, il territorio, concetto che supera il *terroir* francese, la vigna, per connettersi alle peculiarità di un paese che è "*museo diffuso*". Al centro di ogni strategia va posta "*la* ***user experience***. *I clienti vogliono sulle loro tavole la narrazione. Se visitano, vogliono sentirsi esploratori e non turisti, con esperienze che lasciano il segno. Nei luoghi della produzione, ogni elemento fa la differenza: il modo in cui vengono accolti, i percorsi locali, gli accessori, sono parte della creazione di immaginari, premessa delle scelte di consumo".*

L'Italia può trarre vantaggio competitivo se sviluppa il concetto di sistema, andando alle radici del prodotto "*a tutto ciò che lo riguarda prima che nasca, le materie prime, fino alla fine, il suo riuso e smaltimento, passando dall'uso*." La sfida, "*connessa anche al ritorno di nuove generazioni alla campagna",* coinvolge viticultori che vogliono migliorare la propria impresa, superando un meccanismo verticale agroalimentare di produzione e vendita, per diventare un brand, avere anche una autonoma presenza sul mercato e vendere al di fuori del proprio circuito, ma nel contempo si apre a "*nuove professioni che si nutrono dell'innovazione tecnologica che cambia in meglio processi e anche relazioni umane*".

Il primo contatto visivo tra il prodotto e il consumatore avviene attraverso **l'etichetta, un vero e proprio**

storyteller: carta d'identità del vino e biglietto da visita con il quale il produttore si rivolge al suo cliente, lo attrae per l'acquisto. Se l'etichetta deve trasmettere correttamente i dati tecnici previsti dalla legge e relativi al prodotto destinato al consumo, deve soprattutto comunicare il sistema di valori nel quale il prodotto è nato. Nonostante la crescente attenzione che il mondo del vino presta allo *storytelling* e al marketing tradizionale, la traduzione dell'etichetta e il suo adeguamento ai mercati esteri, però, si limita generalmente ai soli aspetti tecnici e di legge, trascurando spesso il valore del**la comunicazione visiva, che possiede codici e canoni propri da cultura a cultura**, da Paese a Paese.

"Design inteso come progettualità creativa al servizio di strategia di crescita e qualificazione aziendale e territoriale." Il prof Fois è referente scientifico della **nuova MasterClass lanciata da Fondazione Exclusiva**, "**Questione di etichetta",** call per giovani creativi, parte dell'originale ciclo **Arti-Texture** ideato dall'ente, espressione dell'omonima impresa di design (opportunità di iscrizione aperta fino al 5 luglio). "*Per competere su un mercato sempre più agguerrito e presidiato da numerosi competitor, occorre pensare a etichette diverse per i mercati diversi, così come indossiamo vestiti diversi in base ai contesti e alle occasioni.* ***Simboli e riti cambiano di paese in paese e la comunicazione "emozionale e razionale" deve essere studiata e progettata sulla base di una conoscenza specifica: ogni segno è un progetto***."
L'innovativo progetto formativo ARTI_TEXTURE che si fonda sulla trasversalità dei saperi con la metodologia del *design thinking*, consente ai giovani creativi di esprimere il proprio spirito di innovazione ed entrare in relazione con le imprese interessate a realizzare i loro prototipi, qualora esistano le condizioni, creando opportunità di inserimento professionale. "*Nell'immaginario collettivo è ancora diffuso il pensiero che creatività e innovazione siano sinonimo di big idea. L'idea geniale. Credo invece che oggi non esistano idee geniali, ma la possibilità concreta di innovare spostando l'attenzione dall'output finale, prodotto o servizio che sia, al processo che conduce a esso. La creatività come espressione di un genio collettivo che predilige, l'intelligenza del gruppo rispetto al talento del singolo"* commenta **Giorgia Turchetto, segretario generale della Fondazione**.

In occasione del progetto (Arti-Texture parte da Roma per toccare Ostuni; due workshop, più un programma intenso di appuntamenti seminariali rivolti sia a produttori che a professionisti, figure trasversali, dagli architetti alla grafica, che lavorino in team, con metodo di progetto) la Fondazione Exclusiva ospita presso la propria sede romana, conosciuta per format di confronto interdisciplinari, **una raffinata e originale mostra di arte applicata che racconta il design italiano dell'agroalimentare in 60 etichette**, comprendenti vini, birre, spiriti e alimenti, eterogena nei linguaggi, stampate su speciali carte adesive prodotte da Arconvert-del gruppo Fedrigoni, leader mondiale del settore. La mostra si propone di fornire suggestioni, ispirazioni e occasioni di approfondimento sul rapporto tra *label* e *brand.*
Una filosofia che parte dal vino, ma si può estendere a tutto il settore dell'agroalimentare. "*Anche all'oliva ascolana, oggetto di valore e di consumo*". Aprendo praterie di opportunità ci saluta il prof.Luca Fois.

@Riproduzione riservata

---

[1] "Accade domani. A 30 anni dal metanolo, il vino e il made in Italy verso la qualità". Coldiretti e Fondazione Symbola

http://winestrategies.eu/questione-etichetta-progetto-giovani-creativi/

“Questione di Etichetta”, il progetto per giovani creativi

Una masterclass proposta da Fondazione Exclusiva per l'ideazione o restyling delle etichette del vino italiano per i mercati esteri. Focus su Cina e Russia

luglio 17, 2017

Come realizzare le migliori etichette dei nostri vini italiani per i mercati esteri? La risposta arriva da **Fondazione Exclusiva** con la masterclass “**Questione di Etichetta**“, in programma il prossimo **21 luglio** presso la sede della Fondazione. Una maratona creativa che vede protagoniste **tre aziende** e **trentasei giovani talenti creativi** selezionati tramite una *call for application*.

Scopo finale è l’ideazione o il restyling di **etichette del vino italiano** in funzione dei mercati di riferimento, in particolare la **Cina** e la **Russia**.

Il progetto fa parte del ciclo di masterclass che **Fondazione Exclusiva** propone con il nome di **ARTITEXTURE**: percorsi formativi dedicati alle arti applicate, basati sulla trasversalità dei saperi, sul design thinking e sulla managerialità umanistica. Un innovativo strumento di formazione e consulenza per le imprese, ma anche un’opportunità di **inserimento professionale** per i giovani creativi europei.
Nelle masterclass della Fondazione Exclusiva **giovani talenti** possono esercitare liberamente la propria creatività, grazie al confronto con altre menti creative e al supporto di professionisti ed esperti internazionali che facilitano lo sviluppo di idee interessanti e innovative da mettere a disposizione dell’impresa.
Il **valore per l’impresa** consiste nel poter acquisire l’idea al momento stesso del suo nascere, accompagnando la sua evoluzione dapprima in *concept*, poi in prototipo e infine in prodotto laddove ne esistano le condizioni.

Masterclass “Questione di etichetta”: come funziona?

Trentasei creativi sono divisi in **dodici gruppi di lavoro** e a ogni **cantina** ne saranno associati quattro, che si sfidano nella cosiddetta ***Creative Marathon*** per elaborare il miglior *concept* di etichetta, che dovrà essere graficamente reinterpretata o inventata per il mercato estero, tenendo conto delle caratteristiche del prodotto, delle esigenze di comunicazione e delle informazioni ottenute durante il briefing iniziale fatto dalle cantine. Nell’arco delle sei ore di session creativa, i componenti di ogni gruppo dovranno, con spirito collaborativo, dare il massimo apporto al lavoro di team al fine di produrre un *concept* quale espressione di un “genio collettivo”.

Il lavoro di ogni gruppo sarà assistito da un tutor scelto tra i designer della Fondazione. La sfida è riuscire attraverso la creatività – scelta dei colori, delle immagini, delle parole, del *packaging* – a tradurre nell’**etichetta** il significato universale del messaggio, superando le diversità linguistiche e le differenti sensibilità culturali, comunicando verso un **consumatore sempre più *glocal*** e desideroso di sentirsi coinvolto nell’esperienza dell’acquisto e del consumo.

I lavori inizieranno alle ore 9.45 con l’introduzione di **Giorgia Turchetto**, Direttore della Fondazione. Nel corso della mattinata saranno sei gli esperti del settore che offriranno ai giovani talenti suggestioni, visioni e punti di vista eterogenei sul mercato del vino. Il primo ad intervenire sarà **Fabio Mazzeo**, Presidente della Fondazione e Design Director di Exclusiva (“I luoghi del Messaggio”); a seguire **Luca Fois**, Docente del POLIMI e co-Direttore del Corso di Alta Formazione Wine & System design (“Il progetto tra materiale e immateriale”); **Domenico Nucera**, Direttore di Ispromedia e di Eurasiatx, (“L’immagine del vino in Russia”); **Rafael Pareja Molina**, Artista (“Libertà creativa e necessità del cliente”); **Simonetta Doni**, Doni e Associati, Wine Design Agency (“Tradizionalmente Moderne”); **Stefano Vittori**, art director e consigliere Aiap Lazio (“Design, storytelling e seduzione: farsi le domande giuste”); **Silvia Ghirelli**, Hospitality Manager Petra e docente del Corso Wine & System Design (“Il vino e l’arte di emozionare – I casi di Petra e Ornellaia – Toscana”).

Al termine della *Creative Marathon*, la commissione scientifica composta dal Presidente della Fondazione Exclusiva, **Fabio Mazzeo**, dalle cantine e dagli esperti/docenti, ha il compito di selezionare e premiare i **tre elaborati migliori** (uno per ogni cantina).

Cecilia Valentini

http://eurasiatx.com/questione-di-etichetta-il-progetto-di-fondazione-exclusiva/print/?lang=it

“Questione di Etichetta”, il progetto per giovani creativi

Lug 17, 2017 2:00 pm

Una masterclass proposta da Fondazione Exclusiva per l’ideazione o restyling delle etichette del vino italiano per i mercati esteri. Focus su Cina e Russia

Come realizzare le migliori etichette dei nostri vini italiani per i mercati esteri? La risposta arriva da **Fondazione Exclusiva** con la masterclass “**Questione di Etichetta**“, in programma il prossimo **21 luglio** presso la sede della Fondazione. Una maratona creativa che vede protagoniste **tre aziende** e **trentasei giovani talenti creativi** selezionati tramite una *call for application*.

Scopo finale è l’ideazione o il restyling di **etichette del vino italiano** in funzione dei mercati di riferimento, in particolare la **Cina** e la **Russia**.

Il progetto fa parte del ciclo di masterclass che **Fondazione Exclusiva** propone con il nome di **ARTITEXTURE**: percorsi formativi dedicati alle arti applicate, basati sulla trasversalità dei saperi, sul design thinking e sulla managerialità umanistica. Un innovativo strumento di formazione e consulenza per le imprese, ma anche un’opportunità di **inserimento professionale** per i giovani creativi europei.
Nelle masterclass della Fondazione Exclusiva **giovani talenti** possono esercitare liberamente la propria creatività, grazie al confronto con altre menti creative e al supporto di professionisti ed esperti internazionali che facilitano lo sviluppo di idee interessanti e innovative da mettere a disposizione dell’impresa.
Il **valore per l’impresa** consiste nel poter acquisire l’idea al momento stesso del suo nascere, accompagnando la sua evoluzione dapprima in *concept*, poi in prototipo e infine in prodotto laddove ne esistano le condizioni.

Masterclass “Questione di etichetta”: come funziona?

Trentasei creativi sono divisi in **dodici gruppi di lavoro** e a ogni **cantina** ne saranno associati quattro, che si sfidano nella cosiddetta ***Creative Marathon*** per elaborare il miglior *concept* di etichetta, che dovrà essere graficamente reinterpretata o inventata per il mercato estero, tenendo conto delle caratteristiche del prodotto, delle esigenze di comunicazione e delle informazioni ottenute durante il briefing iniziale fatto dalle cantine. Nell’arco delle sei ore di session creativa, i componenti di ogni gruppo dovranno, con spirito collaborativo, dare il massimo apporto al lavoro di team al fine di produrre un *concept* quale espressione di un “genio collettivo”.

Il lavoro di ogni gruppo sarà assistito da un tutor scelto tra i designer della Fondazione. La sfida è riuscire attraverso la creatività – scelta dei colori, delle immagini, delle parole, del *packaging* – a tradurre nell’**etichetta** il significato universale del messaggio, superando le diversità linguistiche e le differenti sensibilità culturali, comunicando verso un **consumatore sempre più *glocal*** e desideroso di sentirsi coinvolto nell’esperienza dell’acquisto e del consumo.

I lavori inizieranno alle ore 9.45 con l’introduzione di **Giorgia Turchetto**, Direttore della Fondazione. Nel corso della mattinata saranno sei gli esperti del settore che offriranno ai giovani talenti suggestioni, visioni e punti di vista eterogenei sul mercato del vino. Il primo ad intervenire sarà **Fabio Mazzeo**, Presidente della Fondazione e Design Director di Exclusiva (“I luoghi del Messaggio”); a seguire **Luca Fois**, Docente del POLIMI e co-Direttore del Corso di Alta Formazione Wine & System design (“Il progetto tra materiale e immateriale”); **Domenico Nucera**, Direttore di Ispromedia e di Eurasiatx, (“L’immagine del vino in Russia”); **Rafael Pareja Molina**, Artista (“Libertà creativa e necessità del cliente”); **Simonetta Doni**, Doni e

Associati, Wine Design Agency (“Tradizionalmente Moderne”); **Stefano Vittori**, art director e consigliere Aiap Lazio (“Design, storytelling e seduzione: farsi le domande giuste”); **Silvia Ghirelli**, Hospitality Manager Petra e docente del Corso Wine & System Design (“Il vino e l’arte di emozionare – I casi di Petra e Ornellaia – Toscana”).

Al termine della *Creative Marathon*, la commissione scientifica composta dal Presidente della Fondazione Exclusiva, **Fabio Mazzeo**, dalle cantine e dagli esperti/docenti, ha il compito di selezionare e premiare i **tre elaborati migliori** (uno per ogni cantina).

Source URL: http://eurasiatx.com/questione-di-etichetta-il-progetto-di-fondazione-exclusiva/?lang=it

---

Copyright ©2018 **eurasiatx** unless otherwise noted.

http://www.primapaginanews.it/dettaglio_news_hr.asp?ctg=22&id=388836

Agr - ARTITEXTURE# 1 WINE DESIGN questione di etichetta

Roma, 19 lug (Prima Pagina News) Si terrà venerdi 21 luglio presso la Fondazione Exclusiva: via Giovanni da Castel Bolognese, 81 a Roma. “La Fondazione Exclusiva”, sostiene il Presidente Fabio Mazzeo, “vuole essere un hub formativo non convenzionale, capace di generare valore attivando connessioni tra giovani creativi e il mondo delle imprese, dei professionisti.

Il progetto di ARTITEXTURE si fonda sulla trasversalità dei saperi, sul design thinking, sulla managerialità umanistica, puntando sui valori dell’unicità e della bellezza. Nelle nostre masterclass i giovani talenti possono esercitare liberamente la propria creatività, grazie al confronto con altre menti creative e al supporto di professionisti ed esperti che li facilitano nello sviluppare idee interessanti e innovative da mettere a disposizione dell’impresa.

Il valore per l’impresa, invece, consiste nel poter acquisire l’idea al momento stesso del suo nascere, accompagnando la sua evoluzione dapprima in concept, poi in prototipo e infine in prodotto”. Il connubio tra cultura, creatività e impresa è oggi di fondamentale importanza: un buon prodotto nasce dove c’è qualità e quest’ultima nasce dove c’è una base culturale profonda, una cultura d’impresa che dà spazio a una concezione dell’essere umano come persona prima ancora che come mero consumatore.

ArtiTexture #1 Wine Design Questione di Etichetta è un progetto improntato alla responsabilità sociale di impresa, che guarda al futuro, investe nel talento dei giovani e innesca un’azione di economia circolare; propone un nuovo modo di fare comunicazione, dando la possibilità alle aziende di raccontare al pubblico la storia del proprio brand da una prospettiva diversa, quella di un’azienda che è parte integrante e responsabile della nostra società, che partecipa attivamente al processo creativo, per crescere in reputazione, e spostare la narrazione dal cosa faccio al come lo faccio. Le imprese si appropriano del potere della creatività come espressione di un genio collettivo, capace di generare risposte e soluzioni nuove, diverse, sartoriali e uniche alla loro esigenza.

In particolare la masterclass “Questione di Etichetta” è una maratona creativa che vede protagoniste tre meravigliose cantine, come Feudi di San Gregorio, Zaccagnini e Casale Cento Corvi e ventisette giovani talenti creativi selezionati tramite una call for application. I talenti prendono parte a tavoli di lavoro composti in base alla trasversalità delle competenze e alla multidisciplinarità dei saperi, con un metodo di lavoro centrato sul design thinking.

Lo scopo finale è l’ideazione o il restyling di etichette di vino, in particolare per il mercato estero. Le aziende possono così rafforzare la propria brand identity sui mercati internazionali, parlando in maniera più diretta ed empatica al cliente straniero. Al termine della maratona creativa, la commissione scientifica composta dal Presidente della Fondazione Exclusiva, dalle cantine e dagli esperti che nel corso della mattinata hanno offerto alla platea suggestioni, visioni e punti di vista eterogenei, premierà i 3 elaborati migliori (uno per ogni cantina). Per l’occasione la Fondazione Exclusiva ospita una mostra molto originale, Brand&Label, gentilmente concessa dal corso di Alta Formazione Wine e System Design - Cilab, Politecnico di Milano, che racconta il design italiano dell’agroalimentare in 60 etichette di vini, birre, spiriti e alimenti. Una significativa collezione di arte applicata che si distingue per raffinatezza e originalità di contenuti, linguaggi, grafica e materiali.

La mostra Brand & Label si propone di fornire suggestioni, ispirazioni e occasioni di approfondimento sul rapporto tra etichetta e brand e sulla relazione tra i valori culturali tangibili e intangibili legati al vino e alla sua narrazione.

Grafiche, colori, carte, texture, rilievi, dimensioni, dettagli, contrasti, nuances, spessori, pattern, sagome, che con tecnologie diverse ci evocano sensazioni, desideri, ricordi ed esperienze. La mostra non celebra nè marche nè autori, ma vuole accompagnare in un percorso di storie progettate tra arte, grafica e comunicazione alla ricerca non solo della miglior idea creativa, ma anche del miglior materiale, della miglior tecnologia di stampa e della miglior "sintesi" per raccontare al meglio un contenuto d'eccellenza e farsi riconoscere come tale in pochi attimi.

Fondazione Exclusiva: via Giovanni da Castel Bolognese, 81,Roma INFO: 06 94443981/ 3483738375

(PPN) 19 lug 2017 21:16

http://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/vino/2017/07/19/a-roma-masterclass-su-etichette-vino-con-27-giovani-creativi_a7637763-e7a1-4713-9a1b-75367e4228df.html

- ROMA - Si terrà venerdi 21 luglio, presso la Fondazione Exclusiva a Roma(via Giovanni da Castel Bolognese, 81), la masterclass "ArtiTexture #1 Wine Design Questione di Etichetta", primo appuntamento di un ciclo dedicato alle arti applicate poposto da Fondazione Exclusiva propone con l'obiettivo di fornire uno strumento di innovazione e formazione per le imprese e un'opportunità di inserimento professionale per i giovani creativi. Lo rende noto un comunicato di Fondazione Exclusiva.

"La Fondazione Exclusiva - afferma il presidente Fabio Mazzeo - vuole essere un hub formativo non convenzionale, capace di generare valore attivando connessioni tra giovani creativi e il mondo delle imprese, dei professionisti. Il progetto di ARTITEXTURE si fonda sulla trasversalità dei saperi, sul design thinking, sulla managerialità umanistica, puntando sui valori dell'unicità e della bellezza. Nelle nostre masterclass i giovani talenti possono esercitare liberamente la propria creatività, grazie al confronto con altre menti creative e al supporto di professionisti ed esperti che li facilitano nello sviluppare idee interessanti e innovative da mettere a disposizione dell'impresa. Il valore per l'impresa, invece, consiste nel poter acquisire l'idea al momento stesso del suo nascere, accompagnando la sua evoluzione dapprima in concept, poi in prototipo e infine in prodotto". In particolare la masterclass "Questione di Etichetta" è una maratona creativa che vede protagoniste tre grandi cantine, come Feudi di San Gregorio, Zaccagnini e Casale Cento Corvi e ventisette giovani talenti creativi selezionati tramite una call for application. I talenti prendono parte a tavoli di lavoro composti in base alla trasversalità delle competenze e alla multidisciplinarità dei saperi, con un metodo di lavoro centrato sul design thinking. Lo scopo finale è l'ideazione o il restyling di etichette di vino, in particolare per il mercato estero. Le aziende possono così rafforzare la propria brand identity sui mercati internazionali, parlando in maniera più diretta ed empatica al cliente straniero.

Al termine della maratona creativa, la commissione scientifica composta dal presidente della Fondazione Exclusiva, dalle cantine e dagli esperti che nel corso della mattinata hanno offerto alla platea suggestioni, visioni e punti di vista eterogenei, premierà i 3 elaborati migliori (uno per ogni cantina).

Per l'occasione la Fondazione Exclusiva ospita una mostra, Brand&Label, gentilmente concessa dal corso di Alta Formazione Wine e System Design - Cilab, Politecnico di Milano, che racconta il design italiano dell'agroalimentare in 60 etichette di vini, birre, spiriti e alimenti. "La mostra non celebra nè marche nè autori - sottolinea il comunicato - ma vuole accompagnare in un percorso di storie progettate tra arte, grafica e comunicazione alla ricerca non solo della miglior idea creativa, ma anche del miglior materiale,

della miglior tecnologia di stampa e della miglior "sintesi" per raccontare al meglio un contenuto d'eccellenza e farsi riconoscere come tale in pochi attimi".

RIPRODUZIONE RISERVATA © Copyright ANSA

http://eurasiatx.com/fondazione-exclusiva-il-vino-tra-design-e-tradizione/?lang=it

Fondazione Exclusiva, il vino ha bisogno di design

La masterclass "Questione di etichetta" è in corso a Roma presso la sede della Fondazione. Declinare l'identità nei mercati di riferimento.

Al via il progetto "**Questione di etichetta**", una maratona creativa che vede protagoniste **tre aziende** e **trentasei giovani talenti creativi**, promossa dalla Fondazione Exclusiva. La masterclass è in corso a **Roma**, presso la sede della Fondazione.
I giovani creativi, nella seconda parte della giornata, prenderanno parte a tavoli di lavoro composti in base alla trasversalità delle competenze e alla multidisciplinarità dei saperi, con un metodo di lavoro centrato sul *design thinking*. Le cantine presenti all'evento sono **Casale Cento Corvi**, **Zaccagnini**, **Feudi di San Gregorio**.

Lo scopo è **l'ideazione o il restyling di etichette del vino italiano** in funzione dei mercati di riferimento, in particolare la Cina e la Russia. Le aziende possono così rafforzare la propria brand identity sui mercati internazionali, parlando in maniera più diretta ed empatica al cliente straniero.

"Vogliamo generare una molteplicità di idee – ha detto **Giorgia Turchetto**, direttore della Fondazione, all'apertura dei lavori -, abbandonare la consuetudine del si è sempre fatto così, investire sulla creatività, che riteniamo fondamentale per progredire e andare avanti, e infine allenarci a percepire gli stimoli che arrivano dai nostri cinque sensi. Quindi cosa vogliamo fare oggi? Spostare il nostro punto di vista".

Nel corso della mattinata si sono susseguiti in una successione di Talk Fex, Fabio Mazzeo, Luca Fois, Simonetta Doni, Stefano Vittori, Rafael Pareja Molina, Domenico Nucera e Silvia Ghirelli, esperti del settore.

"Un'impresa può generare un valore altro da quello economico – ha detto **Fabio Mazzeo**, presidente della Fondazione e Design director di Exclusiva Design -, cioè quello culturale. Questo è il mondo di oggi, sempre più sfidante e competitivo. Quello che facciamo qui oggi vuole essere un primo modo di realizzare questo. Dobbiamo iniziare di nuovo a parlare di ***bellezza***, chiave di lettura del futuro. La bellezza ci richiama ad una densità, una densità di valori sociali, economici, demografici, valori di identità. Quando progetterete le etichette – ha proseguito Mazzeo rivolgendosi ai giovani creativi presenti in sala – dovrete costruire una densità, la bellezza contiene ed esprime una densità. Abbiamo bisogno di bellezza e la bellezza ha bisogno di un tempo e di uno spazio. Il vero lusso oggi è appropriarsi di un tempo, un tempo per pensare, per sentire, per leggere. Noi designer siamo medium tra l'oggetto e la sua realizzazione, noi decodifichiamo, siamo necessari alla lettura. E – parlando del progetto etichetta del vino – anche **l'etichetta è un luogo che esprime una densità**, è un luogo bilanciato di valori identitari, è uno spazio relazionale e allo stesso tempo un luogo del racconto".

Luca Fois, professore al **Politecnico di Milano** (Facoltà di Design e co-direttore del **corso di Alta Formazione Wine&System design**): "Quello di stamattina è un momento sperimentale – ha detto Fois -. Prodotti e

servizi oggi non possono essere isolati, ma oggi un prodotto è sempre in relazione ad un progetto, porta con sé interrogativi più ampi rispetto all'oggetto stesso. **Il prodotto vino per eccellenza è un sistema**. Noi (*al Politecnico di Milano, ndr.*) stiamo lavorando sul vino non come prodotto, ma su tutto il valore che va oltre al prodotto, i cosiddetti valori intangibili, fondamentali per la riuscita del prodotto".

Simonetta Doni, di Doni & Associati Wine Design Agency, ha portato alcuni esempi di etichette sviluppate per tre principali progetti in Armenia, Italia e Russia. "Parlando di **vino italiano** – ha affermato Simonetta Doni -, non si può non parlare di tradizione italiana. Non tutti i Paesi hanno e non va intesa come peso, ma come un qualcosa da valorizzare".

Focus sulla Russia per **Domenico Nucera**, direttore di Ispromedia e dell'agenzia di stampa Wine Strategies, che ha illustrato la storia del vino nei territori della Federazione portando l'attenzione del pubblico sulla Crimea e sulla parte del Caucaso, più attiva nella produzione di vino. La masterclass ha come partner **Wine2Wine**.

Fondazione Exclusiva è stata costituita nel 2015 da **Exclusiva Design**, promuove la creatività e realizza progetti per generare innovazione sociale a base culturale e sviluppo economico responsabile. La sua visione è quella di creare valore coltivando relazioni tra creatività, società e mercato e lo fa attraverso attività formative, un osservatorio sui talenti creativi e un programma di eventi culturali e progetti di innovazione sociale.