



azzeccare il NOME mestiere non facile

Il nome del vino può essere legato alle tradizioni, al territorio, al dialetto o essere frutto di un'invenzione. Ne parliamo con alcuni addetti ai lavori di Filippo Largana

tezzare un vino dipende da fattori che mettono insieme diversi aspetti dell'impresa enologica: dal marketing alle tradizioni familiari, dalla storia del territorio alla creatività personale. Ecco alcuni esempi e testimonianze di come germogli il winenaming. Partiamo da un creativo: Giacomo Bèrsanetti, "guru" dell'enodesign, spesso ammirato (e invidiato) dai colleghi, è a capo di Sga, lo studio grafico artigiano nato a Milano e, oggi, a Bergamo. Suoi i progetti di packaging per molte maison vinicole di livello (Ferrari, Bocchino, Contratto, Santa Margherita, Mezzacorona, Bellavista e tanti altri). Spiega: «Il nome di un vino spesso trae origine dalla toponomastica della zona di produzione, dal nome del vigneto o dell'appezzamento, ma anche dalle espressioni dialettali e dai termini che caratterizzano le lingue locali. È l'espressione della volontà di legare il vino al territorio di origine e ad aspetti che distinguono la tradizione autoctona. Le caratteristiche tecniche che prendiamo in esame sono la capacità evocativa, la memorabilità, l'originalità e il suono. Il nome, soprattutto nella distribuzione moderna, può anche evocare la situazione di consumo, per esempio per dei vini spumanti può essere legato al tema della festa. Deve essere coerente con la comunicazione aziendale e il posizionamento del prodotto sul mercato e con il target; deve essere distintivo e, soprattutto per le aziende che esportano o intendono farlo, facilmente pronunciabile anche in lingue straniere».

Massimo Di Lenardo, patron dell'omonima

maison vinicola friulana, in controtendenza prende le distanze dal collegamento tra nomi dei vini e territorio: «I nostri vini hanno indicazioni onomatopeliche, cioè che ricordano i suoni, come Tho! O Uh? oppure frasi idiomatiche in inglese, l'unica lingua comprensibile in ogni parte del mondo, come Just Me, o Pass the Cookies o My Way, che sarà il nome di un nostro prossimo vino». Agganciati al territorio invece nomi di due griffe enologiche, agli antipodi della Penisola, ma con analoghe concezioni di naming: la piemontese Cascina Castlet di Costigliole d'Asti, nel Sud dell'Astigiano, condotta da Mariuccia Borio; e la Cusumano di Partinico, in provincia di Palermo, diretta dai fratelli Alberto e Diego Cusumano. Racconta Borio: «I miei vini prendono il nome dai vigneti di famiglia, dalle tradizioni del luogo, dalle parole del dialetto astigiano, spesso con riflessi sorprendenti e inconsapevoli effetti internazionali, come lo Chardonnay che abbiamo chiamato "A Taj", sembra un'espressione orientale, invece, in dialetto significa, al momento giusto. L'abbiamo selezionato attraverso un concorso tra i nostri clienti e amici che ci hanno suggerito oltre 400 proposte. Alcune le abbiamo stampate nell'etichetta a corona al nome prescelto stampato in bella evidenza».

Anche per Diego Cusumano i nomi dei vini sono legati al territorio: «Il nostro Cubia indica il nome dialettale per una particolare composizione del terreno; Angibè è il nome di una località. Sàgana un modo dire siciliano».



Mariuccia Borio e l'etichetta dell'A Taj nata grazie a un piccolo concorso nel quale amici dell'azienda sono stati chiamati a suggerirne il nome. 400 le proposte arrivate, cento stampate in etichetta.