Insuperlabel, il contest di Auroflex al servizio delle etichette

Il contest promosso da Auroflex, in partnership con HP Indigo, Luxoro, Fedrigoni Self-Adhesives, Esko, è un'occasione di confronto tra l'industria della produzione e stampa delle etichette e il mondo della progettazione grafica.

Intervista all'amministratore Giuseppe Butera.

E' stata avviata la prima edizione di Insuperlabel, il nuovo contest di Auroflex, azienda specializzata nella produzione di etichette autoadesive in bobina, in partnership con Hp Indigo, Luxoro, Esko e Fedrigoni Self-Adhesives.

Una sorta di competizione fra i molteplici strati che concorrono a definire e determinare il progetto dell'etichetta. **Insuperlabel, il nuovo contest di Auroflex. Di cosa si tratta?**

«È un contest rivolto a graphic designer ed agenzie di comunicazione – dice Giuseppe Butera – presenti su tutto il territorio Italiano. Siamo particolarmente orgogliosi di avere avuto un riscontro così numeroso e positivo già dalla 1° edizione, con 50 iscritti che si cimenteranno nella progettazione di una wine label lasciandosi guidare ed ispirare dal tema progettuale che abbiamo assegnato, cioè la storia di una Cantina immaginaria "La Vigna" per l'appunto, scritta da Marcello Ingrassia».

Come nasce l'idea?

«Il contest nasce dalla voglia di informare, sperimentare e innovare il modo in cui oggi viene veicolata, attraverso l'etichetta, l'immagine del brand – prosegue Butera – o del prodotto di un'azienda vitivinicola. Il contest vuole essere un momento di incontro, confronto e arricchimento tra chi crea e chi deve poi realizzare l'idea creativa dell'agenzia. Infatti, riteniamo che un packaging ben riuscito sia il frutto di un'organizzazione complessa, e che sia l'esito di una sintesi che ha interessato in diversi step il committente, il creativo e l'etichettificio».

Da qui l'idea di approntare un progetto di filiera coinvolgendo non solo le agenzie grafiche ma anche tutti gli altri attori che, intervenendo a vario titolo nella realizzazione delle etichette possono trasmettere tutte le innovazioni che il mondo delle arti grafiche propone al mercato.

Durante il contest le agenzie potranno chiedere info e suggerimenti sulla modellazione 3D del progetto ad Esko, (in modo tale da far vivere il prodotto a scaffale prima che lo stesso venga realizzato), sui processi di nobilitazione del prodotto a Luxoro, (utilizzo di processi di micro-incisione/rilievi con degli spiccati elementi visivi o di sensorialità), sull'utilizzo delle carte più indicate a vestire il prodotto a Fedrigoni Self-Adhesives, e ad Auroflex per quel che riguarda la stampa delle etichette e l'applicazione delle nobilitazioni, quali vernici tattili, braille etc.

Una ulteriore spinta innovativa verrà data da Hp Indigo attraverso la presentazione di tecnologie quali Mosaic e Collage, che consentono di rendere ogni etichetta differente ed unica.

Il progetto così come definito non rimarrà soltanto un flusso digitale, ma per rendere il tutto quanto più concreto e reale possibile si svolgeranno dei webinar per gli 8 concorrenti che passeranno alla 2° fase, e che vedranno stampati in Auroflex le loro idee con la possibilità di assistere alla nascita della loro creazione.

Il vincitore sarà selezionato e proclamato da una giuria di esperti composta da: Leonardo Sonnoli, tra i più riconosciuti graphic designer e docente presso l'ISIA di Urbino, Giovanni Angelucci, giornalista enogastronomico, collabora con le guide di ristoranti e vini come Gambero Rosso, La Stampa, Vogue, Vanity Fair, e Fausto Gristina, graphic designer e docente presso l'Accademia Delle Belle Arti di Palermo.

Com’è cambiato il mondo delle etichette in particolare nell’agroalimentare negli ultimi anni?

«L’etichetta sta continuamente cambiando il proprio vestito. In passato veniva vista quasi esclusivamente ai fini del servizio informativo verso il cliente. Oggi l’etichetta rappresenta (con tutto il resto del packaging) lo strumento attraverso il quale il produttore comunica la sua idea di prodotto e di azienda».

Quale il futuro?

«Posta sempre la maggiore polverizzazione dei prodotti e dei produttori, si lavorerà – conclude Butera – per rendere il prodotto maggiormente riconoscibile, accrescendo la brand-identity, e si cercherà di accrescere la percezione di valore da parte del consumatore attraverso l’uso sempre più spinto e diffuso di tecniche sensoriali e di materiali di pregio**».** Auroflex nasce nel 1970 da Alberto e Francesco Butera ed è oggi portata avanti con determinazione dai loro figli: Fabio, Francesca, Giuseppe e Katia Butera.

Si occupa di accompagnare il cliente durante l’intera fase della stampa, e attraverso un’attenta e meticolosa attività consulenziale lo supporta al meglio nella scelta di materiali e nobilitazioni. Il core business dell’azienda è la stampa di luxury label per vino, birra, olio, prodotti agroalimentari, home&beauty.

Vino	Premio	Prezzo	In cantina	Lo trovi da...	Foto