

# I vini e liquori Monica e l'arte nella bottiglia

L'importanza di un packaging unico

Il successo dei vini e dei liquori firmati **Bottega** viene dalla loro qualità ma un aiuto importante arriva dal packaging e dalle idee di Monica Lisetto, ufficialmente una collaboratrice esterna all'azienda ma di fatto la compagna di Sandro **Bottega**, l'uomo che ha portato la sua cantina di Godega Sant'Urbano (Treviso) ad affermarsi in 138 Paesi nel mondo.

Uno dei meriti di questa intraprendente donna di successo è di avere ideato la bottiglia del Prosecco Gold, tutta in oro specchiato, oggi primo spumante al mondo venduto nei canali travel retail e nei duty free, terzo se si considerano anche gli champagne, dopo Moët&Chandon e Veuve Clicquot. «Sandro pensa alla bontà del vino. Lui crea il prodotto, io lo incarto - dice Monica Lisetto, trevigiana di Conegliano, da 25 anni mente creativa dell'azienda - e nel caso della bottiglia dorata si è trattato di un'operazione di marketing tra le più indovinate. È una bottiglia che viene copiata in lungo e in largo e che ha portato l'Unione Europea a sentenziare, in due gradi di giudizio, che è un prodotto dell'ingegno da tutelare. In tutto ciò che faccio mi sono sempre utili gli studi che ho svolto all'Accademia delle Belle Arti di Venezia. Mi hanno aiutato ad aprire la mente, mi hanno insegnato l'estetica, i colori, la bellezza e la sensibilità delle cose».

Modesta ma decisa, ingegnosa e creativa, Monica Lisetto ha sempre lavorato senza volersi far notare, rispettosa dei vari ruoli aziendali, ben conscia che le idee vincenti e i progetti importanti vengono dall'eleganza, cioè da una combinazione di armonie dove basta un solo dettaglio per far scendere nel kitsch anche l'opera migliore. Lo scorso anno il sindaco di Hiroshima le ha chiesto di creare delle bottiglie speciali, una mostra da presentare in tre musei della città nipponica, per non dimenticare quel terribile giorno di agosto del '45 quando esplose la prima bomba atomica.

«Fondamentale - racconta Lisetto - è stato l'incontro, nel 2015, tra Sandro e il primo cittadino di Hiroshima. Il mio



**Bottega** Monica Lisetto

compagno decise di raccogliere fondi da destinare alla città e così il rapporto tra i due si è rafforzato. Mi è stato chiesto di esporre le nostre bottiglie come messaggio positivo e poi ho creato due bottiglie diverse con, all'interno, rispettivamente una colomba trasparente e una bianca, una con le ali socchiuse, l'altra con le ali spiegate. La prima a ricordare la morte, con attorno delle gocce a simboleggiare le lacrime e vicino i germogli che significano rinascita. Quella bianca che prende il volo, con i germogli che si trasformano in fiori, simboleggia una vita nuova. È stato un grande successo».

Oggi è il momento delle etichette in legno di betulla e di ciliegio. Monica Lisetto le ha create, sottilissime, per due nuovi prodotti, il Venedika, vino dedicato alla città dei Dogi e per Firenze, quest'ultimo non ancora in commercio. «Le etichette devono parlare del contenuto, devono comunicare - conclude la creatrice trevigiana - e bisogna essere diversi per captare l'attenzione del pubblico. L'impatto visivo iniziale è fondamentale. Una volta avuta l'ispirazione, la presento a Sandro per il suo ok. Lui mi ha sempre dato fiducia, mi ha incoraggiata e apprezzata, e questo mi dà sempre la carica per trovare nuove soluzioni». (g.n.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

