

ANALIZA EVOLUȚIEI ETICHETELOR PENTRU VINURILE SPUMANTE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Elena BOCANCEA, Veronica LAZĂR

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: Etichetele pentru vinul spumant de pe teritoriul Republicii Moldova au evoluat începând cu anul 1957 și până în prezent, fiind strâns legate de fondarea combinatului de vinuri „Cricova”. Acestea se prezintă sub o varietate impresionantă de forme și culori. Elaborarea lor este constrânsă însă, de standardele juridice și cerințele impuse elaborării lor. Cu toate acestea, esteticul joacă un rol important oferind consumatorului posibilitatea alegerii produselor ce corespund exigențelor lor. Din anii '90 până în prezent, pe piață apar o multitudine de brand-uri noi de vin spumant, cum ar fi „Maurt” SRL, Compania „Cascadvin”, „Vitis-Hâncești” SA, brand-ul „Apriori”, vinăria „Asconi”, ș.a.m.d. fiecare din ele încercând să se afirme nu doar prin diversitatea calităților gustative ale produselor lor dar și să capteze interesul cumpărătorilor prin ansamblul etichetar și ambalaje.

Cuvinte-cheie: vin spumant, etichetă, design, autohton, brand

Introducere

Ansamblul etichetar prezintă totalitatea informațiilor care însoțesc un produs, îl promovează și sunt ca un mic manual de utilizare. Eticheta reprezintă materialul scris, imprimat, litografiat, gravat sau ilustrat care conține elementele de identificare a produsului și care însoțește produsul sau sunt prezentate adițional la acesta. Informarea consumatorilor cu referință la produsele și serviciile oferite se realizează, în mod obligatoriu, prin elemente de identificare și caracterizarea acestora, înscrise la vedere, în mod vizibil, lizibil și ușor de înțeles, după caz, pe etichetă sau pe ambalajul de vânzare. Este foarte important să se ofere consumatorului toate informațiile utile despre produs, deoarece, cunoașterea caracteristicilor produselor, condițiilor de întreținere și de utilizare vor oferi consumatorului argumentele în decizia de cumpărare conforme exigențelor lor.

1. Particularitățile constructive ale etichetelor pentru vinul spumant

Construcția etichetelor pentru produsele alcoolice este determinată de conținutul și dimensiunile ambalajului în care produsele se ambalează, de prevederile standardelor adoptate la nivel de ramură la nivel internațional, european și național, dar și cele interne ale întreprinderii producătoare. Aspectul acestora trebuie să fie individual pentru fiecare tip de produs alcoolic (bere, vin, vin spumant), pentru a fi ușor identificate de către consumator.

Ansamblul clasic al etichetelor pentru vinul spumant include *eticheta frontală* (remarcabilă prin caracteristicile dimensionale), *contraeticheta* și *coleretul* (gulerășul). Pe *eticheta frontală* se regăsește informația de bază necesară consumatorului. *Contraeticheta*, care are dimensiuni ceva mai mici, prezintă informația suplimentară de ordin tehnic, iar *coleretul* de regulă conține denumirea comercială a spumantului, logo-ul și denumirea producătorului. Coleretul se fixează în jurul gâtului recipientului din sticlă [1].

Timp de mai multe decenii, caracteristicile dimensionale ale etichetelor pentru vinul spumant au fost standardizate. Eticheta frontală reprezintă o formă dreptunghiulară cu dimensiunile 120×80 mm, contraeticheta – dreptunghi de 55×40 mm. Coleretul are dimensiuni netradiționale, lungimea variind până la 160 mm. În unele cazuri producătorul are libertatea să se abată de la normele standarde de design, oferind produsului un aspect mai original [1]. Varietatea de forme, dimensiuni ale etichetelor fiind relativ mare, în unele cazuri imprimarea informațiilor realizându-se direct pe sticlă (spre exemplu la brand-ul autohton „Apriori” acestea sunt aplicate serigrafic cu cerneluri carbonice, direct pe sticlă).

Etichetele pentru vinurile spumante trebuie să răspundă anumitor cerințe tehnice, fiind foarte importantă alegerea materialelor, a adezivilor și compatibilitatea acestora. La alegerea materialelor trebuie să se țină cont de particularitățile de îmbutelire, păstrare și utilizare a produsului de vinificație. Astfel, etichetele pentru spumante trebuie să fie rezistente la umiditate și la decalajul de temperatură la care se păstrează, se comercializează și cele în care vor fi utilizate. De obicei, etichetele sunt tipărite în rolă și plasate pe suport adeziv. Devin tot mai populare etichetele cu fixare termică. Soluțiile inovative sunt într-o continuă dezvoltare.

Tiparul etichetelor se realizează preponderent în 2 moduri: metoda flexografică (în rolă) cât și prin tehnologia offset. Eticheta este considerată un produs tipografic complex prin varietatea de lucrări desfășurate pentru obținerea lor: imprimare cu folie, timbru sec, embosare, lăcuire selectivă (mată sau gloss), ștanțare, etc.

2. Considerații juridice în elaborarea etichetelor pentru vinurile spumante

Soluționarea grafică a etichetelor nu este doar un act artistic, ci este reglementat și de anumite exigențe din aspect juridic. Prezentarea grafică a produselor alcoolice comercializate trebuie să corespundă exigențelor naționale, inclusiv în ceea ce privește eticheta. Astfel, analizând Anexa nr.1 la Hotărârea Guvernului nr. 356 din 11 iunie 2015 - Reglementare tehnică „Organizarea pieței vitivinicole”, în Capitolul XVII. CERINȚE PRIVIND ETICHETAREA distingem următoarele cerințe:

„148. Modul de prezentare a indicațiilor obligatorii de etichetare [...] sunt următoarele:

1) se expun în același câmp vizual pe recipient, astfel încât să poată fi citite simultan, fără a fi necesară întoarcerea ambalajului:

- a) denumirea sau marca sub care este comercializat produsul;
- b) denumirea categoriei de produs;
- c) denumirea indicației geografice protejate sau denumirea de origine protejată;
- d) mențiunile „denumire de origine protejată” sau „indicație geografică protejată”;
- e) concentrația alcoolică;
- f) categoria produsului în funcție de concentrația în masă a zaharurilor;
- g) volumul nominal al produsului;
- h) țara de origine a produsului.

Celelalte indicații obligatorii pot apărea în alte câmpuri vizuale pe recipient;

2) se scriu cu caractere indelebile și se disting în mod clar de textul sau graficele adiacente;”

Asemenea, aspecte utile se găsesc și în actul „CERINȚE privind definirea, descrierea, prezentarea și etichetarea băuturilor alcoolice”, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 317 din 23 mai 2012. În punctul VI. Descrierea, prezentarea și etichetarea băuturilor alcoolice se stipulează:

„38. Eticheta trebuie să conțină informațiile necesare, exhaustive și corecte pentru consumator la momentul procurării produsului. Eticheta poate conține și alte informații suplimentare care nu contravin legislației în vigoare [...].

48. Lista cu ingrediente trebuie să indice toate ingredientele conținute în băutură, enumerate în ordine descrescătoare a cantităților utilizate [...].

55. Toate înscrisurile pe elementele de etichetare se efectuează în limba de stat, fără a exclude posibilitatea dublării informației în altă limbă. ”

Este interzisă indicarea denumirii de „șampanie” pe ambalajele vinurilor spumante, deoarece acest drept îl au exclusiv producătorii din regiunea Champagne din Franța. Numele de Campagne apare numai pe sticlele de vin produse în Champagne.

3. Analiza evoluției esteticului etichetelor de vin spumant în Republica Moldova

Istoricul vinurilor spumante pe teritoriul Republicii Moldova începe la mijlocul secolului XX și e strâns legată de fondarea în 1952 a Combinatului de Vinuri „Cricova” SA, fiind precedat cronologic de Combinatul de Șampanie din Basarabia. O etapă semnificativă în istoria Combinatului „Cricova” a fost marcată de anul 1957, când în galeriile subterane valorificate au fost depuse primele tiraje de vinuri spumante fabricate în condiții industriale cu aplicarea metodei clasice „Champenoise”. Prin urmare, istoricul spumantului clasic pe teritoriul actualei Republicii Moldova începe anume în 1957 [2].

Evoluția etichetelor de vin spumant produs la Combinatul de vinuri „Cricova” SA are un caracter ilustrativ în acest sens și poate fi observată începând cu sfârșitul anilor 50 de la primele etichete din perioada sovietică și până în prezent. În perioada anilor '50, gama de spumante de producție autohtonă cuprindea brandurile „Soviet Wine Sparkling” destinate exportului (fig. 1), „Sovetskoe shampanskoe” (fig. 2), „Криковское игристое красное” (fig. 3) și „Кодринское игристое красное” (fig. 4) (imaginile au fost oferite de combinatul de vinuri spumante „Cricova”, autorii expimând în acest sens alege mulțumiri pentru disponibilitatea și suportul acordat).



Fig.1. Vin spumant „Soviet Wine Sparkling”



Fig. 2. Vin spumant „Крикковское игристое красное”



Fig. 3. Ansamblul etichetar pentru vinul spumant „Кодринское игристое красное”

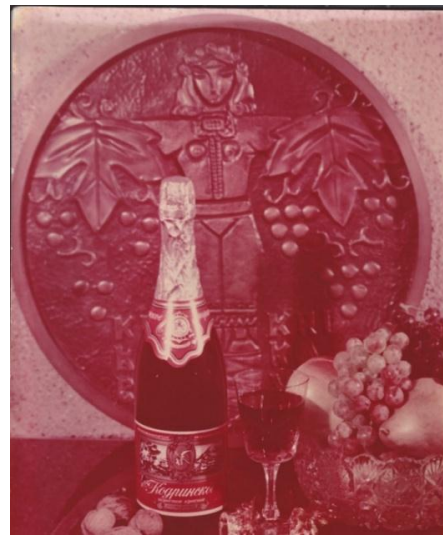


Fig. 4. Eticheta pentru vinul spumant „Sovetskoe shampanskoe”

Analiza etichetelor a atestat o evoluție stilistică a etichetei timpurii pentru vinul spumant „Sovetskoe shampanskoe” și cea care datează cu anii '70. Elementele textuale devin supradimensionate, apar elementele decorative cu aspect metalizat, font-ul cu serife este înlocuit de cel *sans serif*. Se modifică și simbolică, devenind mai evidentă simbolică caracteristică URSS-ului. Chiar și suportul de tipar pare mai inovativ (fig. 5).



Fig. 5. Eticheta pentru vinul spumant „Sovetskoe shampanskoe”

De menționat că și marca comercială a producătorului a parcurs o evoluție specifică. Începînd cu anii '50 în calitate de element distinctiv al mărcii comerciale era prezentă barza albă ce avea în cioc un ciorchine de strugure, ca mai apoi să fie folosit strugurele și inițialele combinatului de vinuri spumante.

În anii '90, odată cu modificarea situației politico-economice, se trece la economia de piață. Acest fapt își lasă amprenta și asupra esteticului etichetelor vinurilor spumante, care în mare parte erau exportate. Aspectul ambalajelor nu s-a schimbat imediat.



Fig. 6. Eticheta pentru vinul spumant „Sovetskoe shampanskoe”, anii '90

Unul dintre designerii care au modernizat design-ul ambalajelor și etichetelor pentru vinurile spumante a fost Vitalie Roșca, care a căutat să implementeze tehnologiile computerizate, aducând un suflu nou în acest aspect. Design-ul devine extrem de important pentru a face față concurenței, unii producători trecând prin rebranding. Intervențiile au fost operate nu doar în aspect grafic, dar și în alegerea materialelor și a tehnologiilor de tipar, acestea evoluând în calitate, rezistență și au condiționat utilizarea unei game mai variate de procedee stilistice, încât practic orice concept vizual să fie realizabil.

Astăzi, producția de vinuri spumante „Cricova” include peste 20 de serii de vinuri spumante, realizate după metodele clasice: cea tradițională franceză și metoda italiană (Prosecco). Design-ul variază de la serie la serie, oscilând între modelele de etichete cu aspect clasic și cele inovative, cu elemente grafice și soluții constructive moderne. O altă caracteristică interesantă ține de dimensiunile și forma etichetelor (fig. 7), care la fel variază în fiecare serie și s-a remarcat evoluția de la eticheta dreptunghiulară, la etichete de formă ovală sau alte forme specifice. Pentru fiecare vin spumant în parte se evidențiază coleretul. Acesta poate varia prin design, oferind un aspect mai atrăgător recipientului. Fie că are forme ascuțite, sau rotunjite, acesta este ornamentat cu elemente grafice auriu, iar în centru este plasată marca comercială ce prezintă interes prin simplitatea formelor și lizibilitate. Figura strugurelui și inițialele combinatului Cricova se îmbină armonios, adăugând o notă ușoară de eleganță.



Fig. 7. Aspectul actual al vinurilor spumante „Cricova”

Odata cu evoluția mărcii comerciale, ceea ce atrage atenția sunt culorile și ornamentele distincte. Gama cromatică este diferită pentru fiecare serie în parte. În perioada sovietică se atestă etichete bogat ornamentate, în culori expresive de roșu și galben, însă uneori erau utilizate culorile verde închis, cafeniu și violet, ceea ce conferea eleganță și încredere. Imaginea unei vițe de vie poate fi sesizată practic pe fiecare etichetă, conducând la ideea dealurilor Moldovei și la varietatea de struguri folosiți în prepararea vinului spumant. Combinarea culorilor albastru, auriu, alb, de pe etichetele de vin spumant brut alb emană noblețe și bogăție, iar îmbinarea auriului cu roșu și roz indică senzualitatea și pasiunea vinului spumant brut roz. În prezent se optează pentru simplitatea gamei de culori rezumându-se maxim la 3 culori. Fontul este ales de o dimensiune medie, cât mai lizibil, cu serife. Este prezentă denumirea producătorului, cât și seria din care face parte vinul spumant respectiv.

Din anii '90 până în prezent, pe piață apar o multitudine de brand-uri noi de vin spumant, care alături de titanii vinificației autohtone promovează fiecare o imagine aparte. Unii producători se axează pe aspectul clasic al produselor, cum ar fi CVC „Mileștii Mici” (fig. 8), care marchează prin solemnitatea și ornamentarea bogată a etichetelor. Din anul 1996 începe să activeze Compania „Maurt” SRL (fig. 9), care de-a lungul timpului și-a modernizat aspectul pornind de la cel clasic, puternic decorat, până la aspectul minimalist modern din prezent [3].



Fig. 8. Vinuri spumante marca „Mileștii Mici”



Fig. 9. Vinuri spumante marca „Maurt”

În anul 2004 este fondată Compania „Casadvin” care promovează o viziune clasică asupra design-ului de etichete. Vinăria „Vitis-Hâncești” SA, care în decursul ultimilor ani se identifică sub denumirea „Vinăria Hâncești” deasemenea prezintă seria de spumante „Victoria” (fig. 10) ce au un design elegant, rafinat, etichetele având elemente constructive de formă modernă, nestructurală [3].



Fig. 10. Vinuri spumante marca „Vinăria Hâncești”, seria „Victoria”



Fig. 11. Vin spumant „Apriori”, etichete propriu-zise sunt tipărite direct pe recipientul din sticlă cu cerneluri carbonice după o tehnologie specială

În 2015 este lansat brand-ul „Apriori” (fig. 11), care prezintă o abordare revoluționară în design-ul etichetelor de vin spumant autohton, prin faptul că renunță la eticheta tradițională în favoarea tiparului direct pe recipientul din sticlă. Astfel, aspectul obținut este cu mult mai simplu, laconic, având o eleganță deosebită și caracteristici de rezistență la factorii de mediu performante.

În 2018 și vinăria „Asconi” (fig. 12.) lansează un spumant cu aspect minimalist, păstrând forma tradițională a etichetei, dar utilizând fontul cu caracter script mai puțin caligrafic și un minim de elemente grafice și tehnologii decorative de finisare, ceea ce face ca acest produs să ocupe un loc aparte în ambianța vinurilor spumante.



Fig. 12. Vin spumant marca „Asconi”, design minimalist

Concluzii

Analiza soluțiilor estetice a etichetelor pentru vinurile spumante în evoluție cronologică denotă identificarea acestora cu perioada istorică în care sunt atestate, asociindu-se utilizatorilor cu calitățile produselor. Anamblul etichetar reprezintă elementele de identitate ale vinurilor spumante și pot influența decizia de cumpărare a consumatorului, deaceia este importantă soluționarea estetică și constructivă a acestora. Soluțiile estetice recente ale etichetelor pentru vinurile spumante prezintă soluții inedite integrate cu elemente derivate din specificul național, ceea ce reprezintă posibilități inedite de promovare a producătorilor autohtoni.

Bibliografie

1. Этикетка шампанского. Режим доступа онлайн [http://www.vovine.ru/blog/champagne/label.htm].
2. Aga Stela, articol „Studiul sectorului în vinificație”. Sursă disponibilă online [https://www.scribd.com/doc/263678796/170093370-Studiu-Sectorul-CRICOVA-Aga-Stela-doc]
3. Articol „Producătorul autohton de vin spumant”. Sursă disponibilă online [https://madein.md/news/producatorul-autohton/vinul-spumant-produs-in-moldova]