



LUXORO



Comunicato stampa

Contatti:

Ufficio Stampa Luxoro

Marco Andrea Mussini
Domino Communication Srl
marco.mussini@dominocommunication.it
Tel: 0331 670 635

“IL PAESAGGIO DENTRO”, L’ETICHETTA LUXORO 2017 PER ILLIVIO DI LIVIO FELLUGA

Una pregiata opera che racchiude arte, creatività e tecnica, esempio unico fra le etichette presenti oggi sul mercato del vino.

Parona (PV), 15 marzo 2017. **Un’etichetta sovrapposta a un’altra, con la quale interagisce creando un gioco comunicativo sorprendente.** “Il paesaggio dentro” è il nome dell’etichetta realizzata da Luxoro per il 2017, studiata da **Mario Di Paolo**, fondatore e direttore artistico della boutique creativa **Spazio Di Paolo**. L’etichetta impreziosirà le bottiglie di vino bianco **illivio**, della cantina **Livio Felluga**, e sarà visibile anche sullo stand dell’omonima cantina in occasione della 51ma edizione di Vinitaly.

“Siamo giunti alla settima edizione del nostro progetto Etichetta Luxoro”, afferma **Jana Kokrhanek**, Amministratore Delegato di Luxoro. “Un progetto che ogni anno prevede la creazione di un’etichetta, realizzata esclusivamente per la nostra azienda, insieme a una cantina di rilievo nel panorama nazionale. Quest’anno abbiamo scelto **illivio** dell’azienda friulana Livio Felluga. La progettazione dell’etichetta è stata affidata a Mario Di Paolo, designer capace ed eclettico, che ha saputo raccogliere la sfida di quest’anno ed ha creato un’opera unica, superando i confini del noto, del già visto, da molteplici punti di vista. Il risultato è al tempo stesso semplice e sorprendente: Due etichette sovrapposte che interagendo in modo sinergico creano un magico gioco per la vista e il tatto”.

La prima etichetta, quella che appare osservando la bottiglia frontalmente, è un foglio di carta naturale bianca, dai toni caldi, sul quale appaiono in rilievo i contorni del territorio dei colli orientali friulani, simbolo iconografico della “Livio Felluga”. Una cornice dorata stampata racchiude il nome della cantina e accoglie, su un lato, la contro-etichetta, donandole un ruolo da protagonista, bella da vedere e da toccare, sottraendola al suo ruolo tecnico e normalmente relegata sul retro della bottiglia.

La prima etichetta ha un lembo che consente di sollevarla, rivelando uno specchio dorato che inonda di luce gli occhi dell'osservatore. Qui fluttua il fregio della cantina che emerge in tridimensionalità, grazie a rilievi delicati e precisi, e fa da cornice al prezioso marchio del vino, illivio.

Sollevarre la prima etichetta rivela anche la magica interazione che avviene fra i due fogli e che sorprende l'occhio che le osserva. I contorni e i simboli del territorio, presenti sotto forma di rilievi sul fronte della prima etichetta, appaiono sorprendentemente riflessi sullo specchio dorato della seconda. Stampati sul retro del primo foglio, infatti, si manifestano alla vista diventando perfettamente leggibili.

“Questo progetto prende forma dallo studio dell'**oro**, nella storia antica, e dallo **specchio**, nella filosofia con il tema del doppio, legati all'universo alternativo fatto di bellezza e divinazione”, narra **Mario Di Paolo**. “L'oro è da sempre sinonimo di luce. Nell'antichità ha avuto un legame indissolubile con il sole. Rappresentazione del divino per i popoli antichi e cristiani, è elemento naturale della terra, madre dei frutti che assicura da sempre all'intera umanità. Gli antichi egizi credevano che il sole fosse fatto di oro liquido; i primi cristiani rimanevano abbagliati dalla “manifestazione superiore” del divino, attraverso il potere riflettente dell'oro, entrambi erano sedotti dalla **luce**. L'oro utilizzato in questo progetto racchiude due elementi chiave: la luce e il paesaggio che riflette. La nobilitazione esercita così una doppia valenza, estetica e concettuale, il potere riflettente della superficie specchiante cattura l'anima del paesaggio e la fissa per sempre dentro di se”.

Attento e curato lo studio tecnico dell'etichetta, sviluppato in modo che i valori iconici della cantina, i rilievi presentati sul fronte, venissero abilmente abbinati ai valori concettuali ed evocativi del progetto. La riuscita finale del lavoro, è perciò dovuta anche a Eurostampa, azienda di consolidata esperienza nella produzione di etichette, capace di interpretare il concept dell'opera e di produrlo attraverso stampa a freddo, stampa a caldo e rilievo a secco.

“Il Paesaggio Dentro è effettivamente un lavoro frutto della collaborazione di tre attori: Mario Di Paolo, Luxoro ed Eurostampa”, conclude Jana Kokrhaneck. “Grazie all'esperienza e alla competenza di ciascun soggetto, si è potuti giungere a questo risultato, assolutamente sorprendente, che ben si associano al vino creato nel 1998 dai figli di Livio Felluga, per il suo ottantacinquesimo compleanno.”

Specifiche tecniche foil e lavorazioni etichetta “Il Paesaggio Dentro”:

- Luxor® 232 a freddo; Luxor® 232 a caldo.
- Cliché: Hinderer + Mühlich GmbH&Co.Kg – a member of Kurz Group.
- Carta White Cotton 120gr.
- Carta monopatinata da 115 grammi per la seconda etichetta.

* * *

CHI È LUXORO

Distributore esclusivo per l'Italia dei foil e dei cliché di nobilitazione del gruppo Kurz, Luxoro offre a settori industriali quali moda, lusso, packaging, cosmesi, food&wine, supporti e idee per creare oggetti unici, in grado di rispecchiare il valore esclusivo di un prodotto o un

brand. Le partnership esclusive strette con LEONHARD KURZ Stiftung & Co. KG (punto di riferimento assoluto nella produzione di film per stampa a caldo) e Hinderer + Mühlich KG (cliché e attrezzature per stampa a caldo), rendono Luxoro il fornitore ideale per qualsiasi esigenza nel campo della stampa e finitura di materiali vari.

L'azienda si avvale di oltre 50 collaboratori e dispone di un'area operativa di 3.500 mq, dove si trovano uffici e impianto logistico. Qui gli ampi spazi a disposizione consentono un agile stoccaggio delle "bobine madri" (jumbo), provenienti dalla Kurz, e il loro taglio nel formato richiesto dal cliente.

Luxoro è fornitore di materiali di decorazione, quindi, ma anche, e soprattutto, partner in grado di sviluppare con designer e creativi, le migliori applicazioni per dare vita ai loro progetti. Per loro, Luxoro ha creato LuxExForma (www.luxexforma.it), un contenitore di preziose testimonianze del saper fare e del made in Italy, fonti d'ispirazione estetica e di bellezza.

Grazie a rigorose politiche aziendali, Luxoro è oggi un'azienda completamente a impatto zero.

Sito web: www.luxoro.it

Twitter: [Luxoro_srl](https://twitter.com/Luxoro_srl)

Luxoro sostiene il FAI - Fondo Ambiente Italiano per la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale e paesaggistico italiano con l'adesione Corporate Golden Donor.



Luxoro partecipa a Impatto Zero®. Le emissioni di CO2 prodotte dall'attività sono compensate mediante crediti di carbonio generati da interventi di creazione e tutela di foreste in crescita

