??Ginarte Travel Edition: il viaggio come nuova dimensione del progetto artistico

20260223174434schermata-2026-02-19-alle-104501

Nel percorso di costruzione identitaria dei gin contemporanei esiste una differenza netta tra chi utilizza l’estetica come decorazione e chi la utilizza come linguaggio. Ginarte appartiene chiaramente alla seconda categoria e la nuova Travel Edition rappresenta un passaggio coerente nella sua evoluzione narrativa. Il brand italiano, nato con l’obiettivo dichiarato di dialogare con il mondo dell’arte, sposta ora il focus dall’artista all’esperienza. L’arte non è più soltanto interpretazione visiva applicata alla bottiglia, ma diventa relazione, movimento, incontro. Il contesto scelto non è casuale: la distribuzione esclusiva nel travel retail aeroportuale colloca il prodotto esattamente nel luogo simbolico dello scambio culturale contemporaneo.

Il design della bottiglia diventa narrazione

La nuova edizione introduce una variazione grafica che non si limita alla personalizzazione estetica. L’etichetta laterale riporta porzioni di cartografia mondiale apparentemente indipendenti tra loro. Il disegno trova senso solo accostando più bottiglie, che ricompongono la mappa in un unico insieme. È una soluzione che funziona contemporaneamente su più livelli. Da un lato diventa elemento visivo immediatamente leggibile nello spazio aeroportuale, dove l’attenzione del consumatore dura pochi secondi. Dall’altro introduce un meccanismo partecipativo: il viaggiatore completa simbolicamente l’opera. La bottiglia mantiene la forma ormai riconoscibile del brand, un oggetto pensato per essere percepito prima ancora che descritto. In questo caso però il design smette di essere un supporto e diventa dispositivo narrativo. Il tema del viaggio non viene raccontato attraverso immagini evocative ma attraverso un gesto concreto, l’unione fisica delle unità.

Sotto il profilo tecnico non cambia la struttura del gin, scelta intelligente perché evita l’effetto edizione da collezione fine a sé stessa. Ginarte continua a basarsi su un impianto botanico costruito attorno al rapporto tra natura e produzione artistica. Accanto al *ginepro toscano* compaiono piante storicamente utilizzate per la creazione dei pigmenti pittorici rinascimentali come *nepitella, cartamo, robbia, reseda*

odorosa e guado di Montefeltro. A queste si affiancano componenti aromatiche più classiche come *angelica, lavanda, ibisco, sambuco e pino mugo*.

Un prodotto progettato per l’uso professionale

Il risultato resta coerente con il posizionamento del marchio. Il profilo è pulito, asciutto, con una parte floreale erbacea percepibile ma mai invadente. Non è un gin costruito per stupire con intensità aromatica estrema, ma per lavorare in equilibrio all’interno della miscelazione. In Gin Tonic mantiene eleganza e riconoscibilità senza saturare il palato, mentre nei classici da vermouth come Martini o Martinez sostiene la componente aromatica senza dominarla. Nel Negroni conserva identità pur rimanendo integrato. Questa versatilità spiega la sua presenza stabile nei bar più che nelle degustazioni da scaffale. Il prodotto continua a essere progettato per l’uso professionale, qualità che spesso si perde nelle edizioni speciali pensate principalmente per la vendita diretta.

La scelta del travel retail diventa quindi significativa anche sotto il profilo strategico. L’aeroporto è uno dei pochi spazi commerciali in cui il consumatore non cerca necessariamente un prodotto già noto ma qualcosa che rappresenti un’esperienza o un ricordo. Qui Ginarte non compete solo come gin italiano premium, ma come oggetto culturale trasportabile. Il viaggio diventa parte integrante del racconto e non semplice ambientazione. In questa prospettiva la Travel Edition non appare come variazione grafica stagionale ma come evoluzione logica del progetto. Dopo aver affidato l’identità a diversi interpreti artistici, il marchio amplia il concetto e lo porta sul piano relazionale. L’arte non è più soltanto ciò che qualcuno crea sulla bottiglia, ma ciò che accade quando le persone e i luoghi si incontrano attorno ad essa.

Il payoff *"The Spirit of Art"* trova qui la sua formulazione più concreta. Non un’affermazione estetica ma una dinamica: l’arte come movimento continuo, esattamente come il viaggio.

Federica Bucci