

2008 - L'Eco di Bergamo

Bersanetti, l'arte grafica che veste il vino

La SGA Corporate and Packaging Design vince due «Etichette d'oro» al Vinitaly

28 | SABATO 22 MARZO 2008 | L'ECO DI BERGAMO

Bersanetti, l'arte grafica che veste il vino

La SGA Corporate and Packaging Design vince due «Etichette d'oro» al Vinitaly

■ Parlano bergamasco le bottiglie più chic del mercato vinicolo internazionale. Le creazioni dello studio «S.G.A. Corporate and Packaging Design» di via Sudorno si sono appena aggiudicate due «Etichette d'oro» nelle categorie vini rossi (Barbera d'Alba Doc Superiore "Pardunè Cantina Maestra Enrico Serafino 2005) e spumanti (Franciacorta Docg Saten "Soul" 2000 di Contaldi Castaldi) al concorso internazionale di packaging organizzato a Verona come evento collaterale del Vinitaly. I titolari dello studio bergamasco non sono nuovi a questo tipo di soddisfazioni: «Da sempre lavoriamo per l'eccellenza, e i riconoscimenti non ci sono mancati», commenta Giacomo Bersanetti. Artista per formazione (ha studiato alle Accademie di Belle Arti di Bergamo e di Brera), Bersanetti ha aperto nel 1983 a Milano, insieme alla moglie Chiara Veronelli (figlia del noto enologo Luigi), il suo primo studio di grafica e design. «Qualche tempo dopo si è unito a noi un terzo progettista, Francesco Voltolina, all'epoca già affermato come giovane artista a livello nazionale», ricorda Bersanetti. Per qualche anno lo studio si occupa di fornire soluzioni per l'immagine aziendale e gli imballaggi a imprese di vari settori. Solo nei primi anni '90 i tre decidono di specializzarsi nell'ambito del "beverage", concentrandosi sulla progettazione di bottiglie ed etichette per vini, spumanti, grappe e liquori. «È un settore di grande interesse per un artista - osserva Bersanetti - Vini e bevande hanno una notevole carica evocativa, si richiamano a una cultura, a una tradizione, a una storia». La sfida è trasferire questi valori nello spazio limitato di una bottiglia. Nel '94, lo studio si trasferisce a Bergamo, in via San Tomaso. Oggi la nuova sede si trova sui colli, in via Sudorno. Ai tre progettisti si sono affiancati nel tempo sei assistenti. «La tendenza dominante tra le aziende che vogliono distinguersi per la scelta dell'imballaggio, è realizzare le cosiddette "etichette d'artista": si contatta un grande maestro dell'arte contemporanea e gli si chiede di realizzare a modo suo le parti cartacee da applicare sulla bottiglia. È un'idea che risale a poco prima della seconda guerra mondiale e che ci ha regalato dei veri capolavori, ma che ormai risulta un po' su-

perata», racconta Bersanetti. Che invece, per i suoi lavori, preferisce un approccio creativo "integrato": «Il nostro studio del progetto coinvolge tutto il contenitore, armonizzando forme, scritte, colori e materiali. La forma della bottiglia, ad esempio, è importantissima. Naturalmente bisogna tenere conto dell'aspetto funzionale, della praticità, ma questo non è disgiunto dal tentativo di inserire elementi di valore, che diano qualcosa del produttore. Cerchiamo sempre di introdurre qualcosa di personale, che richiami l'azienda vinicola, la sua storia, la sua evoluzione, il suo legame con un determinato territorio, il pubblico a cui si rivolge, insomma, la sua identità». Per questo i tre esperti viaggiano su e giù per l'Italia, visitando le aziende, i luoghi di produzione, raccogliendo informazioni dettagliate. Dal 2000, questa attenzione è diventata ancora più importante, visto che lo studio ha iniziato ad accettare anche lavori di restyling di marchi tradizionali: «Non è facile intervenire su un'immagine di prodotto già radicata e nota al grande pubblico: bisogna trovare il giusto equilibrio tra conservazione e innovazione». Un'operazione delicata, che deve tenere conto degli eventuali nuovi obiettivi e della filosofia del marchio o della linea di prodotto. Con poche parole d'ordine: «Semplicità, luminosità, molteplicità dei significati veicolati».

Sono numerose le aziende che hanno scelto di affidarsi allo studio orobico per rinfrescare la propria immagine: dal re degli spumanti "Ferrari" alla popolare grappa "Bocchino", passando per la piemontese "Fontanafredda" o per il mito sarco di "Zedda Piras". «Lavoriamo soprattutto in Italia - dice Bersanetti - Abbiamo avuto qualche positiva esperienza con aziende californiane, ma il mercato principale per noi rimane quello nazionale». E dopo quasi vent'anni dedicati esclusivamente a vini e superalcolici, lo studio sta muovendo i primi passi verso altri tipi di prodotti: le prime richieste sono arrivate da produttori di caffè, riso e acque minerali. «Ci sembra che i tempi siano maturi per introdurre la nostra consolidata metodologia di lavoro in nuovi settori», commenta Bersanetti. Pronto a brindare al prossimo successo.

Fausta Morandi

Parlano bergamasco le bottiglie più chic del mercato vinicolo internazionale. Le creazioni dello studio «S.G.A. Corporate and Packaging Design» di via Sudorno si sono appena aggiudicate due «Etichette d'oro» nelle categorie vini rossi (Barbera d'Alba Doc Superiore "Pardunè" Cantina Maestra Enrico Serafino 2005) e spumanti (Franciacorta Docg Saten "Soul" 2000 di Contaldi Castaldi) al concorso internazionale di packaging organizzato a Verona come evento collaterale del Vinitaly. I titolari dello studio grafico bergamasco non sono nuovi a questo tipo di soddisfazioni: «Da sempre lavoriamo per l'eccellenza, e i riconoscimenti non ci sono mancati», commenta Giacomo Bersanetti. Artista per formazione (ha studiato alle Accademie di Belle Arti di Bergamo e di Brera), Bersanetti ha aperto nel 1983 a Milano, insieme alla moglie Chiara Veronelli (figlia del noto enologo Luigi), il suo primo studio di grafica e design «Qualche tempo dopo si è unito a noi un terzo progettista, Francesco Voltolina, all'epoca già affermato come giovane artista a livello nazionale», ricorda Bersanetti. Per qualche anno lo studio si occupa di fornire soluzioni per l'immagine aziendale e gli imballaggi a imprese di vari settori. Solo nei primi anni '90 i tre decidono di specializzarsi nell'ambito del "beverage", concentrandosi sulla progettazione di bottiglie ed etichette per vini, spumanti, grappe e liquori. «È un settore di grande interesse per un artista - osserva Bersanetti. Vini e bevande hanno una no-

», ricorda Bersanetti. Per qualche anno lo studio si occupa di fornire soluzioni per l'immagine aziendale e gli imballaggi a imprese di vari settori. Solo nei primi anni '90 i tre decidono di specializzarsi nell'ambito del "beverage", concentrandosi sulla progettazione di bottiglie ed etichette per vini, spumanti, grappe e liquori. «È un settore di grande interesse per un artista - osserva Bersanetti. Vini e bevande hanno una no-

tevole carica evocativa, si richiamano a una cultura, a una tradizione, a una storia». La sfida è trasmettere questi valori nello spazio limitato di una bottiglia. Nel '94, lo studio si trasferisce a Bergamo, in via San Tomaso. Oggi la nuova sede si trova sui colli, in via Sudorno. Ai tre progettisti si sono affiancati nel tempo sei assistenti. «La tendenza dominante, tra le aziende che vogliono distinguersi per la scelta dell'imballaggio, è realizzare le cosiddette "etichette d'artista": si contatta un grande maestro dell'arte contemporanea e gli si chiede di realizzare a modo suo le parti cartacee da applicare sulla bottiglia. È un'idea che risale a poco prima della seconda guerra mondiale e che ci ha regalato dei veri capolavori, ma che ormai risulta un po' su perata», racconta Bersanetti. Che invece, per i suoi lavori, preferisce un approccio creativo "integrato": «Il nostro studio del progetto coinvolge tutto il contenitore, armonizzando forme, scritte, colori e materiali. La forma della bottiglia, ad esempio, è importantissima. Naturalmente bisogna tenere conto dell'aspetto funzionale, della praticità, ma questo non è disgiunto dal tentativo di inserire elementi di valore, che dicano qualcosa del produttore. Cerchiamo sempre di introdurre qualcosa di personale, che richiami l'azienda vinicola, la sua storia, la sua evoluzione, il suo legame con un determinato territorio, il pubblico a cui si



Giacomo Bersanetti, Chiara Veronelli e Francesco Voltolina

rivolge, insomma, la sua identità». Per questo i tre esperti viaggiano su e giù per l'Italia, visitando le aziende, i luoghi di produzione, raccogliendo informazioni dettagliate. Dal 2000, questa attenzione è diventata ancora più importante, visto che lo studio ha iniziato ad accettare anche lavori di restyling di marchi tradizionali: «Non è facile intervenire su un'immagine di prodotto già radicata e nota al grande pubblico: bisogna trovare il giusto equilibrio tra conservazione e innovazione». Un'operazione delicata, che deve tenere conto degli eventuali nuovi obiettivi e della filosofia del marchio o della linea di prodotto. Con poche parole d'ordine: «Semplicità, luminosità, molteplicità dei significati veicolati». Sono numerose le aziende che hanno scelto di affidarsi allo studio orobico per rinfrescare la propria immagine: dal re degli spumanti "Ferrari" alla popolare grappa "Bocchino", passando per la piemontese "Fontanafredda" e per il mirto sardo di "Zedda Piras". «Lavoriamo soprattutto in Italia - dice Bersanetti. Abbiamo avuto qualche positiva esperienza con aziende californiane, ma il mercato principale per noi rimane quello nazionale». E dopo quasi vent'anni dedicati esclusivamente a vini e superalcolici, lo studio sta muovendo i primi passi verso altri tipi di prodotti: le prime richieste sono arrivate da produttori di caffè, riso e acque minerali: «Ci sembra che i tempi siano maturi per introdurre la nostra consolidata metodologia di lavoro in nuovi settori» commenta Bersanetti. Pronto a brindare al prossimo successo.

Fausta Morandi

sabato 22 marzo 2008, pag. 28



S G A

corporate & packaging
design

via Sudorno 44
24129 Bergamo - Italia

Tel. +39 035 26 50 931
Fax +39 035 26 18 95

contact@sgaitalia.it