



Da sinistra: Francesco Voltolina, Chiara Veronelli e Giacomo Bersanetti di SGA, agenzia specializzata nel brand e nel packaging design.



Due lamine a caldo sovrapposte, più vernice ad alto spessore su una carta pregiata, per esprimere la ricchezza sensoriale dei vini della linea Cason di Alois Lageder.



Per le etichette della linea Classici di Alois Lageder, sono state utilizzate diverse tecniche di stampa: colori metallizzati flexo e lamina a caldo, colori offset e vernice ad alto spessore, su un tipo di carta con effetto vergatura, ma patinata per la migliore restituzione dei colori e con una struttura adatta a una fustellatura molto particolare. Grazie anche a queste caratteristiche, è stato possibile valorizzare la matericità dei frottagge di Airò, la delicatezza degli acquerelli di Vitone e la luminosità della Hoelzl, alcuni degli artisti coinvolti nel progetto.

Comunicare il vino tra design, cultura e creatività



di Achille Perego

Dalle etichette al packaging, Giacomo Bersanetti, wine designer tra i più accreditati, racconta quali sono le tendenze estetiche dei progetti di comunicazione del settore. Colori, forme, nobilitazioni, allestimenti. E tutto quel sistema dei “segni” che fanno del vino un universo di cultura e di emozioni.

Il fascino accattivante di un vino (ma anche di uno spumante, uno champagne o di un whisky) non si limita al contenuto della bottiglia. Che, intendiamoci, è fondamentale per decretarne il successo commerciale, sia che si tratti di un prodotto low cost rivolto al mercato internazionale oppure appartenente alla prestigiosa famiglia delle grandi cantine italiane. Ma è altrettanto importante il suo vestito: la bottiglia, l'etichetta, la capsula e il packaging che possono accompagnarlo. Così, pur essendo sempre più attenti ai costi, sia che si tratti di una bottiglia da 30 euro sia di una da 3, i produttori di vini sanno

che non possono rinunciare alla corporate identity della cantina, al design e a quella che più generalmente si chiama “comunicazione”, che poi finisce per sposarsi con la pubblicità.

Ma come è cambiata e sta cambiando la comunicazione nel mondo del “wine & spirits”?

«È ormai riconosciuta la necessità che attività e messaggi siano fra loro coerenti, così come tutti gli strumenti, tradizionali o innovativi, devono essere fra loro connessi e integrati», esordisce Giacomo Bersanetti, 57 anni, alla guida del team SGA Corporate & Packaging

Le casse legno della famiglia Gaja, prima di essere assemblate, sono trattate con fresatura che attribuisce il caratteristico aspetto 'grissinato'; un richiamo allo stile dei mobili in legno della tradizione piemontese.



Le etichette dei vini Gaja sono essenziali e minimaliste, per questa ragione la loro esecuzione dev'essere impeccabile. Per la nuova brochure è stata scelta una carta naturale con un tatto vellutato.

Design di Bergamo. «Storia, territorio e metodologia produttiva rimangono fondamentali, ma il modo di esprimere questi valori è diventato molto più emozionale e coinvolgente. Così sempre più si creano occasioni di incontro volte a una conoscenza ed esperienza diretta».

Quanto è importante vestire il prodotto dalla bottiglia all'etichetta?

Ogni prodotto vinicolo ha una propria identità che si traduce in valore di unicità. Compito del packaging è renderlo visibile e percepibile attraverso un sistema di segni significativi. È il valore estetico del progetto che anticipa e comunica il valore e la personalità del contenuto.

Inoltre, in ambito vinicolo, il packaging costituisce il principale veicolo dell'immagine aziendale rivelandosi quindi il maggior attore nella costruzione e diffusione dell'identità di marca. Tutto ciò vale sia per la bottiglia sia per l'etichetta che non di rado diventano il vero e proprio brand di un'azienda.

Quali sono i trend attuali dal punto di vista delle forme delle bottiglie?

Convivono trend diversi: catturano l'attenzione i contenitori dalle proporzioni generose, in controtendenza con la precedente, grande diffusione delle bottiglie slanciate. Prosegue da qualche anno, per vini bianchi e rosati, il successo della bottiglia trasparente e, in generale, vedo una maggiore attenzione per forme pulite con geometrie essenziali. Esistono moltissime forme di bottiglie, ma lo spazio per la sperimentazione è ancora molto ampio. In generale viene utilizzato il vetro cavo industriale mentre, per distillati dalla grande etichetta, si ricorre al vetro soffiato artigianale. Il cristallo invece non fa parte di questo mondo ma di quello degli accessori, a cominciare dai bicchieri fino ai decanter.

Quali sono i colori delle bottiglie più utilizzati?

Come dicevo, oggi si punta sulla trasparenza; vanno sempre di moda il classico verde scuro e il color quercia, ma si ricorre anche alla tipologia 'gold' capace di proteggere dai raggi ultravioletti il vino, ma anche di farlo 'vedere' o, riprendendo un tema caro a chi imbottiglia l'acqua minerale, anche il blu.



Per la limited edition Riserva Franco Ziliani, la vestizione è costituita dall'integrazione fra etichette autoadesive stampate in serigrafia e lamina a caldo, con due elementi in lamiera di ottone imbutito 'a freddo'. Legno di mogano, plexiglass e pelle per il cofanetto, coordinati in carta pregiata; tutti gli elementi coinvolti trasmettono il particolare e raro valore di questa limited edition.

E sul fronte delle etichette, quali sono le scelte più richieste dal mercato?

In questo ambito la creatività è davvero esplosa. Noi per primi utilizziamo ogni possibile nuovo accorgimento tecnico e, per questa ragione, abbiamo un rapporto molto stretto e prezioso con tutte le aziende di stampa e nobilitazione con le quali ci confrontiamo costantemente, spesso mossi dalla ricerca di soluzioni innovative. Che vanno, per esempio, nella nobilitazione della bottiglia stampando direttamente sul vetro l'etichetta con rivestimenti serigrafici. In questi anni, poi, abbiamo assistito al sorpasso dell'etichetta autoadesiva rispetto alla classica carta e colla. Non costa meno ma è molto più duttile nelle fasi di pre e post-lavorazione.

C'è poi una tendenza per i vini destinati all'esportazione di omologare bottiglia ed etichetta, dall'Italia al Sud Africa all'Australia, verso uno stile post moderno, informale, semplice. Un'omologazione a scapito, purtroppo,

Sulla bottiglia di Arzente, il brandy di Bellavista, serigrafia e oro diretti su vetro e una bottiglia il cui disegno si è rivelato particolarmente impegnativo per assicurare eleganza e uniformità alle scanalature, insieme a facilità produttiva.



po, della riconoscibilità territoriale del prodotto.

Che tipo di stampa per le etichette viene preferita?

Ogni tecnica di stampa ha caratteristiche proprie e conduce a un risultato diverso: avvicinare serigrafia con flexo, offset con lamina a caldo, supporti e trattamenti di nobilitazione diversi è un po' come intrecciare secondo tempi e modalità precise, le voci e i timbri di strumenti musicali differenti in una composizione armonica. Le etichette devono rispondere a un senso al momento di freschezza e vivacità, con la ricerca di nuovi colori e superfici grazie a verniciature sovrastampate sulla lamina o con goffrature.

Quali sono i veicoli che comunicano l'essenza del vino anche a livello di concept store e imballaggio?

L'essenza del vino è un fatto culturale e psicologico, per questo utilizziamo da sempre elementi capaci di produrre

VOCAZIONE ALLA PROGETTUALITÀ

Il nucleo di SGA Corporate & Packaging Design, composto da Giacomo Bersanetti, Chiara Veronelli e Francesco Voltolina, è accomunato dal percorso formativo in ambito artistico, terminato all'Accademia di Brera di Milano e dalla successiva esperienza professionale in Unimark International, nella quale viene maturata la competenza nel brand design, nello sviluppo della corporate e da una vocazione alla progettualità, ispirata a valori condivisi. Risale al 1983 la fondazione dello Studio Congegno (in seguito Studio Grafico Artigiano, che nel 2006 evolve in SGA Corporate & Packaging Design), ad opera di Giacomo Bersanetti e Chiara Veronelli; dopo numerose collaborazioni su progetti specifici, Francesco Voltolina, nel 1996, si unisce al team.



L'agenzia è costituita da persone che ne condividono la filosofia originaria, la vocazione progettuale e la metodologia, che negli anni si è evoluta e affinata in modo coerente, in un clima di aperto confronto e vivace curiosità verso ogni forma di creatività. Una creatività rivolta in particolare al settore del wine & spirits con clienti come Alois Lageder, Bellavista, Berlicchi, Cantine Riunite, Campari, Distillerie Franciacorta, Ferrari, Fontanafredda, Gaja, GIV, Mezzacorona, Michele Chiarlo, Valdo, Villa Sparina, Zenato, Zonin.

Gli astucci Berlucchi '61 sono stati stampati con inchiostri UV su poliestere a cui si aggiungono bianco coprente e due vernici (lucida e opaca); grazie alla combinazione di questi trattamenti, si ottiene un risultato di particolare ricchezza di superfici, vivacità luminosa e freschezza. Stessi criteri anche per i secchielli in metallo. Stampa digitale per la decorazione degli arredi destinati agli allestimenti temporanei, soprattutto outdoor.



evocazioni e suggestioni che entrano in risonanza con la nostra sensibilità per suscitare emozioni. Pensiamo per esempio al nome "Saten" da noi individuato per la nota tipologia di Franciacorta, o a un segno primario estremamente riconoscibile e memorizzabile come nelle etichette di Ca'Marcanda, o ancora alla forma della bottiglia di Villa Sparina...

Lo studio del secondary pack è diventato importante quanto il progetto del packaging primario e spesso ne costituisce un'amplificazione, così come l'allestimento di corner o la brandizzazione di locali o eventi. Il packaging può essere classico con la cassetta in legno, utilizzando, come abbiamo fatto per una grande azienda, pannelli di medium density che ci hanno permesso di contenere i costi, attribuendo distintività e rispetto per l'ambiente, richieste primarie da parte di tutte le aziende. Ma si utilizzano, oltre al metallo, anche i materiali plastici che vengono usati per le etichette, mi riferisco in particolare a quelle di spumanti o champagne, che

vengono serviti nei secchielli e quindi devono resistere ad acqua e ghiaccio.

Quanto conta il richiamo ai fattori ambientali, dalla cassetta di legno alla semplicità della bottiglia... quindi il ruolo del vetro come materiale riciclabile?

Conta sempre di più. Diversi progetti recenti sono nati dall'esigenza di ottimizzare sia la produzione di un contenitore, sia assicurare una più agevole gestione nelle diverse fasi produttive e, naturalmente, rispondere a precise esigenze di distintività, riconoscibilità ed eleganza.

Quanto è importante la comunicazione stampata che accompagna il mondo del vino: brochure, cataloghi...

Questo tipo di comunicazione mantiene un ruolo significativo, soprattutto in rapporto a prodotti di alto livello (*limited edition*) e a comunicazioni istituzionali, anche perché entra in contatto con l'appassionato; il quale, oltre ai contenuti informativi, può essere colpito e gratificato da elementi sensibili, come il colore e la caratteristica tattile di una carta o la ricchezza di una nobilitazione e molte altre soluzioni estetiche che attraverso un monitor o l'informazione online non sono percepibili.



«I nuovi strumenti di comunicazione digitale, dai social network ai siti, sono strumenti imprescindibili che ci permettono di amplificare il nostro potenziale comunicativo e di stabilire un dialogo diretto con un numero di persone molto più alto rispetto alla comunicazione stampata; in entrambi i casi, la qualità dei contenuti rimane decisiva. Non sempre è possibile visitare un'azienda e conoscerne da vicino i prodotti; siti e social si integrano perfettamente per rendere l'esperienza conoscitiva, a distanza, sempre più completa».