

# ISPIRAZIONE *olistica*

SGA CORPORATE  
& PACKAGING DESIGN



di STEFANO TENEDINI

*L'istante osservato è il totale  
di tutti gli ingredienti*

Giacomo Bersanetti è il fondatore di SGA Corporate & Packaging Design, tra i più importanti laboratori creativi nel mondo del vino oggi in Italia, in grado di fornire a produttori e cantine branding, packaging, bottle design, restyling e global design. Per spiegare il senso del lavoro suo e del suo staff ricorre a una citazione di Carl Gustav Jung tratta da un saggio sulla sincronicità, per far capire che tutto è legato.



"Abbiamo sempre concepito l'immagine e la comunicazione del vino come un processo olistico, un insieme di attività, forme, parole, azioni e supporti coordinati fra loro, integrati in un pensiero unico - spiega -. Tutto ciò che facciamo deve contenere per intero il senso del prodotto e del produttore, o almeno essere coerente con essi. A volte iniziamo da un singolo vino o da un piccolo particolare, poi si finisce naturalmente con l'essere coinvolti nella definizione di tutti gli altri elementi".

Parlare di packaging del vino con Bersanetti e con i suoi più stretti collaboratori equivale a entrare in una collezione del design industriale degli ultimi trent'anni, e al tempo stesso aprire una finestra sulle idee destinate a fare tendenza. In questa galleria del possibile c'è posto per il recupero delle tradizioni come per le invenzioni e le innovazioni tecnologiche.

#### IMMAGINE COORDINATA MA CON UNO STILE UNICO

Settore solido e tradizionale, il vino è straordinariamente aperto agli esperimenti: non solo dal punto di vista dei materiali, delle nobilitazioni o degli effetti tattili, ma anche sul web dove fioriscono le app destinate a migliorare "l'esperienza" dei wine lover, appassionati che sono tutt'altro che semplici compratori e bevitori.

L'intervento di restyling del master brand Guido Berlucchi ha comportato il completo ridisegno sia del logo che del simbolo araldico, con l'introduzione di maggior personalità e autenticità. In seguito all'indagine di mercato sul brand, è emersa la necessità di definire le caratteristiche di ciascuna linea di prodotto: Cuvée Imperiale, Berlucchi '61, Cellarius e Palazzo Lana. Oltre allo studio dei sub-brands e alla progettazione del packaging di tutti i prodotti, l'intervento si è esteso anche alla ridefinizione degli strumenti della comunicazione aziendale: cataloghi prodotto, sito web, adv, stand, POS materials.

*L'idea creativa non si 'applica' all'azienda,  
nasce per l'azienda, frutto di un dialogo continuo  
con il produttore.*



#### CARTA E WEB SI ALLEANO IN BOTTIGLIA

Digitale e stampa possono essere validi alleati per comunicare il vino. Secondo Claudio Castellaro "basta distinguere tra le esigenze del trade e quelle dei consumatori, gli agenti di commercio usano ancora i cataloghi, i wine lover trovano sul web soprattutto le emozioni".

"Gli stessi strumenti cartacei si sono evoluti, e insieme alle schede dei vini presentano anche lo stile e i valori della cantina - spiega Castellaro -. Il passo successivo è il catalogo su app, che riporta i dettagli sui vini, aggiornati dall'azienda, e permette di inserire gli ordini online, risparmiando tempo e spese. Non è un mercato ancora così diffuso, ma si sta aprendo". Il consumatore invece vuole entusiasmo e coinvolgimento: più passione e meno business, soprattutto nelle pubblicazioni stampate o su web che lo accompagnano nelle visite in cantina. "Si presentano i vini insieme al territorio, l'enoturismo, la cultura locale, come ha fatto il consorzio del Chianti Classico che supporta il marketing di prossimità con itinerari mirati". L'alleanza carta-web si consolida poi nella sfida alla contraffazione: già da tempo le cartiere possono applicare filigrane, inchiostri invisibili, micro lavorazioni individuabili solo da strumenti idonei. E il digitale risponde con i chip nel tappo o i supporti magnetici, fino al QR che assicura la tracciabilità.



Packaging Rotari Brut e Rosé destinato al mercato Usa.

Il vino italiano si sta muovendo ed è quasi ovunque in espansione supportato da un export molto vivace e da un processo di differenziazione e riqualificazione che punta a distinguere il brand con ogni strumento. Che cosa sta cambiando sul piano del design?

"Le nuove generazioni sono più consapevoli della complessità del mercato ma sono anche coscienti di quanto conti avere un'immagine coordinata. Una volta un'azienda poteva avere decine di etichette diverse, oggi si punta a definire uno stile che sintetizzi la personalità della cantina, ma questo indirizzo scaturisce sempre di più dall'analisi strategica che precede il progetto", precisano Bersanetti e Francesco Voltolina, che ne condivide e completa il pensiero.

"Lavoriamo a stretto contatto con i produttori, ci prendiamo il tempo necessario per approfondire, per conoscere a fondo la cantina e il territorio, fare foto e interviste video... L'idea non si "incolla" all'azienda, deve nascere per lei. Il mercato cambia, eppure noi abbiamo realizzato progetti che vivono da trent'anni, che reggono perché capaci di esprimere ancora in modo efficace tutti i punti di forza".

Corteaura è un'azienda di recente costituzione e per questa ragione, il progetto si è orientato verso uno stile contemporaneo, basato sull'utilizzo di elementi geometrici minimalisti ed informazioni essenziali. L'intervento si è esteso al secondary packaging e allo stand: per quest'ultimo il tema della bollicina è stato evoluto in una struttura semi-sferica, realizzata in legno curvato, che si riflette nel pavimento a specchio.



#### ETICHETTE E BOTTIGLIE, NUOVE FORME E COLORI

Il vino ridefinisce il suo modello estetico tra carta e digitale, tenendo in equilibrio storia e futuro. Nuove forme e colori di bottiglie, etichette e capsule, l'uso del 3D e dei QR code, materiali e stili delle scatole, delle schede, dei cataloghi, dei punti vendita, senza limiti né correnti mainstream. C'è spazio per tutto purché colga, diciamo, lo spirito del vino.

"Si può, anzi si deve reinterpretare la tradizione: continuiamo a lavorare sulla forma della bottiglia, un importante elemento di distinzione che richiede investimenti elevati, ma dà ritorni molto positivi. Senza dimenticare che la forma è un elemento delicato, che può influire sul prodotto e determinarne anche la qualità. Quando si modifica la bottiglia si va a incidere sulla produzione industriale, sullo spessore del vetro, sulla circolazione del vino all'interno, se si tratta di uno spumante. E qui si intersecano il design e la tecnologia". C'è poi l'etichetta, forse l'elemento che trasmette prima il messaggio, anticipando anche lo stesso brand. La carta rimane il supporto principe ma si fanno largo anche i materiali naturali per il loro aspetto visivo e l'effetto tattile, purché resistenti e non troppo costosi. Sì, perché la scelta dei materiali dipende dalle loro performance e dal prezzo, che incide anche sulle nobilitazioni: moltiplicate pochi centesimi per milioni di bottiglie... Perciò non si disdegnano nemmeno il PVC e altre materie plastiche.



Le vestizioni per i vini della Tenuta di Arceno esprimono la personalità dei singoli vini e il loro diverso posizionamento. Il riferimento ai frontespizi dei libri antichi si riflette nell'architettura delle nuove etichette, che accolgono gli stili del passato e il carattere storico della tenuta. Per enfatizzarne l'autorevolezza la bottiglia bordolese ha un formato di etichetta tradizionalmente adottato dai vini toscani di grande prestigio. Le scelte cromatiche determinano il carattere. Il bruno di Strada al Sasso racconta la naturalità del vino e rimanda al legame con la terra, il colore "sanguigno" del Chianti Classico, tradizionalmente utilizzato dagli artisti del passato nella copia dal vero, trasmette calore ma anche passione. Nel caso del Chianti Riserva, il contrasto netto tra nero assoluto e carta naturale bianca conferisce autorità.



Il primato qualitativo viene evidenziato da un restyling rigoroso. Il progetto ha comportato in primo luogo il ridisegno dell'illustrazione che caratterizza la linea e la definizione di nuovi colori. Con l'introduzione della banda alla base dell'etichetta l'intervento ha volutamente creato una riconducibilità più diretta all'immagine tradizionale dell'azienda Gaja. Tradizione ed innovazione si intrecciano anche nelle casse legno, caratterizzate da una lavorazione di fresatura iniziale che conferisce all'oggetto personalità e distintività.

#### STILE ITALIANO ED EXPORT: ADATTAMENTO RECIPROCO

Nella sfida tra stabilità del colore, facilità di applicazione e tenuta si inseriscono anche altri parametri, come la sostenibilità ambientale sia per l'uso dei materiali che per i processi produttivi, o la riduzione dei pesi in fatto di imballaggi. Ma rimangono le esigenze estetiche, perché lamina e inchiostro non avranno mai la stessa resa, nonostante le nuove sensibilità ecologiche. Le esportazioni trainano le vendite

del vino italiano e ne influenzano anche l'estetica, con idee e proposte che arricchiscono il nostro modello storico-culturale. "L'export consente alle aziende di crescere anche mentre in Italia c'è stagnazione, ma in verità sempre meno cantine creano vini ed etichette solo per l'estero: i produttori difendono la propria identità sia pure accettando spunti e suggerimenti", chiariscono Bersanetti e Voltolina.

"A volte si adattano al mercato naming e colori, come nel caso di 'Ala-



*Il pubblico si è evoluto, come il vino: è diventato curioso, chiede una narrazione credibile*

SPECIALE PACKAGING



nera" di Zenato, ideato per il mercato americano e "vestito" in collaborazione con gli importatori.

È accaduto anche con il Moscato d'Asti "Naticcò", che significa "nato in coro" perché prodotto da varie cantine associate: la sua personalità si adatta al mercato Usa anche grazie a un colore morbido sui toni del glicine, associabile anche al profumo. Forma, colore, tatto e nome sono stimoli che si integrano: l'etichetta annuncia il racconto che il vino ha in serbo".

#### **COSÌ CULTURA E TERRITORIO DANNO PIÙ GUSTO AL VINO**

Cambia anche il rapporto tra il designer e i suoi interlocutori: produttore e consumatori. "Il pubblico, come il vino, si è evoluto: è diventato curioso, ama bere e mangiare in modo consapevole, vuole conoscere ciò che sta dietro, l'arte, la storia. E chiede una narrazione credibile, un'immagine vera. Quando si visita una cantina oggi si fa cultura del vino e del territorio: il cliente 'entra' nel vino, si iden-

tifica con il suo universo simbolico. Questo rapporto oggi spesso cresce sui social, e grazie alla competenza degli appassionati permette di aggiungere contenuti alla loro esperienza". In SGA il processo creativo nasce da un confronto aziende-designer, che vede Bersanetti affiancato da un team a "geometria variabile", che integra diverse competenze e partner sia interni che liberi professionisti.

Non esistono più gli studi di comunicazione che operano per tutti i settori e in tutti i canali: soprattutto nel vino. SGA fornisce anche consulenza strategica con Claudio Castellaro e ricerche di mercato con Marilena Colussi, oltre al team di nativi digitali di Nok Nok. Si tratta dunque di un gruppo che offre alle aziende un ampio contenuto di esperienze e di conoscenze, in grado di affrontare tutti gli elementi che concorrono alla comunicazione, con una particolare competenza anche nell'ambito digitale e nella creazione di eventi.

Packaging, catalogo prodotti e stand per l'azienda Cesari.

*Quando si visita una cantina, si  
fa cultura del vino e del territorio*