

2009 - Capital

Come intraprendere e battere la crisi

Costruisce l'immagine di case vinicole come Fontanafredda, Bellavista, Rotari, trasmettendo l'essenza di ogni prodotto. E coinvolgendo artisti di fama internazionale come Dimitris Kozaris. Per attrarre il consumatore e battere la concorrenza sugli scaffali.



Creatori di Capital

COME INTRAPRENDERE E BATTERE LA CRISI

Costruisce l'immagine di case vinicole come Fontanafredda, Bellavista, Rotari, trasmettendo l'essenza di ogni prodotto. E coinvolgendo artisti di fama internazionale come Dimitris Kozaris. Per attrarre il consumatore e battere la concorrenza sugli scaffali | **Andrea Signorilli**

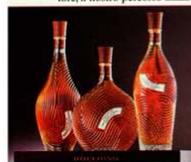
L'etichetta del marketing

Comunicare la caratteristica di ogni prodotto, mostrando all'esterno della confezione ciò che c'è all'interno», spiega Giacomo Bersanetti, che ha fondato con la moglie Chiara Veronelli la SGA corporate & packaging design, società di cui è anche art director assieme a Francesco Voltolina. Lo studio grafico artigiano, nato nel 1983 a Bergamo per curare il marchio e l'immagine delle aziende, si è specializzato con il tempo nel beverage. Oggi il fatturato di SGA è rappresentato per più del 50% dai servizi per case vinicole, come Fontanafredda, Berlucchi, Bellavista. «È una società dalla vocazione corporate: non ci limitiamo a disegnare il singolo contenitore, il nostro percorso inizia

di all'Accademia di belle arti di Milano hanno influenzato il nostro stile, basato sulla ricerca artistica di elementi simbolici e comunicativi», prosegue Bersanetti. L'attenzione agli aspetti artistici del packaging è dimostrata dalle collaborazioni che SGA ha instaurato con lo scultore Giuliano Giussani, per la creazione della linea Solchi di Bocchino, o il videomaker greco Dimitris Kozaris, che ha collaborato al rinnovamento dell'immagine di Tenuta L'Immacolata di Guido Polonari. Uno dei progetti recenti più importanti è quello realizzato per il restyling del marchio Alos Lageder. SGA ha affidato agli artisti Elisabeth Hözl, Mario Airò, Eva Marisaldi, Marcello Maloberi e Luca Vitone, il disegno delle etichette

«OGNI SEGMENTO DI MERCATO ha codici fissi da rispettare, ma possiamo arricchire il PRODOTTO attraverso ELEMENTI emozionali e psicologici»

della linea Classici con l'obiettivo di cogliere la specificità e identità del singolo prodotto. «Ogni segmento di mercato ha codici fissi da rispettare, ma possiamo arricchire le bottiglie attraverso elementi emozionali, psicologici», dice Bersanetti. «Il packaging incide sulle vendite anche nel mondo dell'enologia. Aiuta il vino a emergere dall'anomimo dei tanti concorrenti sugli scaffali. Basta poco, anche solo una curva morbida sulla bottiglia, per attrarre il consumatore».



con il disegno del marchio e si allarga alla cura di tutti gli aspetti, dal sito internet alla progettazione degli stand». SGA nel 2007 ha conosciuto una crescita del 15%, che, secondo Bersanetti, continuerà nel 2008, nonostante il periodo delicato. «L'espansione è merito di una forte identità. Gli stu-

Un distillato di comunicazione

Trasmettere l'essenza del vino piemontese attraverso le etichette di marchi come Gaja, Braida, Villa Sparina, Caretto. Nella foto, il Goy di Cascinacastel, etichetta di Giacomo Bersanetti. Le etichette diventano così opere d'arte che

raccontano la storia del vino o della terra dove viene prodotto, sottolineandone le caratteristiche principali: in campo enologico è più importante una comunicazione che sappia illustrare il prodotto e la terra di provenienza invece della comunicazione marketing orientata, costruita in base al target di riferimento. Su questa tematica ha giocato l'allestimento torinese Enografie, mostra curata da Giovanni Baule e Valeria Bucchetti e allestita da SGA corporate packaging & design, da poco conclusa, inserita nell'ambito Torino world design capital. Mostra che ha messo in luce come un settore tradizionale qual è quello enologico possa essere all'avanguardia nel design, mettendo in primo piano la comunicazione di prodotto «come distillato, sintesi di tutto un processo nascosto, che sta alle spalle ma che produce il senso finale», come spiegato da Giovanni Baule nell'introduzione al catalogo.



Giacomo Bersanetti, a sinistra, con i soci Chiara Veronelli e Francesco Voltolina. A sinistra, la bottiglia Bocchino di Giuliano Giussani.

L'etichetta del marketing

«Comunicare la caratteristica di ogni prodotto, mostrando all'esterno della confezione ciò che c'è all'interno», spiega Giacomo Bersanetti, che ha fondato con la moglie Chiara Veronelli la SGA corporate & packaging design, società di cui è anche art director assieme a Francesco Voltolina. Lo studio grafico artigiano, nato nel 1983 a Bergamo per curare il marchio e l'immagine delle aziende, si è specializzato con il tempo nel

beverage. Oggi il fatturato di SGA è rappresentato per più del 50% dai servizi per case vinicole, come Fontanafredda, Berlucchi, Bellavista. «È una società dalla vocazione corporate: non ci limitiamo a disegnare il singolo contenitore, il nostro percorso inizia con il disegno del marchio e si allarga alla cura di tutti gli aspetti, dal sito internet alla progettazione degli stand». SGA nel 2007 ha conosciuto una crescita del 15%, che, secondo Bersanetti, continuerà nel 2008, nonostante il periodo delicato. «L'espansione è merito di una forte identità. Gli studi all'Accademia di Belle Arti di Milano hanno influenzato il nostro stile, basato sulla ricerca artistica di elementi simbolici e comunicativi», prosegue Bersanetti.

L'attenzione agli aspetti artistici del packaging è dimostrata dalle collaborazioni che SGA ha instaurato con lo scultore Giuliano Giussani, per la creazione della linea Solchi di Bocchino, o il videoartista greco Dimitris Kozaris, che ha collaborato al rinnovamento dell'immagine della Tenuta L'Illuminata di Guido Folonari. Uno dei progetti recenti più importanti è quello realizzato per il restyling del marchio Alois Lageder. SGA ha affidato agli artisti Elisabeth Hölzl, Mario Airò, Eva Marisaldi, Marcello Maloberti e Luca Vitone, il disegno delle etichette della linea Classici con l'obiettivo di cogliere la specificità e identità del singolo prodotto. «Ogni segmento di mercato ha codici fissi da rispettare, ma possiamo arricchire le bottiglie attraverso elementi emozionali, psicologici», dice Bersanetti. «Il packaging incide sulle vendite anche nel mondo dell'enologia. Aiuta il vino a emergere dall'anonimato dei tanti concorrenti sugli scaffali. Basta poco, anche solo una curva morbida sulla bottiglia, per attrarre il consumatore».

Un distillato di comunicazione

Trasmettere l'essenza dei vini piemontesi attraverso le etichette di marchi come Gaja, Braida, Villa Sparina, Ceretto. Le etichette diventano così opere d'arte che raccontano la storia del vino o della terra dove viene prodotto, sottolineandone le caratteristiche principali: in campo enologico è più importante una comunicazione che sappia illustrare il prodotto e la terra di provenienza invece della comunicazione marketing oriented, costruita in base al target di riferimento. Su questa tematica ha giocato l'allestimento torinese Enografie, mostra curata da Giovanni Baule e Valeria Bucchetti e allestita da SGA corporate & packaging design, da poco conclusa, inserita nell'ambito Torino World Design Capital. Mostra che ha messo in luce come un settore tradizionale qual è quello

enologico possa essere all'avanguardia nel design, mettendo in primo piano la comunicazione di prodotto «come distillato, sintesi di tutto un processo nascosto, che sta alle spalle ma che produce il senso finale», come spiegato da Giovanni Baule nell'introduzione al catalogo.

Andrea Signorelli



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