



lavoro prodotto dallo studio sono giunti innumerevoli e prestigiosi riconoscimenti. Tra gli ultimi, il premio ricevuto lo scorso anno per l'immagine coordinata de "L'Albereta - Ristorante Gualtiero Marchesi", nell'ambito del concorso indetto dalla Ardo - Waggins. In occasione dell'ultimo VinItaly: due Etichette d'Oro per il packaging del vino (produttori: Bellavista e Cascina Castlèt) e - last but not least - il massimo riconoscimento: l'Etichetta dell'Anno per il packaging di tre vini (produttore: Cascina Castlèt). Giacomo Bersanetti si fa intervistare da "Il Codice de la Cucina Italiana" in una palazzina settecentesca, dai soffitti alti e affrescati, nei cui locali ha trasferito la propria attività da un paio d'anni, dopo aver lavorato a Milano per oltre un decennio. "Qui si vive meglio", esordisce Bersanetti, "non senti le fibrillazioni, non avverti i ritmi impossibili che la metropoli inevitabilmente impone a chi la frequenta. Qui, a Bergamo, le cose stanno diversamente e quel che più mi ha sorpreso da quando mi ci sono trasferito è stata la scoperta che, in realtà, la vita culturale cittadina è molto più ricca di quanto non sia dato di avvertire dalle apparenze. Il fatto è che la cosiddetta provincia mostra oggi più dinamismo e vivacità che non la grigia routine milanese". Giacomo Bersanetti rinnova l'immagine di aziende vinicole attraverso lo studio di etichette e contenitori di disegno e forma inusuali.



*L'immagine coordinata de "L'Albereta - Ristorante Gualtiero Marchesi"*

Vuole fornirci qualche cenno riguardo alla sua crescita e affermazione professionale?

“Ho frequentato l’Accademia di Belle Arti, prima a Bergamo, per tre anni, poi a Carrara, nella sezione di Scultura, quindi ho terminato gli studi presso l’Accademia di Brera, a Milano. Per la precisione, a Carrara ho cominciato a occuparmi anche di design, graphic e industrial, storia delle arti applicate e del design e di fotografia”.

### **Di qui l’idea di avviare lo Studio?**

“No. Quella è venuta dopo. Per tornare agli studi di Carrara, è allora che ho avuto la possibilità di confrontarmi con gente del mestiere, invitata dall’architetto Silvio Coppola a tenere seminari e workshop. Un’esperienza che giudico basilare è stata quella dell’incontro con Bob Noorda, per il quale in seguito ho avuto l’occasione di lavorare. Terminata l’Accademia, ho fatto il mio apprendistato prima con Coppola, poi con Salvatore Gregorietti e Noorda all’Unimark International. Tra gli altri miei insegnanti e maestri che hanno avuto un qualche peso sulla mia formazione citerei anche Piercarlo Santini, Alik Cavaliere e Roberto Sambonet”.

### **I punti di riferimento “forti” davvero non le sono mancati. Poi che è successo?**

“Quando ho ritenuto che potevo muovermi con le mie gambe ho aperto il mio primo studio: ‘Congegno’ “... divenuto poi “Studio Grafico Artigiano”... “Esattamente: un’esperienza che condivido felicemente con l’amico e collaboratore Francesco Voltolina. Ci sono due ragioni che possono dar conto della scelta di questo nome. Innanzitutto l’attenzione per tutto ciò che è progettualità grafica, anche se poi tutto l’aspetto relativo allo studio di oggetti tridimensionali - in prevalenza contenitori - ha acquisito la medesima importanza del design in due dimensioni. Un ruolo non secondario nella nostra attività professionale è assegnato inoltre alla conoscenza dei materiali, al modo migliore di utilizzarli. L’esperienza maturata negli anni a stretto contatto con fornitori e committenza ci ha dato l’opportunità di approfondire le possibilità d’impiego dei materiali e di intervento su di essi. In genere, questa curiosità tende a esaurirsi non appena si è raggiunto un livello di cultura in materia soddisfacente. Noi, invece, siamo sempre curiosi delle possibilità offerte da nuovi materiali frutto di ricerche a partire dalle quali investiamo la nostra creatività. Un tipo di carta, un modo di confezionare una scatola, di studiare il supporto più appropriato per un libro. E tante altre cose: siamo stati i primi, per esempio, a introdurre l’uso della serigrafia su vetro, parlo di lavori per aziende vinicole evidentemente”.

**Vi siete misurati, dunque, con molti materiali diversi per progetti di ampio raggio. Come avete costruito e conservato la vostra identità di studio?**

“Semplice: a ogni azienda forniamo una risposta differente, ‘personalizzata’; le risposte standardizzate non ci interessano né crediamo che alla lunga possano funzionare. Il metodo sì, quello è nostro e ce lo siamo costruito lavoro dopo lavoro. Un metodo, direi, di gestione del progetto”.

**E l’aspetto artigianale, oltre alla cura nella scelta dei materiali?**

“Certo, come tutti anche noi oggi ci serviamo quasi esclusivamente di computer e relativo software, ma se occorre trovare quella giusta tonalità di colore e l’infografica non ci soccorre, non esitiamo a partire dal colore steso a pennello. La sperimentazione pratica ci consente di non avere preclusioni né verso strumenti di lavoro attuali né verso quelli più lontani dall’era cibernetica; grazie a questa flessibilità, a volte troviamo soluzioni autenticamente originali. Se è assente una solida e aperta cultura di base, anche il più sofisticato ritrovato della tecnologia al servizio del design potrà fornire ben poco aiuto a chi ne faccia uso. E questa cultura si sviluppa e si arricchisce attraverso un costante senso critico nei confronti del proprio lavoro. In studio, il confronto è sempre aperto e la critica è sempre vis-suta come un arricchimento”.

**Trasferiamoci ora sul terreno dei rapporti con la committenza: voi avete conquistato una posizione di tutto riguardo nel settore vinicolo. Come ha avuto inizio questa vostra specializzazione e come si è sviluppata?**

“Abbiamo iniziato con produttori di vini, ma anche di distillati e oli. Quando un’azienda ritiene che l’‘abito’ confezionato a misura del proprio prodotto stia ‘stretto’ o non risponda più alle esigenze del mercato, si rivolge a uno studio come il nostro, chiedendo di rinnovare e far emergere la qualità che gli è propria”.

**Solo il packaging o anche la bottiglia, il contenitore?**

“Dipende dal grado di originalità e unicità che l’azienda vuole sottolineare. Vi sono aziende sensibili a quest’aspetto, con loro lavoriamo molto volentieri. Siamo consapevoli che si tratta di un progetto più articolato e complesso. Esso implica cognizioni in merito alla lavorazione del vetro, alla sua produzione industriale o artigianale. Le fasi di imbottigliamento, di riempimento, di imballaggio, di trasporto... E ogni azienda ha in

dotazione macchinari e pro-cedimenti diversi. Componenti di cui va tenuto conto nello studio di una forma realizzabile, ma al tempo stesso distinguibile dai classici contenitori“.

**Una simile gamma di variabili conferma quanto lei diceva più sopra: non è possibile operare in modo standardizzato.**

“Difatti. Solitamente ci rechiamo in visita all’azienda nostra cliente e ci facciamo illustrare tutto il ciclo di produzione dai suoi responsabili. Oltre a questo, guardiamo con attenzione a quanto sta intorno all’impresa, al territorio in cui è sorta“.

**E questa disponibilità è caratteristica di tutto il settore?**

“Tranne i casi di grandi e storiche famiglie piemontesi e toscane, il vino italiano è rimasto in una posizione molto penalizzata fino agli anni Sessanta. E non parlo solo di immagine e mercato, la qualità stessa del prodotto era piuttosto trascurata. Negli anni Settanta l’azione di rilancio iniziata da pochi produttori illuminati ha dato i primi frutti per poi esprimersi più compiutamente nel decennio trascorso. Ora chi vuole proporsi a livello internazionale, deve presentarsi con un prodotto irreprendibile e un corredo di immagine e comunicazione in piena sintonia con esso. Questo processo di crescita ed evoluzione, svoltosi contemporaneamente all’affermarsi nel mondo della buona cucina italiana e delle sue specialità, ha coinciso con la ‘scoperta’ che la tavola e le occasioni di convivialità sono espressioni di cultura, c’è di sicuro dell’arte in tutto questo“.

*Francesco Massoni*



**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](mailto:contact@sgaitalia.it)