

del lusso accessibile” hanno definito “neo-lusso”. Si tratta di un lusso, che ha a che fare con la cultura e con la ricerca poiché tende costantemente alla qualità e all’innovazione. È un lusso che riguarda l’esperienza, un’esperienza che va oltre il mero possesso o fruizione del prodotto, un’esperienza globale che sia in grado di stimolare il proprio sé suscitando emozioni. Ma come è avvenuta questa evoluzione del settore vino, da prodotto contadino a prodotto di moda, da bevanda da tavola a bene di lusso? Lo abbiamo chiesto a tre esperti i quali ci hanno confermato e spiegato, ognuno dal suo punto di osservazione, quanti siano gli aspetti che accomunano il vino con gli altri settori del lifestyle, partendo dall’organizzazione di un’impresa vinicola, alla creazione di una brand e sino al concept del prodotto.

L’immagine di un vino, tra moda e tradizione

Intervista a Giacomo Bersanetti, Presidente di SGA – corporate & packaging design

Le etichette seguono la moda?

“Si pensa e si agisce come ci si veste” è una citazione di Giacomo Balla, una frase che fa pensare a come la moda sia da sempre connessa non solo a quanto più banalmente sia riferibile all’esteriorità ma anche ai modi di essere sia in termini comportamentali che di pensiero. E proprio il vino, che più di altri prodotti viene oggi vissuto non più come semplice alimento, si fa sempre più interprete e veicolo di contenuti culturali e filosofici che appartengono al nostro tempo. Non si tratta quindi di rispecchiare, attraverso il packaging di un prodotto vinicolo, i trend che la moda propone, ma di creare una sintonia di linguaggio in rapporto al consumatore a cui ci si rivolge. Oggi, nella moda come nell’arte, convivono proposte estremamente innovative a fianco di riferimenti riconducibili alla classicità. La fase che viviamo è in questo senso unica, questo fenomeno non si era mai riscontrato in passato. In questo senso, quindi, sia un packaging più innovativo che uno più classico si possono oggi definire contemporanei.

Come viene influenzato dalla moda il design di un’etichetta?

Moda, architettura, arte e design sono linguaggi che da sempre hanno sviluppato le proprie soluzioni estetiche in sinergia, determinando gli stili, e così accade ancora oggi. Non si tratta quindi di un’influenza che dall’alto della moda contagia tutto il resto, ma di una ricerca continua che nelle diverse discipline può portare a soluzioni significative

anche per gli altri ambiti. Sempre di più il progetto di brand riguarda un'azione che si svolge a diversi livelli, un lavoro interdisciplinare. Così lo studio dell'immagine di un'azienda vinicola può partire da un simbolo ma estendersi oltre alla vestizione dei prodotti, alla forma di una bottiglia, ma anche all'architettura determinando così una comunicazione più integrata ed efficace.

Che tipo di ricerche vengono fatte?

Un progetto recentemente realizzato per le cantine Berlucchi finalizzato al lancio del metodo classico " Storica '61" ha avuto avvio dallo studio di quanto prodotto, nei primi anni sessanta, da moda, arte e design. Abbiamo voluto contestualizzare la comunicazione. Il valore scultoreo di un abito di Mila Schön, l'essenzialità di una lampada di Achille Castiglioni, ma che caratterizza anche dei quadri di Lucio Fontana, in tutti questi casi ritroviamo il vuoto che dialoga con il pieno. Da queste osservazioni è nato il progetto del packaging, non si tratta solo di dare ad un vino la sua etichetta, ma di utilizzare tutta la superficie della bottiglia come spazio disponibile. Nasce così una capsula caratterizzata da un foro, una soluzione tecnicamente piuttosto ardita ma che contribuisce a estendere il gioco di sfere che progressivamente dal corpo della bottiglia salgono verso l'alto. Un gioco che evoca il perlage del prodotto, ma che si dilata in una costellazione di pianeti fortemente evocativo.

Esistono anche degli aspetti di cool hunting nell'ideare un'etichetta?

Un approccio sociologico mirato all'osservazione delle tendenze e dei modelli culturali che si stanno



formando contribuisce a determinare quali saranno i futuri orientamenti dei consumi pertanto, essendo sempre più coinvolti nella definizione delle strategie di marketing delle aziende che si rivolgono a SGA, abbiamo sviluppato un nostro criterio di analisi. Il progetto di vestizione del prodotto è quindi un processo che, sin dall'inizio, segue coerentemente le linee guida, dalla fase di naming, agli altri strumenti di comunicazione. Comunicazione che avviene prima di tutto attraverso l'immagine della bottiglia tanto che, in alcuni casi, l'immagine di alcuni vini sono diventate icone indiscusse capaci con la loro presenza di trasmetterci, come per un capo di moda, l'appartenenza ad un determinato status sociale. Senza dubbio il packaging ha oggi, per il prodotto vinicolo, un'importanza maggiore rispetto ad altre categorie di prodotto.

Martina Liverani



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