

# Per proteggere e mostrare

TO PROTECT AND DISPLAY

Erica Marson



**SGA CORPORATE & PACKAGING DESIGN**  
Giacomo Bersanetti,  
Chiara Veronelli

SEDE/PREMISES: Bergamo  
ANNO DI APERTURA/  
OPENED: 1983  
PERSONE/PERSONNEL: 14  
www.sgaitalia.it

**GAJA**  
Angelo Gaja  
titolare/owner

SEDE/PREMISES:  
Barbaresco (Cuneo)  
ANNO DI APERTURA/  
OPENED: 1859  
PERSONE/PERSONNEL:  
70 (in campagna/  
vineyard),  
10 (ufficio e cantina /  
offices and sales point)  
www.gaja.com

Realizzare e produrre un prodotto non basta: serve naturalmente anche contenerlo, conservarlo, proteggerlo, trasportarlo, esporlo... e naturalmente comunicarlo. Negli anni, la funzione di comunicazione collegata al packaging ha assunto un ruolo sempre più importante, tanto da creare un insieme inscindibile di elementi che dialogano tra loro e con il consumatore. Ne parliamo con quattro aziende e con i progettisti che le aiutano a raggiungere l'obiettivo.

It is not enough to create and produce a product: it also needs to be contained, preserved, protected, transported, displayed... and naturally communicated. Over the years the communication function of packaging has assumed an increasingly important role, to the extent that it has become an inseparable complex of elements that dialogue together and with the consumer. We spoke to four companies and the designers who help them to achieve their objective. © RIPRODUZIONE RISERVATA

## Come è iniziata la collaborazione?

Giacomo Bersanetti. Angelo 'monitorava' la nostra progettualità da anni; mi proposi e lui scrisse una lettera dove spiegava perché il nostro rapporto non sarebbe iniziato subito.

Angelo Gaja. È stato importante costruire una sintonia, un'intesa che non poteva prescindere dalla conoscenza della storia dell'azienda, del suo modo di stare sul mercato, dagli obiettivi di comunicazione. E questo richiede tempo e maturazione.

## Cosa ti ha colpito di più di Angelo/Giacomo?

G.B. La straordinaria capacità intuitiva, la chiarezza e il rigore intellettuale.

A.G. La dimensione intellettuale, il gusto, la vivacità, l'istinto.

## Breve definizione di packaging.

G.B. Il punto di incontro tra persona e oggetto, tra fruitore e prodotto. Le forme parlano agli occhi, alla memoria, alle emozioni; il design crea chiavi universali di comunicazione.

A.G. L'identificazione che l'azienda trasmette attraverso la grafica.

## Come cambia in funzione del prodotto?

G.B. Cambia in funzione di azienda, territorio, tipologia, settore, epoca, posizionamento, target... e del prodotto.

A.G. Non c'è abbastanza spazio per rispondere!

## Il dettaglio che curate di più.

G.B. La coerenza con la filosofia del produttore/azienda.

A.G. La sobrietà, la pulizia, l'eleganza.

## La parte più difficile del lavoro.

G.B. Riuscirlo!

A.G. Non disperdere, illustrare con continuità l'anima dell'azienda.

## Il prossimo progetto.

G.B. Un progetto editoriale.

A.G. Ne ho molti in mente ma voglio pensarci sopra senza lasciarmi guidare dalla fretta.

## Angelo/Giacomo in una parola.

G.B. Totale. Un'artista tanto geniale quanto irrequieto come Michelangelo.

A.G. Lo chiamo il mio Einstein privato.

## Il vostro legame in una parola.

G.B. Autenticità.

A.G. Una parola proprio non basta. La consapevolezza di avere costruito un rapporto che si basa sulla stima, sulla comunità di pensiero e sul rispetto reciproco.

## How did your collaboration begin?

Giacomo Bersanetti. Angelo had been 'monitoring' our designing for years; I offered my services and he wrote me a letter explaining why our relationship would not be starting straightaway.

Angelo Gaja. It was important to get in tune with each other, to create a harmony that had to be built on a knowledge of the company history and how it behaves on the market, of its aims in communication. This takes time and matures slowly.

## What has struck you most about Angelo/Giacomo?

G.B. His extraordinary intuitive capacity, clarity and intellectual rigour.

A.G. The intellectual dimension, taste, vivacity and instinct.

## Brief definition of packaging.

G.B. The meeting point of person and object, between consumer and product. Forms speak to our eyes, our memories, our emotions; design creates universal keys of communication.

A.G. Identity that the company conveys through the graphics.

## How does it change to fit the product?

G.B. It changes with the company, territory, typology, sector, period, positioning, target... and the product.

A.G. There isn't enough space to reply.

## The detail you pay most attention to.

G.B. Coherence with the producer/company philosophy.

A.G. Sobriety, cleanliness, elegance.

## The most difficult part of the job.

G.B. Managing to do it!

A.G. Not squandering, representing the soul of the company with continuity.

## The next project.

G.B. A publishing project.

A.G. I have many in mind but I want to think carefully and avoid being driven by haste.

## Angelo/Giacomo in one word.

G.B. Total. As gifted and restless an artist as Michelangelo.

A.G. I call him my private Einstein

## Your bond in a word.

G.B. Authenticity.

A.G. One word isn't enough. The awareness of having built a relationship that is based on esteem, community of thought and mutual respect.

“ Ogni vera unicità è il risultato di più apporti. Con questo spirito lavoriamo insieme da più di 20 anni. Every real uniqueness is the result of many contributions. We have been working together with this spirit for over 20 years.

