



## ■ Inchiesta L'immagine coordinata dei grandi eventi

■ Focus I confini tra design e comunicazione ■ Produzione Targetti e Cassina

■ Intervista Paola Antonelli del MoMA ■ Mostre Design and the Elastic Mind

■ Eventi Ligh+Building a Francoforte

OLTRE PECHINO  
2008

### La Sim dei grandi eventi

**D**allo speciale punto di vista della comunicazione visiva dei grandi eventi, sulla scia della consolidata (e, spesso, alta) tradizione dei Giochi, la Cina affronta le imminenti Olimpiadi dopo aver progettato, messo a punto e realizzato un complesso sistema sia grafico che di disegno di artefatti, affidato a una struttura *ad hoc* (la Beijing Armstrong International Corporate Identity, con oltre 100 dipendenti), le cui componenti principali sono: ovviamente, il simbolo delle Olimpiadi dal 1914 (i 5 anelli intrecciati, azzurro, giallo, nero, verde, rosso - secondo Sponsorship Research International, l'emblema con più alta memorabilità planetaria, 92%, davanti a Shell, 88%, e Mercedes, 74%); l'emblema proprio delle Olimpiadi di Pechino,  **Sergio Polano**  
CONTINUA A PAG. 32

### VIGILIA DELLE OLIMPIADI Alla ricerca di un marchio

PECHINO. Mentre in piazza Tian'anmen il presidente Hu Jintao apre la cerimonia di benvenuto che accoglie la torcia delle Olimpiadi 2008, a Londra, promessa capitale per le Olimpiadi 2012, il Victoria & Albert Museum ospita un'interessante mostra sulla storia del design in Cina («China Design Now», fino al 13 luglio). Meno di vent'anni fa, la parola «designer» non esisteva nel vocabolario cinese. È solo negli anni ottanta che, spinto dalla famosa dichiarazione di Deng Xiaoping, «Arricchirsi è glorioso», il paese sembra aver iniziato a sentire  **Claudia Albertini**  
CONTINUA A PAG. 33



## Olimpiadi 2008

Le mascottes delle prossime Olimpiadi di Pechino che iniziano l'8 agosto (foto di Oak Taylor Smith)

### PAOLA ANTONELLI DEL MoMA Mi batto perché il design diventi normale

Intervista in occasione della mostra «Design and the Elastic Mind»

*Qual è stato il suo percorso nel mondo della creatività?*  
Quando avevo nove anni volevo fare l'astronauta. Poi ebbi la mia prima carie e la Nasa mi disse che gli astronauti non potevano avere carie per via dei cambiamenti di pressione all'interno

delle astronavi. Addio sogno di fare l'astronauta, addio astrofisica. M'iscrissi a Economia alla Bocconi di Milano. Dopo due anni passai ad Architettura, forse perché volevo fare la cosa opposta, ma non avevo mai pensato di diventare architetto, cu-

ratrice, esperta di design. È un po' come se non avessi scelto, ma avessi invece colto al volo le opportunità che mi si presentavano.  Intervista di **Anna Somers Cocks**  
CONTINUA A PAG. 42

INDUSTRIA, SCIENZE E ARTE

### La luce come mezzo e come fine

Partendo dal Premio Targetti Light Art

Una delle possibili chiavi di lettura per comprendere il rapporto tra industria, arte e scienza può essere offerto analizzando le sperimentazioni artistiche sul tema della luce realizzate in occasione di eventi come il Premio Internazionale Targetti Light Art,

giunto quest'anno alla quinta edizione, o la Biennale Internazionale della Luce di Lisbona, che aprirà il prossimo novembre. La luce indagata in maniera creativa all'interno di un con-  **Pier Paolo Peruccio**  
CONTINUA A PAG. 38

DESIGN E  
COMUNICAZIONE

### Uniti si vince?

Design e comunicazione rappresentano due istanze determinanti per il successo di un prodotto o di un brand. Ci interessa verificare se e in quale modo gli operatori della comunicazione di marca si avvalgono della cultura del design per costruire il valore di un brand: ne è scaturito un dialogo vivace che vede, da una parte, il pensiero dei progettisti della comunicazione, che devono assecondare i principi su cui si fonda una strategia di brand (mercato, obiettivi di comunicazione, analisi del target, return of investment); dall'altra il pensiero di una cultura, quella del design, che ha strumenti e linguaggi propri, che non sempre s'incontrano con le aspettative dei comunicatori e delle imprese.

*Ci sono molti casi che testimoniano come il design sia una leva importante per la costruzione del valore della marca. Facciamo qualche esempio: Apple, che con iPod, iPhone e computer ha dato un contributo estetico che ha spinto l'utenza a orientarsi verso questa marca, diventata un must soprattutto per le giovani generazioni. Swatch, che ha introdotto nel mercato un prodotto collezionabile, cangiante, economico. Illy, che utilizza il design come segno della raffinatezza con cui si posiziona nel mercato parlando a un target colto ed elegante. Qual è la sua opinione in proposito?*  
Il design è una delle bandiere di riconoscibilità del nostro paese nel mondo, con la Ferrari, la mo-  Intervista di

**Marisa Galbiati**  
CONTINUA A PAG. 35



FIDELIO PERCHINELLI, DIRETTORE GENERALE DI ASSO COMUNICAZIONE

# Una sinergia possibile?

Una riflessione sulla relazione tra design e comunicazione per verificare l'esistenza di tangenze e intersezioni

SEGUE DA PAG. 31

da, e molto altro. Ma quale design? Quello che contribuisce a costruire il valore della marca in certi mercati, non in tutti. Nel mass market il design gioca un certo ruolo, diverso da quello di mercati di nicchia, come quello della moda o dell'oggettistica di lusso. Illy, ad esempio, è il tentativo di una marca di competere in maniera diversa in un mercato dove c'è un leader: poiché il caffè non è rappresentabile in quanto tale (i chicchi sono tutti uguali), per illustrarne la cultura si utilizzano oggetti, tazzine, complementi che elevano l'immagine di marca. Il design gioca questo ruolo, che è un ruolo strategico, in molti casi, e che dipende anche dal settore merceologico.

Ci sono tuttavia prodotti di mass market che si avvalgono di estetiche eleganti e raffinate, attraverso packaging particolari, la realizzazione di temporary store innovativi o il racconto della marca che assume il design come elemento essenziale della strategia di comunicazione. Mi riferisco al caso «Alixir», ultimo nato in casa Barilla, una linea di alimenti pensati per il benessere e la salute presentata nell'Alixir Food Lounge. In questo

caso il design è un elemento strategico che s'intreccia con le strategie di comunicazione verso una filosofia del «bello e utile».

Il packaging è design, ma è anche un elemento fondamentale del marketing mix e se tutti gli elementi del marketing mix sono equilibrati fra loro concorrono al successo del prodotto. Il packaging è il primo a comunicare ed è fondamentale - distinguibilità e originalità nel packaging a volte fanno la differenza -, ma non può prescindere da una funzionalità con il prodotto.

Spesso verifico un dato preoccupante: le imprese italiane non innovano. Il designer per vocazione fa ricerca, anche attraverso l'individuazione di soluzioni innovative, di costruzioni di scenari. Qual è il suo pensiero in proposito?

Una regola elementare dice che in tutte le politiche di mercato ciò che conta è il rapporto costo/beneficio e questo è un obiettivo prioritario. La marca e l'innovazione sono un investimento con ritorno a medio-lungo termine. E poi c'è un altro problema. Le multinazionali governano i mercati proprio sul principio del costo/beneficio. Quindi le logiche dell'innovazione e del-

la ricerca dipendono dalle logiche dei quartieri generali delle multinazionali, le quali, se decidono di non investire in innovazione, non investono.

Tuttavia nelle facoltà di design è molto cresciuta, da qualche anno a questa parte, la relazione con il sistema delle imprese. Si fanno workshop, ricerca applicata, ecc. Le imprese si rivolgono all'università per esplorare scenari e verificare nuove soluzioni creative.

È la solita storia... Le aziende vanno in cerca d'idee creative, gratis. Negli Stati Uniti esiste una relazione tra imprese e università: le università partecipano alle gare e, se le vincono, realizzano il progetto. L'Italia non ha mai preso in considerazione il fatto che l'università possa essere un competitor a tutti gli effetti, perché l'impresa vi cerca possibilità creative non strutturate. Un approccio decisamente sbagliato. Quindi il problema del rapporto impresa/università è un problema che andrebbe puntualizzato, definito, impostato per ottenere certi risultati. L'università può competere con l'agenzia, con l'architetto, con chi vuole, ma deve mettere in campo strutture che siano capaci,

perché, quando si vince la gara, bisogna portarla a termine.

AssoComunicazione ha progettato il master in Brand Communication con il Politecnico di Milano: questo è un segnale interessante, che sigla una relazione tra cultura del progetto e cultura della comunicazione. Perché avete scelto questa università?

Lo abbiamo fatto perché le università non preparano alla professione del comunicatore e oggi le imprese non si possono più permettere investimenti in formazione. Il master risponde a questo obiettivo: istruire persone che possano affrontare con strumenti adeguati un mestiere che diventa sempre più complesso. E il Politecnico ci dava garanzie in questo senso.

Partendo dall'idea che la comunicazione elabora messaggi che hanno una forma e un contenuto e che entrano nella conversazione sociale, possiamo dire che il comunicatore ha una grande responsabilità perché incide sulla formazione culturale delle persone. Si può parlare di un approccio sostenibile nella comunicazione?

Questa è un po' la storia dell'uovo e della gallina, ossia: è la comunicazione che costruisce l'immaginario o è l'immagina-

rio che dà l'input alla comunicazione? Il mio punto di vista è che la comunicazione pesca nell'immaginario e quindi non penso che sia lo strumento adatto a costruire l'etica o a stabilire principi morali. La comunicazione di marca, che si rivolge a target di potenziali consumatori, va ad attingere in tutto ciò che già l'immaginario costruisce, nella cinematografia, nella televisione, nei giornali, e ne assembla gli elementi in modo creativo. L'unica differenza è che ciò che accade quotidianamente nella comunicazione di marca è un surplus di creatività che in qualche modo deve colpire l'immaginazione, deve essere memorabile. Certo che la comunicazione di marca deve avvenire all'interno di regole condivise, nel rispetto delle individualità, ma basta scorrere gli articoli del codice di autodisciplina pubblicitaria per capire come si sia autoregolamentata. Penso che i consumatori abbiano un filtro e che, soprattutto in questo momento, siano diventati molto consapevoli,

tant'è vero che fanno le proprie scelte in maniera oculata per varie ragioni, che vanno dall'iperofferta, alla scarsa disponibilità finanziaria e a una maggiore conoscenza del mercato. Ciò che è sgradevole, credo che venga respinto dal consumatore. Quindi: peggio per chi ha realizzato quella comunicazione!

□ Intervista di

**Marisa Galbiati**

Fidelio Perchinelli è nato a San Ferdinando di Puglia nel 1937. Dal gennaio 1994 è direttore generale di AssoComunicazione (Associazione delle Imprese di Comunicazione) e dal dicembre 1994 è amministratore delegato di AssAP Servizi s.r.l., società controllata da AssoComunicazione. Dal 2003 al 2007 è stato presidente di Audiweb.



Fidelio Perchinelli

## Intervista a Linda Bulgheroni, amministratore delegato di Weber Shandwick

Molte imprese di comunicazione invadono oggi il territorio del design. Qual è la posizione dell'agenzia che dirige?

Il design ha aperto i suoi linguaggi alle altre discipline e alla «gente», acquisendo sempre più un interesse adeguato alla posizione che occupa oggi nella società, il posto che si merita all'interno della nuova sociologia dei consumi. Molti altri mercati hanno cavalcato questa nuova forza divulgativa. Altrimenti vero è, però, che professionalità di marketing e di comunicazione, «diversamente preparate», si sono avvicinate a progetti ambiziosi in modo tattico o senza l'adeguata preparazione culturale. Ma questo a mio parere è un male comune, legato, più in generale, all'abbattimento dei confini disciplinari, alle nuove contaminazioni comunicative, fenomeno che di per sé costituisce un percorso di grande e positivo arricchimento culturale, fatte salve le specifiche competenze professionali.

Weber Shandwick si occupa di progettare eventi e allestimenti per eventi che coinvolgono designer?

Certamente. Siamo l'unica agenzia multinazionale ad avere al suo interno una practice design guidata da una professionista che ha un'estraneità formativa nel settore e con un team di lavoro che ha esperienza di comunicazione in

questo mondo. Sono persone che ogni giorno studiano il mercato, dispongono e mettono a disposizione dei propri clienti un forte sistema di relazioni con il mondo



delle istituzioni, dei progettisti, degli architetti e della stampa specializzata. Quello che fa la differenza rispetto alle agenzie concorrenti che operano nel settore, prevalentemente studi di piccole dimensioni altamente specializzati, è la nostra vocazione internazionale, la possibilità di avere uno sguardo sul mondo, sui nuovi stili e i nuovi stimoli che arrivano da culture diverse. Nel 2006 abbiamo lanciato Worl(d)esign. È un servizio esclusivo in Italia, frutto dell'esperienza che la practice design ha maturato in dieci anni di storia e dedicato alla piccola-media impresa che vuole raggiungere, con investimenti limitati, le più prestigiose testate di design, architettura e lifestyle del mondo, ma decide di non attivare una task force in ogni paese d'interesse.

Grazie a un database costantemente aggiornato e al contributo dei colleghi del network, l'agenzia gestisce le relazioni con la stampa internazionale di lingua inglese permettendo alla creatività e all'eccellenza del brand del made in Italy di raggiungere migliaia di opinion leader, architetti e progettisti in ogni parte del mondo. Quale futuro immagina per la relazione tra comunicazione e design?

Il design è arte di comunicare, è comunicazione. Il rapporto tra design e comunicazione è quindi un fattore inscindibile. Il design non esiste se non rientra nell'orizzonte comunicativo. E questo sarà sempre più vero.

□ Intervista di **Flaviano Celaschi**

Weber Shandwick è una delle agenzie leader nella consulenza e servizi di comunicazione alle imprese. Nata nel 1976, conta oltre 100 clienti e opera attraverso una struttura organizzativa formata da otto aree di specializzazione: Consumer Marketing, Corporate, Design, Entertainment & Digital Lifestyle, Healthcare, Information & Communication Technology, Public Affairs e Financial Communications & Capital Markets (Weber Shandwick Advisory). La practice design è specializzata in progetti di comunicazione e ufficio stampa nei settori arredamento e architettura.

## Intervista a Maurizio di Robilant, presidente di Robilant Associati

Come descriverebbe la relazione che intercorre tra design e brand communication?

L'accezione italiana di design è focalizzata sul product design e in particolare è spesso associata alla forma estetica del prodotto. Se diamo al termine «design» un significato più affine all'accezione inglese, definiamo un campo comune di attività che consiste nel trovare soluzioni concrete, percepibili, comunicabili a terzi. Se invece intendiamo il design come progetto di prodotto, non possiamo negare il ruolo di potente strumento fisico di comunicazione e dell'identità aziendale. L'elemento accomunante, che tutto governa, è in ogni caso la marca, il brand.

Vi definite esperti in «brand advisory» e «strategic design». Che cosa significa?

«Strategic design» è, per noi la presa di coscienza e insieme la rivelazione delle attività di tipo strategico che stanno dietro e alla base della creazione di un marchio. All'inizio del nostro percorso professionale e imprenditoriale, ci sentivamo esperti di marchi. Sin dalle origini, però, abbiamo dedicato a ciascun progetto una lunga e complessa, per quanto inizialmente intuitiva, fase di analisi e riflessione sull'azienda, sulle sue radici, le sue aspirazioni, la sua posizione sul mercato. Oggi sappiamo che questa fase costituisce il principale valore aggiunto di ciò che facciamo per il cliente. Sappiamo che il marchio rappresenta una sintesi estrema, per questo continuiamo a lavorare con tutta la perizia e la dedizione propria di una bottega artigiana, ma ci siamo strutturati in modo tale da dare visibilità e spazio anche alla fase destinata al progetto e alla valorizzazione della «marca», costruendo al nostro interno una specifica area «Brand & Strategy».

Quando è nata questa divisione?

Due anni fa, in coincidenza con una commessa specifica da parte di Compagnie Monegasque de Banque. Si trattava di rilanciare e riposizionare una piccola banca, feudo di un singolo banchiere monegasco, rilevata da un piccolo gruppo d'imprenditori. La riflessione congiunta con la nuova proprietà sulla «promessa» da offrire al cliente è

stato il momento centrale e più denso del progetto in termini d'impiego di tempo e di risorse coinvolte. Da lì sono scaturiti il marchio e l'immagine coordinata, la decisione di partecipare a una fiera e il progetto di tutti gli strumenti di comunicazione ad essa collegati.

Da allora, avete realizzato altri progetti integrati di questo tipo?

Sì, altro esempio di comunicazione di marca «a tutto tondo» di cui ci siamo recentemente occupati è Rossetti ONE, il nuovo brand di Fratelli Rossetti dedicato a un pubblico informale, sportivo, metropolitano.

Qual è il processo caratteristico di lavori come quelli illustrati?

L'attività parte, naturalmente, dall'area «Brand & Strategy» e si dirama nelle aree progettuali specifiche (corporate identity, packaging, ecc.). La sezione di «Brand & Strategy» fornisce la visione d'insieme, ma i professionisti dell'area corporate identity intervengono sin dalla prime fasi. In generale, oggi tendiamo a moltiplicare i momenti d'incrocio tra le attività di tutte le aree dell'azienda. Per quanto riguarda le figure coinvolte, non si tratta di profili univoci e definiti. Sono spesso persone dalla formazione ibrida: impostazione umanistica, ma anche preparazione in ambito gestionale e di marketing. Il design, laddove non costituisca un background formativo specifico, rappresenta in ogni caso un settore di elevato interesse.

□ Intervista di **Angela De Marco**

Robilant Associati è l'azienda leader di «brand advisory» e «strategic design» del mercato italiano. Nata nel 1984, conta oltre 60 collaboratori per un portafoglio clienti composto per il 30% da soggetti internazionali.

