

New@N

N°1 • 2008

Anno 8, n°1
Luglio 2008

Aut. Trib. di Modena
n. 1579 del 19/03/2001
ROC n. 6509
del 10/12/2001
Poste Italiane Spa
Spedizione
in abbonamento postale
D.L. 353/2003
Conv. in legge 27/02/2004
n. 46 Art. 1
Comma 1 DCB MO

Il vostro brand nero su bianco



- 3 **Il brand, l'identità di un'azienda**
di Cesare Carbonieri
Sulla carta stampata il know how diventa marca
intervista a Gianluca Baracchi
- 4 **La marca sviluppa il suo brand world giocando d'anticipo**
intervista a Roberta Cutuli
- 6 **Site specific New York city 07 - Olivo Barbieri**
di Luca Panaro
Silvia Camporesi - Esercizi di stile
di Luca Panaro
- 7 **Dagli oggetti al tempo libero dei visitatori**
intervista a Michele Lanzinger
- 8 **Physique du rôle artistico e merchandising**
di Luigi Carnevali
Accademia del Lusso - Milano. Magia e allure
del fashion cioè chiarezza e coerenza di marketing
intervista a Alessandra Praudi
- 9 **Brand creation nascita di un brand per le PMI**
di Ilaria Randi
Cuor di Cioccolata® nuovo prodotto di una storica
Distilleria Trentina
di Ilaria Randi
- 10 **Carta bianca nello shopper**
intervista a Massimo Giabardo e Andrea Rossini
Giocovacanza. Quando l'offerta turistica punta sul brand
di Carlo Fabbri
- 11 **Inchiostri conduttivi in stampa**
di Antonio Ballestrazzi
Al Museo Civico di Carpi una sezione dedicata
all'arte tipografica
di Cesare Carbonieri

NewSON

Anno 8, N°1/2008
Aut. Trib. di Modena n. 1579 del 19/03/2001
ROC n. 6509 del 10/12/2001
Poste Italiane Spa - Spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003
Conv. in legge 27/02/2004 n. 46 Art. 1, Comma 1 DCB MO

Direttore Responsabile
Cesare Carbonieri

Redazione
Cesare Carbonieri, Emanuela Corradini, Ilaria Randi

Segretaria di redazione
Donatella Borsari

Responsabile Distribuzione
Daniele Losi

Progetto grafico e impaginazione
Enzo Pancaldi

Fotografie
Copertina: Ryan McVay / Digital Vision / Getty Images.
All'interno: Fotoarchivio Museo Tridentino di Scienze Naturali, Enzo Pancaldi,
Marco Simonini, Lucio Tonina, Image srl, Agenzia Dino Panato

Stampa
Nuova grafica

Editore
EDIZIONI
APM

Questo periodico è associato
all'USPI (Unione Stampa Periodica) 

Gli articoli firmati impegnano esclusivamente l'opinione dei singoli autori.
Tutti i diritti di produzione, anche parziale, sono riservate a termini di legge.
Ai sensi del D.L. 196/03 è garantita la massima riservatezza dei dati in nostro possesso
e la possibilità di richiederne la rettifica o la cancellazione ai sensi dell'Art. 7
della legge suddetta.
Titolare del trattamento dati (D.L. 196/2003) è Nuovagrafica, Via Beniamino Franklin 5/a
41012 Carpi (MO) - Tel. 059/691118, Fax 059/695039, e-mail: info@nuovagrafica.it



Focalize
fashion software

DA 10 ANNI

**TECNOLOGIA
INFORMATICA
PER LA MODA**

**INNOVATIVA
VERSATILE
SEMPLICE**

P.h. Digital Vision / Getty Images



di Cesare Carbonieri - Direttore Responsabile News On

Il brand, l'identità di un'azienda

Ma se è vero, come è vero, che nulla resiste all'incedere del tempo, qual è la chiave di volta che permette ad un'impresa di distinguersi sempre dai concorrenti? Si potrebbe giustamente rispondere con un'infinità di varianti: dalla qualità del binomio prodotti/servizi ai modelli organizzativi, dalla spinta all'innovazione ad una saggia, e mirata, politica di investimenti. Nel vasto campo delle risposte, una in particolare le riassume, nel suo implicito significato, tutte

quante: il brand. Dietro a questo anglosmo, traducibile in italiano con la parola marca, si cela la complessa filosofia di ogni azienda, un biglietto da visita tramite il quale essa cerca di trasmettere con chiarezza ai suoi clienti non solo un messaggio efficace, ma anche, e soprattutto, la propria identità. Un fattore chiave, quest'ultimo, su cui le imprese fanno sempre più leva per aumentare, tramite la comunicazione, la percezione generale del proprio valore nei confronti dei loro interlocutori e per estendere le posizioni di mercato acquisite. L'obiettivo comune è, pertanto, differenziarsi e, al contempo, far sì che il pubblico si identifichi con l'immagine proposta e con le offerte connesse, in una logica di reciproco dinamico cambiamento. Ed è per questo che abbiamo riservato il presente numero di News On alle esperienze dei protagonisti di diversi settori industriali che hanno fatto del brand il proprio elemento distintivo, il fattore chiave in un mondo economico e produttivo in profondo cambiamento. Un viaggio, dunque, nella conoscenza che ci auguriamo possa darvi qualche elemento in più su cui riflettere.



NOVITA' DAL MONDO DELLA STAMPA



DRUPA
A DÜSSELDORF,

Si è tenuto dal 29 maggio all'11 di giugno, a Düsseldorf, in Germania, Drupa, l'attesa Mostra internazionale delle print media e del mercato mondiale stampa e carta.

Fiera quadriennale, rappresenta un importante momento di confronto sul futuro del settore. Drupa anche quest'anno ha promosso le aziende giovani che hanno presentato i loro prodotti e soluzioni ad un pubblico altamente qualificato. Molti gli espositori anche dall'Italia: tra gli innumerevoli stand i visitatori hanno potuto avere una visione a 360° di quanto attenderà in un futuro, ormai prossimo, questo comparto industriale in continuo cambiamento.

Numeri della fiera Drupa a Düsseldorf

1.866 espositori da 52 paesi

394.478 visitatori da 127 paesi

il 55% dall'estero (122 paesi)

PRINTSELLS, UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA IN NOME DELLA QUALITÀ



"Stampa. Il tuo marchio nelle loro mani" è il tema della nuova campagna pubblicitaria PrintSells, che pone al suo centro la stampa di qualità, in grado di contribuire in modo estremamente significativo alla vendita dei prodotti e dei servizi di marca in Europa.

La campagna è stata organizzata da un gruppo di partner appartenenti a tutta la filiera di stampa, riuniti sotto la denominazione United Print Chain. Tra questi, costruttori di macchine tipografiche, produttori di inchiostri, case editrici, aziende postali e cartiere. L'idea che regge l'iniziativa risiede nell'incoraggiare l'uso della stampa, sotto tutte le sue forme, a fini pubblicitari, di comunicazione e di marketing. **Print. Your brand in their hands.**

Intervista a Gianluca Baracchi

L'introduzione di sempre nuove tecnologie modifica ogni giorno di più il mondo della stampa. Gli operatori del settore, facendo leva sulle potenzialità software e hardware a loro disposizione, sono impegnati in un aggiornamento continuo e mirano a fornire proposte innovative, rendendo il mercato estremamente selettivo.

La qualità, Baracchi, è, dunque, sempre al centro di una strategia di successo?

Si, specie se si vuole uscire da un limitato contesto 'tradizionale'. Per far questo occorrono, però, macchinari all'avanguardia e risorse umane di adeguato livello in grado di attribuire all'identità aziendale un significato preciso...

E da cui discende l'importanza della marca.

Certamente. La marca esprime non solo l'immagine, ma pure i contenuti di un'impresa determinati dal suo know how e, per quanto ci riguarda, da fattori quali: un'attenzione privilegiata verso la customer satisfaction, la cura di ogni particolare, la ricerca costante del miglioramento.

Prerogative che trasmettono un alto grado di affidabilità...

Si, in termini molto concreti. Nel nostro caso, partendo dal controllo serrato dei processi. Da quando, cioè, un dato digitale ci giunge dal committente per essere trasformato in un formato che mantenga, e valorizzi, le caratteristiche pensate dal creativo. Una perizia che osserviamo in ogni fase di realizzazione del progetto, dalla scelta dei materiali da utilizzare ai metodi di lavorazione.

Siamo, pertanto, in grado di rispondere al meglio alle aspettative di un vasto mercato composto da società industriali, agenzie pubblicitarie ed enti pubblici.

Sulla carta stampata il know how diventa marca



Gianluca Baracchi - Presidente Nuovagrafica

Un obiettivo non facile da raggiungere.

Difficile se non si sposa alla passione per la bellezza estetica, al desiderio impellente di realizzare un lavoro sorprendente pure dal punto di vista emozionale. Un must, questo, che deve avere ogni azienda grafica degna di tale nome e con alle spalle un percorso lungo e significativo...

Fatto di sfide.

Sicuramente. Scommettere sulle nostre capacità ci ha aiutato a crescere e ad arricchire, oltre la gamma prodotti, anche la cultura aziendale, il vero valore aggiunto che risiede nel nostro brand, riconosciutoci dai nostri clienti con i quali abbiamo un dialogo continuo che ci consente di tenere monitorate le loro esigenze.

THINK AHEAD. STAY AHEAD
BUILDING BRANDS.
REINVENTING BRANDING

La marca sviluppa il suo brand

Per raggiungere gli obiettivi di business occorre affermare la propria marca, partendo da ciò che si è per guardare al futuro: una forte distintività che resista ai cambiamenti, per creare un mondo che coinvolga e solleciti il cliente a tutti i livelli, anticipandone i mutamenti.

Approfondiamo uno dei temi di marketing più significativi degli ultimi tempi: costruire e reinventare una marca. Lo facciamo con Roberta Cutuli, direttore sviluppo business di FutureBrand, una delle prime e più autorevoli organizzazioni a livello globale per lo sviluppo del brand.

Affermare un brand è un problema di idea di business e strategia a monte, e di spiccata identità a valle. Dal suo osservatorio privilegiato, ci può fare un quadro relativo alla distintività delle imprese?

Indipendentemente dalle loro dimensioni, nei piani di sviluppo le aziende spesso dedicano tutte le loro energie all'identificazione degli obiettivi di business e alle strategie per raggiungerli, trascurando di definire una strategia di marca capace di risultare unica e distintiva. Si dà quasi per scontato che il cliente/consumatore percepisca il valore aggiunto del servizio/prodotto esattamente nel modo in cui l'azienda lo ha pianificato. L'identificazione di una promessa di marca è un'attività che troppo spesso viene giudicata secondaria e affrontata solo al momento di creare il piano di comunicazione. In realtà, la definizione della promessa di marca e quindi della brand strategy dovrebbe essere parte integrante della strategia aziendale, prima ancora di avviare il processo di pianificazione e sviluppo. In questo modo, il raggiungimento degli obiettivi di business è corroborato da una strategia che punta sui valori forti della marca, valori pertinenti e coerenti rispetto ai desiderata dei consumatori.

La personalità della marca, insomma, viene sostenuta da valori che le appartengono in via esclusiva e che sono destinati a durare nel tempo. Naturalmente i valori e il posizionamento di marca devono essere supportati da una identità visiva coerente: il marchio, i cromatismi, i segni grafici distintivi e le immagini che costituiscono quello che noi definiamo "brand world".

Si ha la percezione di essere avvolti e a volte soffocati dalla invadenza delle marche: non si rischia che il cliente si allontani per overdose?

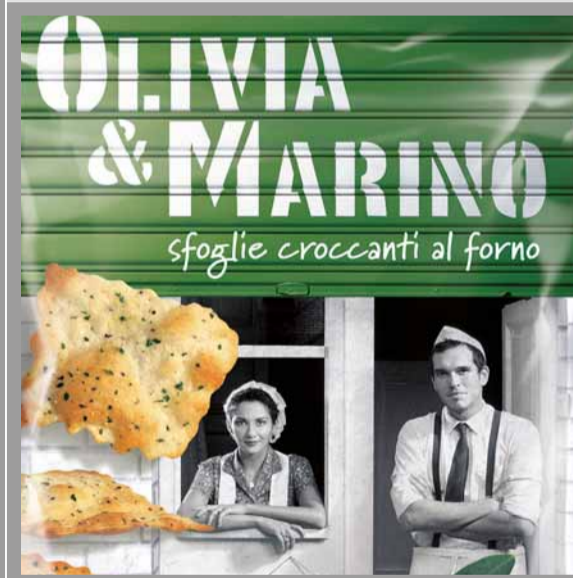
La vera sfida, infatti, consiste proprio nel creare marche che abbiano qualcosa di interessante da dire al proprio pubblico di riferimento. La difficoltà di farsi ascoltare in un mondo affollato come quello delle marche può essere superata solo conoscendo esattamente ciò che il cliente desidera, parlandogli in maniera diretta, usando un linguaggio visivo personale, modulato appositamente per quel target di prodotto o servizio. Il brand non è "un'etichetta" creata per denominare un prodotto o un servizio, è piuttosto un insieme di valori rappresentativi di un'azienda, valori che essa desidera far arrivare al mercato attraverso i propri prodotti o servizi. La marca racchiude in sé un mondo capace di dare risposte tangibili ma anche emozionali ai bisogni dei consumatori, per questo costituisce un asset intangibile sul quale si costruisce il vantaggio economico e competitivo di un'azienda. Naturalmente, è cruciale che il servizio/prodotto offerti non disattendano la promessa di marca, rischiando di ridurla a una delusione per il consumatore, che potrebbe allontanarsi per sempre.

Il mondo si sta internetizzando, blogghizzando, viralizzando... sembra che il futuro dei mezzi di comunicazione per la diffusione del brand si moltiplichino a dismisura, con difficoltà di capire qual è la strada da seguire perché spesso tutto non può essere perseguito.

Le modalità di comunicazione si stanno senz'altro evolvendo, oggi una marca dialoga con mezzi che potremmo definire multisensoriali. In base alla nostra esperienza, l'obiettivo di raggiungere in modo puntuale il target si ottiene sempre grazie a un'analisi a monte del mercato, della concorrenza, del destinatario stesso e delle modalità di dialogo che esso privilegia. L'identità visiva della marca sarà quindi applicata ai mezzi più adeguati, cercando di sfruttare anche quelli più innovativi laddove se ne percepisca una maggiore efficacia.

E il futuro della carta stampata - mezzo antico, tradizionale - in tutto ciò?

La carta stampata è un mezzo straordinariamente flessibile che,



se impiegato in forme sempre nuove, non invecchierà mai. È certo che i nuovi canali di comunicazione cresceranno in importanza e in volume e di questo la carta stampata deve tener conto, optando per lo sviluppo di sinergie tra i materiali tradizionali - magazine, brochure, dépliant - e i mezzi più innovativi, quali internet, blog, video... L'opzione che prevede la scelta della sola carta per comunicare è ormai troppo restrittiva e rischia di non raggiungere tutti i target di un prodotto o di un servizio.

Brand e marketing esperienziale: come viene affrontato il tema in FutureBrand e a chi consigliare questa evoluzione? FutureBrand lavora sullo sviluppo del "brand world", un approccio che fa vivere la marca a più livelli, coinvolgendo e sollecitando tutti i sensi. Abbiamo aiutato molti nostri clienti a far uscire le loro marche da un contesto bidimensionale, connotato cioè dalla tradizionale identificazione della marca con i soli simboli grafici e cromatici, aprendo la strada a un'esperienza molto più coinvolgente dal punto di vista sensoriale ed emotivo. I colori, i materiali, le forme, i suoni, le immagini, gli odori concorrono a creare un'atmosfera unica, in cui si può vivere la marca a tutto tondo. Alcuni esempi sono rappresentati dalle boutique Nespresso, dove il cliente entra a contatto con la personalità del brand vivendo un'esperienza diretta e unica e dove la promessa di marca



Roberta Cutuli - Direttore sviluppo business FutureBrand

world giocando d'anticipo



marca forte, che ne sostiene la comunicazione. L'Italia sconta una forte frammentazione geografica a livello regionale e comunale, sarebbe perciò necessaria la creazione di una marca ombrello, capace di raccogliere sotto di sé tutte le realtà geografiche che compongono il nostro Paese, dando loro risalto ma anche coerenza. In questo modo, i brand territoriali ne uscirebbero rafforzati, senza però perdere in unicità e peculiarità.

A chi affidarsi per lo sviluppo della marca, quali partner, quali competenze, cosa chiedere?

Piccole e medie imprese: istruzioni per l'uso.

È importante, e lo è soprattutto per le aziende di piccole dimensioni, prevedere un budget per far conoscere la propria marca al target di riferimento. Il supporto di strutture specializzate in strategia e design di marca è sicuramente valido per mettere a fuoco i valori della marca e per pianificare un'adeguata strategia per raggiungere il proprio target, ottimizzando le risorse e mantenendo la massima coerenza visiva e di contenuti in ogni attività in cui sia coinvolta la marca.

L'obiettivo è quello di far sì che nella mente del consumatore o dell'utente scatti il meccanismo del riconoscimento ogni volta che entra in contatto con la marca. Una marca forte genera valore a più livelli: crea potenziale nelle alleanze strategiche, aumenta il successo nel lancio di nuovi prodotti, influenza positivamente clienti e partner B2B business to business, aumenta il potere negoziale con i media, genera maggiore efficacia nelle campagne advertising, incrementa la customer retention, rende più forti, più credibili le linee di prodotto esistenti, facilita l'introduzione di nuovi brand e prodotti e ne garantisce la qualità.

IL PROFILO DI FUTURBRAND Corporate e Consumer Branding

FutureBrand Gio Rossi Associati rappresenta in Italia uno dei network internazionali più prestigiosi e grandi del settore. Dal 2003 è guidato da Susanna Bellandi, amministratore delegato dell'agenzia italiana, che conta 60 persone tra consulenti e designer. Fondata a Milano nel 1964 da Gio Rossi, oggi è leader di mercato grazie anche a molti progetti realizzati nel campo del packaging di largo consumo, della corporate identity e del retail branding. Fra le **case history** che hanno reso FutureBrand l'agenzia di brand design più nota in Italia ricordiamo Mulino Bianco, Barilla, Beretta, Oviessa, Pavesi, Granarolo, Nestlé, Unilever Ice Cream, Giovanni Rana, Cadbury, Wolters Kluwer, RCS MediaGroup, Pagine Gialle, Angelini, Techint, Mondadori, Philip Morris, ABI e Calp. Fra i casi internazionali più importanti, invece: British Airways, Olimpiadi di Sidney, Glaxo Smithkline, Exxon Mobil, GM, Nespresso, Marks&Spencer, Telefonica, The Palm in Dubai, nonché Zurich.

Nel 2000 Gio Rossi Associati è entrata a far parte di FutureBrand, uno dei più importanti network di consulenti e designer di marca con 21 uffici nel mondo. Il quartier generale è a New York. Fa parte di Interpublic Group of Companies (IPG), una delle principali organizzazioni di servizi di pubblicità e marketing a livello mondiale, quotata al NYSE. In Italia la sede è a Milano e, da Luglio 2005, è operativo anche un ufficio a Roma.

Le **competenze** di FutureBrand riguardano due diverse e parallele specializzazioni:

Consumer Branding

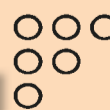
Corporate Branding
Strategia di marca: individuazione del posizionamento strategico, architettura della marca, brand stretching con studio di nuovi concetti di prodotto

Brand design: logo, packaging e structural design, corporate, retail e environmental design;

Copywriting specialistico: naming, wording.

FutureBrand

Gio Rossi Associati



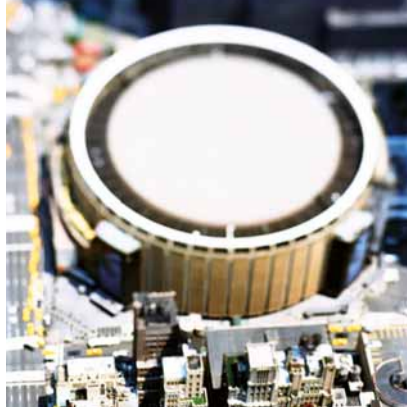
si esplicita anche nelle modalità in cui si viene serviti dal personale di vendita. Un altro caso da citare è il Ristorante da Giovanni del Pastificio Rana, aperto lo scorso giugno a Lonato (BS). Si tratta di una case history interessante perché rappresenta la dinamicità di un brand che, anziché attendere i propri clienti sullo scaffale di un supermercato, esce dal punto vendita e si propone in una veste diversa eppure coerente con la sua storia e le sue finalità: offrire pasta fresca di ottima qualità. Il nuovo ristorante, primo di una serie che coprirà l'Italia e l'Europa, rispecchia anche nella struttura e negli arredi lo spirito della marca Rana, amplificando la portata del suo messaggio. L'esperienza legata a una marca contribuisce a rafforzare l'awareness di un marchio, nonché la sua associazione ai valori dell'azienda.

La marca produttiva sempre più è accompagnata dal brand territoriale, diversi studi ne hanno dimostrato la valenza e l'importanza, ma le marche territoriali sono utilizzate e sono utili spesso alle piccole e medie imprese, in Italia soprattutto.

Le realtà territoriali sono sempre più attente alla necessità di dialogare avvalendosi di un brand quale garante dell'unicità e veridicità del messaggio. Ben lo sanno paesi quali l'Australia, la Spagna o il Messico, che hanno saputo creare un'immagine di



di Luca Panaro - Critico fotografico



APM Edizioni Carpi 2007

68 pagine italiano/inglese

ISBN 978-88-89109-22-9 Euro 35,00



di Olivo Barbieri

Se a Disneyland l'inganno si tramuta magicamente in realtà, nelle opere fotografiche di Olivo Barbieri, al contrario, è la realtà a convertirsi in finzione.

Variare il punto di vista apre nuove prospettive di ricerca, permette di vedere luoghi conosciuti come mai erano stati osservati prima (...). La dimensione del volo, dopo l'11 settembre 2001, si è caricata di valenze inquietanti. Il nostro mondo, dopo quella data, si mostra indefinito, imprevedibile, caotico. E' messa in dubbio la visione che credevamo fino a quel momento immutabile, rapidamente sostituita con un'altra di segno opposto. Il progetto site specific_ di Olivo Barbieri nasce concettualmente proprio in seguito a questa situazione d'inquietudine. Sorvolare le città dall'elicottero permette all'artista di capire quanto sia minacciosa una cosa proveniente dall'alto. Il lavoro presentato in questo libro è l'ultimo di un più ampio progetto iniziato nel 2004, comprendente opere fotografiche e film realizzati in alcune grandi città del mondo. Barbieri ha effettuato riprese aeree a bassa quota di Roma, Montreal, Amman, Las Vegas, Los Angeles, Torino, Shanghai, Siviglia, Petra, Pompei. Fotografare una città come New York non è certo cosa facile, comporta una serie di rischi, primo fra tutti quello di produrre immagini banali, già viste. Olivo Barbieri, invece, riesce a restituire una città nuova; ripresa dall'alto, New York, prende le distanze dalle proprie memorie, si trasforma in un enorme plastico in grado di rendere inedita la realtà, si presenta come modificabile, simile nell'aspetto ad un luogo in fase progettuale.

Le immagini ottenute dall'artista suggeriscono una sorta di Disneyland al contrario: se nel parco di divertimento si visita ciò che non esiste ma sembra vero, nelle opere di Olivo Barbieri la realtà dei luoghi è trasformata in una

sorta di modellino sovradimensionato (...). Come sostiene Marc Augé, oggi «è la città di Superman e dei fumetti che la vita reale si appresta ad imitare. Si chiude dunque il

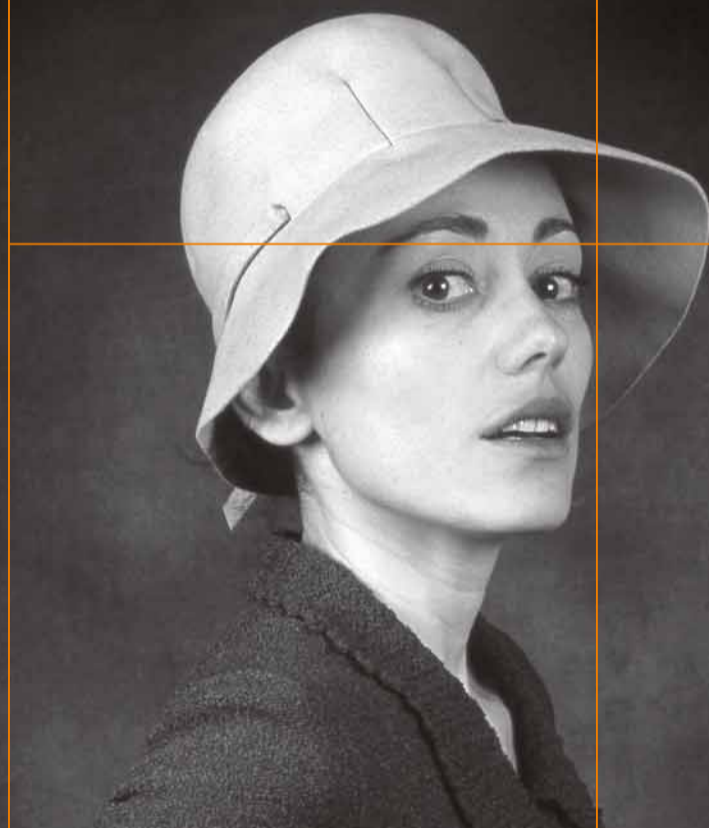
cerchio che, da uno stato in cui le finzioni si nutrivano della trasformazione immaginaria del reale, ci fa passare a uno stato in cui il reale si sforza di riprodurre la finzione».

Se a Disneyland l'inganno si tramuta magicamente in realtà, nelle opere fotografiche di Olivo Barbieri, al contrario, è la realtà a convertirsi in finzione, il vero in non-vero, mostrando quanto sostenuto da molti filosofi: cioè che nell'attuale spazio urbano e sociale la distinzione tra realtà e finzione è sempre meno riconoscibile.



Parafrasando uno degli ultimi saggi di Rosalind Krauss, possiamo dire che l'operazione compiuta da Silvia Camporesi, in occasione della seconda edizione di Immagini a contatto, corrisponde ad una sorta di re-invenzione dell'archivio. E' importante infatti inventare nuovamente e ancora, l'archivio come insieme di regole e convenzioni derivate non tanto dalla sua struttura interna, ma dall'utilizzo che se ne fa. Uno dei vantaggi dell'obsolescenza della fotografia, sta proprio nel generare uno stimolo alla reinvenzione delle sue modalità di fruizione ed alla scoperta di potenzialità rimaste latenti. Compito dell'artista è quindi «permettere al muto passato di parlare con la propria voce, e con tutte le sue insolubili complessità» (S.Sontag). In coerenza con la modalità di lavoro che la caratterizza, Silvia Camporesi si è avvicinata all'archivio d'immagini del Fotomuseo Giuseppe Panini di Modena, immedesimandosi nei personaggi conosciuti in fotografia che più hanno colpito la sua immaginazione. I travestimenti da modello ottenuti non possono che rimandare a quelle pratiche fotografiche di area Concettuale che negli anni Settanta hanno visto artisti come Cindy Sherman e Luigi Ontani, proiettarsi in una galleria di personaggi di ricordo cinematografico oppure noti alla letteratura, alla mitologia e all'arte figurativa.

In tempi più recenti, anche il giapponese Yasumasa Morimura ha utilizzato il mezzo fotografico per rifare famosi quadri della storia dell'arte e altrettanto celebri fotografie raffiguranti mitiche dive del cinema occidentale. Sensibile alla pratica che l'ha più volte vista davanti (anziché dietro) alla macchina fotografica, interpretando di volta in volta personaggi e situazioni differenti, Silvia Camporesi ha trovato nelle immagini storiche dei fotografi modenesi Orlandini, alcuni autoscatti che fin da subito hanno rivelato una grande affinità con il suo modo di lavorare. Occultando la propria personalità ed il proprio tempo, l'artista ha compiuto una sorta di viaggio all'interno di vecchie fotografie, cercando di svelare, in questo suo percorso a ritroso, le personalità dei soggetti ritratti rispolverandone l'attualità dei comportamenti. Dopo essere entrata in profondità nell'archivio riproducendo fedelmente le fotografie originali, Silvia Camporesi se ne allontana gradualmente seguendo una sorta di grafico di somiglianza, che la vede prima soltanto interprete di atteggiamenti ispirati a vecchie immagini, per poi dissolvere questi ritratti nei soli contorni disegnati.



Silvia Camporesi

esercizi di stile



Intervista a **Michele Lanzinger**,
Direttore del Museo Tridentino di Scienze Naturali
di Trento, membro del Consiglio Direttivo di
ICOM - International Council of Museums
e futuro direttore di MuSe, nuovo museo delle
scienze del Trentino, progettato
da Renzo Piano, che aprirà nel 2011.



Dagli oggetti al tempo libero dei visitatori

Distintività d'offerta, partecipazione attiva dei visitatori, competitività del museo e del sistema territoriale sono elementi imprescindibili per affermare una marca museale ed essere attrattivi rispetto alle mille offerte per il tempo libero.

Museo Tridentino di Scienze Naturali

Nel cuore di Trento, il cinquecentesco Palazzo Sarda è la sede del Museo Tridentino di Scienze Naturali, un vivace museo dove la ricerca e la conservazione della natura si coniugano con la scienza per trovare la loro più felice espressione negli allestimenti espositivi e nelle iniziative proposte al pubblico di ogni età.

Trento, Via Calepina 14. Info: 0461 270311 - www.mtsn.tn.it

Museo dell'Aeronautica Gianni Caproni

Il museo espone una prestigiosa collezione permanente: 23 velivoli storici - nove dei quali pezzi unici al mondo - e innumerevoli cimeli raccolti dalla famiglia di Gianni Caproni, cui si affiancano una sezione dedicata a mostre scientifiche di tipo interattivo, manifestazioni aeree e aeromodellistiche e laboratori creativi.

Giardino Botanico Alpino Viotte - Monte Bondone

Un altipiano incantevole sulla montagna di Trento, a 1540 m di quota, dove si coltivano oltre 1.000 specie di piante alpine, provenienti dai principali gruppi montuosi della Terra, e dove l'attenzione è rivolta alla loro conoscenza e salvaguardia.

Terrazza delle Stelle Viotte - Monte Bondone

Un luogo privilegiato dal quale osservare il cielo ad occhio nudo e con il telescopio, scoprendo stelle e pianeti, costellazioni e galassie con la guida di un esperto astronomo.

Museo delle Palafitte del Lago di Ledro

Il museo raccoglie oggetti ed utensili, risultato di circa mezzo secolo di scavi e di ricerche tra i resti delle antiche fondazioni del villaggio palafitticolo. Accanto al museo e al sito archeologico tre capanne sono dedicate a sperimentare e toccare con mano la preistoria alpina.

Stazione Limnologica del Lago di Tovel

La Stazione Limnologica del Lago di Tovel è un laboratorio scientifico attrezzato per lo studio dell'ambiente del lago di Tovel nelle sue caratteristiche fisiche, chimiche e biologiche. La struttura propone alta formazione con summer school rivolte a studenti e specialisti.



I musei come luoghi di raccolta e catalogazione di arte, storia, cultura non esistono di fatto quasi più: quali sono le alternative?

I polverosi, zitti zitti, non toccare, musei di vecchio stile, stanno facendo largo a una nuova generazione di istituzioni non orientate agli oggetti, ma ai visitatori. I primi, gli oggetti, sono acquisiti per donazioni o acquisti, i secondi, i visitatori, vanno conquistati con la forza del messaggio, fra cui il brand. I musei competono, per quanto riguarda la gestione del tempo libero, non solo con gli altri musei, ma anche con teatri, centri artistici, città d'arte a cui dobbiamo aggiungere anche i centri commerciali o le piste ciclabili. Coerenza e attenzione al branding sono modalità fondamentali per attirare visitatori e per trasformarli in frequentatori fedeli!

La comunicazione per un museo è determinante per sviluppare attrattività: il successo di MSTN degli ultimi anni a cosa è dovuto?

Rappresento il terzo più visitato museo scientifico italiano nel 2006 e credo che il nostro successo sia da ricondurre:

- all'elaborazione di attività per il pubblico, per cui chi ci visita non si sente solo uno spettatore pagante, ma un protagonista del proprio tempo libero. Chi ci ha visitato si ricorderà cosa ha visto, ma soprattutto cosa ha fatto!
- alla scelta dei temi: c'è sempre una sorta di "morale della favola" che emerge e che parla di futuro sostenibile. Senza essere professorali e giocando con le leve dell'intrattenimento, dell'interesse e del divertire, l'esperienza del museo emerge sulle altre dove il valore è incentrato più sull'estetica o sulla pura comunicazione etico - filosofica - scientifica.

Cosa può suggerire un esperto e manager come Lei, di cui tener conto per progettare e lanciare il brand di un museo?

Sicuramente deve lavorare alla forte coesione e partecipazione interna. Il brand innanzitutto è un modo di essere e di pensare di tutta "l'azienda museo". Solo così, con una forte condivisione dei valori che stanno alla base della vision, le azioni del museo potranno risuonare sulla stessa nota. Poi viene la segmentazione e la capacità di produrre eventi culturali adatti ai diversi pubblici. Ma anche in questo caso lo stile di base e le credenze del museo devono emergere. Sono termini del tipo: inclusione, accessibilità, pluralità, dialogo. Questi elementi dovranno essere percepiti, indipendentemente che si parli di una mostra sui dinosauri o di un ciclo di conferenze.

Marca territoriale come Trento/Trentino, Barcellona/Spagna, New York/USA e marca del museo...

La marca del museo può relazionarsi a diversi livelli con il proprio territorio. Lo può fare a livello di città metropolitane e per capitali della cultura come New York, Londra, Parigi e Barcellona. Diverso è il caso delle città medie - molte peraltro in una fase di forte crescita culturale - le quali, nel rapporto proattivo con i rispettivi territori, possono trovare e procurare rimbalzi positivi. Il nostro MuSe nasce dalla consapevolezza che la cultura della qualità naturalistica ed ambientale e dell'innovazione scientifico-tecnologica sono gli assi portanti della mission del museo ma, allo stesso tempo, riassumono bene le leve di sviluppo e di affermazione competitiva del Trentino.





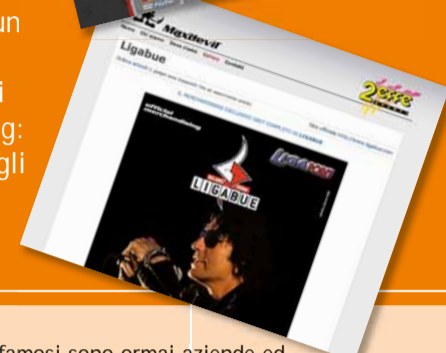
Physique du rôle artistico e merchandising

di Luigi Carnevali - Esperto musicale

I Big della musica hanno la possibilità di ottenere grandi benefici economici non solo in campo musicale, ma anche in altri svariati segmenti di mercato, proponendo il proprio brand a 360 gradi.

Ottenere successo in campo musicale non è sufficiente per diventare un personaggio, occorre estendere la propria presenza. Se l'artista ha dalla sua una certa piacevolezza o tratti somatici tali da renderlo riconoscibile, la sua casa discografica sviluppa una strategia per rendere il suo marchio appetibile tanto da diventare una vera e propria marca a tutto tondo. Da Vasco Rossi a Ligabue, da Jovanotti a Madonna, dalle Spice Girls recentemente riunite ai Take That ed altre boys band, a cui si aggiunge il fenomeno RAP. I loro marchi, loghi, visi, silhouette vengono riprodotti, stampati od incisi su qualsiasi oggetto indossabile, dall'abbigliamento ai gadget di ogni tipo. Lo scopo è quello di creare gruppo, senso di appartenenza, emulazione in coloro che supportano l'artista. Il logo si auto-promuove quando indossato. Il merchandising diviene un volano, l'investimento in gadget a supporto dell'immagine dell'artista passa da spesa ad introito. Le clausole riguardanti lo sfruttamento dell'immagine sono tra le voci più complesse dei contratti stipulati tra artisti e case distributrici.

Questo è il percorso usuale: artista-hit-merchandising; ma il percorso può anche essere rovesciato per creare dal nulla personaggi che hanno scarso appeal artistico, ma un buon appeal erotico come Paris Hilton. Le osannatissime boys band, salvo rare eccezioni, sono nate aggregando elementi che provenivano da esperienze completamente diverse e con background artistici differenti. Tenendo d'occhio la loro piacevolezza ed armonia fisica più che musicale. Gli stessi Take That, da cui è fuoriuscito Robbie Williams, sono stati creati grazie a inserzioni su riviste musicali. La mitizzazione delle band per teenager ha prodotto altro materiale



promozionale: diari, libri, bambole, occhiali, borse, zainetti, intimo, abbigliamento, ecc. dedicate ad un pubblico sempre più giovane. Ogni artista ha un sito web in cui promuove il proprio merchandising: non è raro che il fatturato di quegli articoli possa superare quello delle vendite dei cd.

Lo sport ha fatto scuola, i calciatori famosi sono ormai aziende ed ottengono contratti particolari per la gestione della loro immagine. La differenza tra chi può gestirsi autonomamente la vendita delle magliette e degli accessori può portare o meno a trasferimenti presso altre società calcistiche ed assume un peso molto importante in sede contrattuale. (N.B. il prezzo delle magliette ufficiali è sulle 60 sterline) <http://www.uksoccershop.com/>

Ligabue

Il fenomeno di emulazione dei fan del Liga è un esempio calzante di come un artista possa assurgere ad autentico mito, il suo merchandising è uno dei meglio assortiti ed interessanti. Ha una azienda che si occupa di distribuire il suo materiale ufficiale contrassegnato dal logo LIGAPOINT <http://www.2effe.it/contenuti/ligabue/index.html>

Vasco Rossi

La prima rockstar italiana. E' stato in grado di riempire qualsiasi stadio. I suoi fan lo venerano e ad ogni concerto si ricoprono da capo a piedi dei suoi articoli promozionali. http://w8.compra.net/blasco/cgi-bin/bn00.dii?Sessione=0&File=compranet_2005.html

Madonna

La regina del merchandising, a lei dobbiamo una iniezione di novità commerciali in concomitanza con le sue uscite musicali. La sua capacità di cambiare look è camaleontica e sempre azzeccata. Quello che lei promuove diverrà un must. <http://www.loudclothing.com/products.php?cat=225>



intervista a Alessandra Praudi



Accademia del Lusso - Milano Magia e allure del fashion cioè chiarezza e coerenza di marketing

Alessandra Praudi, consulente per aziende del settore moda e beni di lusso - carpigiana di origine, ma naturalizzata milanese - si occupa da sempre di comunicazione e pubbliche relazioni. Insegna presso l'Accademia del Lusso di Milano - alta formazione manageriale per la moda e per il lusso. A lei abbiamo chiesto di fare il punto rispetto alla comunicazione nel fashion.

Il settore moda utilizza in modo molto spinto la carta stampata: magazine, brochure, immagini grande formato, affissioni e quant'altro, la percezione è di una forte staticità un po' asfittica, solo pochi e sempre i soliti nomi. *La comunicazione di moda è fatta di suggestione, di evocazione. Il mezzo cartaceo è importantissimo, ma a seconda del livello in cui si posiziona il prodotto, le strategie per comunicare con il proprio pubblico di riferimento sono diverse, anche dinamiche e penso alle sponsorizzazioni, agli eventi culturali. In alcuni casi abbiamo assistito all'utilizzo di queste forme di promozione, non sempre facili né poco costose. Sempre più stiamo andando verso strategie di "dialogo" con il consumatore, rendendone attiva la partecipazione e lo scambio di vedute.*

La comunicazione del fashion è globale con una polarizzazione fortissima. Ha qualche indicazione per chi deve presidiare una comunicazione globale in una media impresa operante o aspirante ad operare per il mercato del lusso?

Esattamente quello che consiglierei ad un'azienda che opera nel livello inferiore del mercato: avere chiaro il target di riferimento, cioè il consumatore, analizzandone lo stile di vita, i gusti, le preferenze. A questo deve fare seguito un prodotto coerente e una comunicazione che esprima le scelte di posizionamento. L'elemento chiave è la coerenza dall'inizio alla fine.



La comunicazione per il fashion sta avvalendosi sempre più del web: qual è lo stato dell'arte e quali sono i trend futuri?

Difficile prevederne lo sviluppo: per ora mi accontenterei di siti "leggibili" e accessibili, che siano strumenti di informazione rivolti al lettore e non autoreferenziali. Sono per la pragmaticità del mezzo e non sono favorevole al modo in cui di frequente esso viene usato, soprattutto nella moda. Il web è un mezzo di comunicazione e di informazione accessibile e democratico e, per questo, il concetto di trasparenza è un elemento essenziale. Non ritengo che possa essere uno strumento alternativo alla comunicazione globale, ma a complemento, una delle possibili leve di comunicazione.

Accademia del lusso, alta formazione manageriale: quali sono le specificità di un manager che si occupa di marketing e comunicazione nel lusso?
Tre qualità: cultura globale, solida conoscenza del sistema moda, ampio consenso verso la comunicazione.

Brand creation

di **Ilaria Randi**
Responsabile comunicazione e branding
Officina d'impresa srl

Come possono le piccole e medie imprese intraprendere un percorso di branding e comunicazione, senza investire budget smisurati che solo le grandi aziende multinazionali possono permettersi?

La risposta sta nel metodo di lavoro e nella capacità di trovare mezzi di comunicazione alternativi per veicolare in modo nuovo i propri prodotti e servizi: fare meno, ma farlo meglio, meno soldi più idee. Tre le parole d'ordine per le piccole e medie imprese: selezionare, concentrare, veicolare creativamente, senza sentirsi in *défaillance* rispetto ai grandi. Fondamentale è mantenere coerenza tra ciò che si promette al cliente e quello che l'impresa fa, comunicare

nascita di un brand per le pmi

qualità in modo coordinato ai valori aziendali, mantenere sempre alto il livello delle relazioni che si pongono in essere, avendo ben presenti i propri obiettivi di business e visibilità.

La pubblicità ed il marketing tradizionale sono oggi in costante perdita di efficacia: considerate intrusive e ripetitive dai consumatori, costose per le piccole e medie imprese, incapaci di stabilire un dialogo a due vie. Allora perché non cercare modalità più veloci e dirette di comunicare, più adatte alla frammentazione crescente dei target, sempre più difficili da raggiungere in modo adeguato? Sempre più forte è la dinamica potente del passaparola, potenziata e amplificata dal Web attraverso strumenti come blog, forum, newsletter e e-mail che trasmettono efficientemente le opinioni tra le persone e inseriscono l'impresa in una dimensione globale, con costi sostenibili. Molteplici e diverse sono le nuove forme di comunicazione non convenzionale in grado di diffondere un messaggio di marca che conquisti e contagi i consumatori contemporanei, uscendo dal livello locale.

La marca è infatti evocativa di un mondo (costruito) dietro la marca stessa, che genera fedeltà, visibilità, rispecchiamento e riconoscimento. Importante diventa, perciò, creare occasioni di dialogo e scambio tra pubblici di riferimento e marca, punti d'incontro e di relazione costante. I tempi di diffusione possono essere diversi, meno immediati rispetto all'investimento in comunicazione di budget considerevoli, che porterebbero comunque un eccesso di crescita tale, che le PMI non sarebbero in grado di reggere l'ondata d'urto. La marca rientra pertanto a pieno titolo in una strategia di pianificazione di marketing e comunicazione, strumento indispensabile per ottenere il massimo ritorno degli investimenti.



Case history

cominciata la commercializzazione. Dopo 10 anni però, ogni prodotto ha bisogno di essere rinnovato, rilanciato, riposizionato: nel fare questo Officina d'impresa è partita proprio dal branding e dall'immagine. Innanzitutto si è rafforzato il pay-off "Cioccolato fondente in Grappa trentina", poi il packaging, donandogli una nuova veste grafica. Il prodotto si presenta ora con una nuova bottiglia, serigrafata, ed un'elegante scatola contenente cialdine croccanti in cui poter versare il prodotto e consigli per la degustazione: perfetto come articolo regalo. Sono stati creati attorno ad esso tutti i materiali di comunicazione coordinati: locandine, poster e pagine pubblicitarie, pieghevoli, cartoline, bicchierini di vetro personalizzati, borse di tela ed altri gadget. Ha completato il tutto il sito www.cuordicioccolata.it.

Ma il vero successo di pubblico lo si ha avuto soltanto con due vere novità: "L'operazione Cuor di Cioccolato sulle piste del Trentino" lo scorso inverno 2006/2007 ed il lancio della prima serata-evento "Cuor di Cioccolato - Nel Cuore della Città" lo scorso marzo in piazza Duomo

a Trento. Dall'idea "scalda il Cuore con lo spirito" si è partiti col promuovere la somministrazione del prodotto caldo con l'aggiunta di panna montata, in bicchierino di vetro o in cialda croccante, sulle piste e nei rifugi delle principali località sciistiche del Trentino. Grande il successo di pubblico di Cuor di Cioccolato tra gli sciatori: degustazione in quota unita alla possibilità di acquistarlo nelle enoteche dei centri turistici. La serata-evento ha puntato invece al "Cuore della Città", organizzando il primo di una serie di eventi itineranti nei centri urbani, un'occasione per poter presentare il prodotto a clienti, distributori, giornalisti, autorità locali ed un folto numero di curiosi e golosi. Novità della serata, la colonna sonora originale creata da un giovane musicista appositamente per Cuor di Cioccolato, una vera e propria brand music. Per l'occasione, due giovani

ballerini di tango si sono esibiti, a sorpresa, nella splendida e suggestiva cornice del Duomo di Trento, attirando la curiosità di numerosi passanti, suscitando l'entusiasmo di tutti i presenti e l'interesse della stampa. Anche la diretta radiofonica dal locale ha dato una forte visibilità all'evento, proseguita nei giorni successivi con la distribuzione delle nuove confezioni presso molti punti vendita specializzati del centro città ed una serie di degustazioni. Alcune pagine pubblicitarie presso i quotidiani locali hanno rafforzato l'azione promozionale che si è protratta fino al Vinitaly, al fine di coinvolgere il target trade specializzato.

Cuor di Cioccolato® nuovo prodotto di una storica Distilleria Trentina

Da un'intuizione produttiva innovativa e all'avanguardia e grazie all'esperienza della famiglia Pisoni, Mastri Distillatori in Trentino dal 1852, nasce circa 10 anni fa un prodotto goloso a base di grappa trentina e finissimo cioccolato fondente, perfettamente fusi assieme.

Messo a punto il prodotto, il passo successivo è stato quello di individuare l'identità e valori distintivi da dare al liquore: da qui il nome, il packaging, l'immagine, il posizionamento.

In una parola un problema di brand identity o identità di marca, parallelamente alla scelta della strategia di marketing. Officina d'impresa, società di consulenza di marketing, ha messo a punto la strategia di branding e comunicazione del liquore Cuor di Cioccolato, fondamentale ai fini del lancio del prodotto nel 1997 e del suo rilancio e riposizionamento attuale: il concetto di Cuore è stato e rimane il focus della comunicazione. La scelta del nome - Cuor di Cioccolato - deriva da un test fatto presso i potenziali clienti italiani ed europei prima del lancio, che lo hanno votato tra una rosa di nomi proposti. Il marchio è stato poi registrato, insieme alla forma particolare della bottiglia, ed è



Carta bianca nello shopper

Strumento di servizio banalizzato nel passato, lo shopper si è fortemente evoluto diventando uno dei veicoli fondamentali per la diffusione della marca. Design, grafica, ricerca, tridimensionalità: effetti speciali per stupire e rendere ancora più ricca l'esperienza di acquisto fuori dal punto vendita. Intervistiamo Massimo Giabardo, titolare del Gruppo Cartabianca spa - azienda leader in Europa nella produzione e vendita di borse in carta - e Andrea Rossini, responsabile commerciale ed esperto del settore.

Nella valutazione della diffusione della marca, che importanza hanno gli shoppers?

Investire nella comunicazione attraverso il packaging è importante, qualunque sia l'area di attività aziendale. Paradossalmente, il paese che vanta le più grandi firme nel fashion design, è anche il paese dove le piccole e medie imprese sono meno attente alle strategie di comunicazione della marca. Gli shoppers ed il packaging in generale hanno una grande importanza nel diffondere la propria identità: il nostro obiettivo è quello di creare uno shopper in sintonia con le esigenze delle aziende, coerente con l'immagine ed il messaggio aziendale ed il prodotto da promuovere. Certamente lo shopper può aiutare a lanciare un messaggio, accompagnare la costruzione di un marchio e rafforzare una campagna pubblicitaria.

Quanto si dovrebbe investire e qual è il ritorno possibile per la notorietà della marca?

Oggi è fondamentale investire nella creazione di uno shopper sofisticato ed originale, con finiture particolari, adatto ad attirare l'attenzione e che rimane nella mente della gente. Sono tanti i settori dove l'immagine aziendale è di basilare importanza: basti pensare alla moda, alle calzature, agli accessori. Le piccole e medie imprese devono confrontarsi ogni giorno con gli enormi investimenti che le grandi aziende possono permettersi. Una ragione in più per cercare di investire nel packaging.

Quali sono le innovazioni più significative dal punto di vista della comunicazione e del marketing per lo shopper?

Oggi si devono creare shoppers sempre più con l'immagine in "movimento", quasi tridimensionale, dove il logo viene arricchito ed evidenziato con lavorazioni speciali, quasi a rilievo. Da qui le innovazioni significative degli ultimi tempi, quali la vellutazione del logo, le paillettes applicate sulla carta, le stampe in serigrafia sempre più accattivanti, i contrasti lucido ed opaco, tono su tono, il posizionamento del logo sulla borsa sempre più de-scentrato, aggiunta di profumazione negli inchiostri e nuove carte goffrate esclusive, quasi come tessuti pregiati.

Un consiglio per chi deve scegliere lo shopper per il proprio brand?

Rivolgersi a produttori esperti del settore, con referenze e capacità dimostrabili, è un investimento fra i più importanti nella costruzione dell'identità aziendale. Se dovete partecipare ad una fiera e volete far "girare" il vostro brand in modo ottimale, non pensate ad una borsa a dimensione ridotta per contenere solo i vostri cataloghi, ma scegliete un formato grande, che possa contenere di tutto e di più: anche il catalogo ed i prodotti dei vostri concorrenti!



CARTABIANCA. 360° PACKAGING

Presente da vent'anni nel settore del packaging è divenuta in breve tempo una delle aziende leader nel mercato nazionale e internazionale. Un vero e proprio laboratorio di idee, investe in ricerca e innovazione, allargando il proprio business dagli shopper in carta ad un servizio di packaging completo. La sede è a pochi chilometri dalla città di Treviso, immersa nel verde. www.cartabianca.it



Umbrella brand

giocovacanza



Quando l'offerta turistica punta sul brand

di Carlo Fabbri - Presidente Giocovacanza

Giocovacanza nasce dalla necessità di intercettare un target familiare, basato su esigenze diversificate, che ha poco tempo per stare insieme. Le profonde trasformazioni che hanno investito la società stanno favorendo la comparsa di famiglie patchwork e famiglie allargate, aperte e mutanti nelle dimensioni e nelle esigenze dei propri membri, anche in vacanza. L'offerta Giocovacanza è family-oriented

GIOCOVACANZA - HOTEL PER LE FAMIGLIE IN TRENINO

Nato nel 2006 dall'impegno di undici albergatori trentini, oggi diventati 13, è un club di prodotto turistico che propone attività di gioco, attività esperienziali e sportive a contatto con la natura, escursioni sul territorio per far conoscere gli usi e i costumi locali. Organizza attività che coinvolgono tutta la famiglia, non un semplice intrattenimento per bambini, con particolare attenzione alla cucina tipica studiata anche per i più piccoli. Riunisce esclusivamente hotel selezionati che si distinguono per la cura del soggiorno della famiglia, creando uno spazio e un tempo, quello della vacanza, da trascorrere insieme. www.giocovacanza.it

e a misura di bambino nei servizi, nell'assistenza, nella ristorazione e nelle strutture e punta all'eccellenza nell'ospitalità per la famiglia. I 13 soci hanno definito un'attenta politica di marca che parte dal logo, caratterizzato da due elementi, *gioco* e *vacanza*, che racchiudono ed esplicitano la sua filosofia: far vivere esperienze relazionali significative di relax e di gioco tra tutti i protagonisti della famiglia in vacanza, recuperando l'importanza della qualità del tempo libero. Nel caso di Giocovacanza si parla di un *umbrella brand* che unisce e identifica hotel molto diversi per caratteristiche strutturali, dislocati sul territorio trentino. Questo marchio comune esprime la filosofia del gruppo, veicolando valori e strategie di comunicazione, promozione e formazione condivise sui temi famiglia, relazione e servizi con il supporto di esperti. I risultati sembrano dare ragione alle scelte strategiche del club che, negli ultimi 10 mesi di attività, può vantare circa 1.800 richieste di prenotazione - in media di 180 a hotel - e più di 220.000 pagine visitate nel sito www.giocovacanza.it



Inchiostri conduttivi in stampa

di Antonio Ballestrazzi

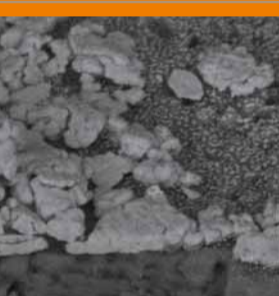
Ecco i primi risultati della ricerca per lo sviluppo di inchiostri in grado di contenere e trasferire informazioni che permettano di stampare direttamente i dispositivi elettronici su substrati, quali la carta, a velocità industriale

Antonio Ballestrazzi - Ricercatore, ha seguito il progetto SMARTCatalog, in collaborazione con Nuovagrafica di Carpi, finanziato dalla Regione Emilia Romagna del PRRIITT. Queste attività sono state portate avanti presso il centro di ricerche CNR-INFM S3, cioè il Consiglio Nazionale della Ricerca - Istituto Nazionale per la Fisica della Materia - nanoStructures and bioSystem at Surfaces ed al Dipartimento di Fisica dell'università di Modena e Reggio Emilia.

E' inoltre collaboratore del net-lab SUP&RMAN - Superfici e ricoprimenti per la meccanica avanzata e la nanomeccanica - un laboratorio a rete a cui partecipano enti pubblici (Università e CNR) ed industrie private. Svolge analisi e caratterizzazioni di superficie dal punto di vista chimico-fisico - attraverso spettroscopie di superficie - e morfologico - attraverso microscopia elettronica



HFW 468 µm 100 µm ng#1 piste



E-Beam Spot Mag Det FWD Tilt HFW 5.00 kV 3 120 X SED 5.195 -0.0° 2.53 mm 500 ng#1 piste

Il contenuto di informazioni sui prodotti è fortemente aumentata e le normali etichette non bastano più: la necessità di possedere in un piccolo spazio una miriade incredibile di informazioni, ad esempio per la tracciabilità di un prodotto, hanno fatto nascere modalità di scrittura che, utilizzando strumentazioni elettroniche e specifici codici, potessero in poco spazio fornire molte delle informazioni necessarie. I più conosciuti sono i codici a barre ed il sistema RFID Radio Frequency Identification Device che presentano però diversi inconvenienti di lettura e controllo oltre al fattore costo della codifica e decodifica in ogni fase di attività. Queste tecnologie necessitano sempre di un supporto predisposto a parte ed inserito sul prodotto, di un codice, di lettori specifici, di circuiti elettronici passivi o attivi impressi a caldo su materiali. Il progetto di ricerca a cui ha partecipato Nuovagrafica è stato in primis finanziato dalla Regione Emilia Romagna e ha terminato la prima fase. I risultati si sono dimostrati interessanti, tanto che la collaborazione prosegue con il Centro CNR-INFM-S3 di Modena e il dipartimento di Chimica dell'Università di Modena e Reggio Emilia.

Obiettivo finale della ricerca: la realizzazione di circuiti compresi di componenti passivi (resistenze, condensatori, etc.) e attivi (transistor, integrati, etc.) mediante le normali tecniche di stampa ed in particolare inkjet e offset in grado di svolgere la stessa funzione di archivio di informazioni degli RFID o dei bar-code. I risultati, ad oggi, della ricerca ancora in corso hanno messo in luce alcune difficoltà: per le tecniche di stampa occorre diminuire la dimensione delle linee stampate al fine di garantire una buona conduttività. Gli inchiostri conduttivi, frutto delle ricerche sulle nanotecnologie, necessitano di essere sottoposti a cottura, dopo la deposizione, per riuscire a condurre elettricità: lo strato di carta, per ora, non regge al calore necessario. La collaborazione, ancora in corso, prevede l'utilizzo di strumentazione all'avanguardia, per la creazione e la caratterizzazione di diverse miscele di inchiostri su piccola scala, al fine di identificare la soluzione migliore per una "prova di stampa" su larga scala. La buona riuscita di queste prove darebbe quindi un enorme impulso alla ricerca ed allo sviluppo in campo civile della tracciabilità degli oggetti.

Eventi

Al Museo Civico di Carpi una sezione dedicata all'arte tipografica

Si è inaugurata lo scorso mese di marzo, nel rinnovato Museo Civico del Castello di Carpi, una sezione dedicata all'arte tipografica che, mediante l'apporto di fonti documentarie, si offre al visitatore dalle sue origini rinascimentali sino ai giorni nostri.

Il percorso espositivo prende piede dalla figura di Aldo Pio Manuzio (1449-1515), tipografo veneziano, conosciuto nel mondo attraverso alcune invenzioni fondamentali: il carattere corsivo, l'attuale modalità di impaginare i testi, il formato tascabile dei libri, la definitiva sistemazione della punteggiatura. E, proprio nella città emiliana, con il finanziamento del principe Alberto Pio, Manuzio realizzò le sue prime stampe giovanili.

Una traccia importante, questa, che ha dato luogo ad una tradizione plurisecolare.

A rendere omaggio a tale settore è l'azienda Nuovagrafica, presente nel museo con un proprio spazio e soggetta ad uno studio storico-retrospettivo che evidenzia l'anello di congiunzione, nella trasformazione di metodi e strumenti, tra il passato ed il presente della stampa.

"La nostra presenza in un contesto culturale così importante ci emoziona e ci rende orgogliosi ad un tempo - dichiara il presidente della società Gianluca Baracchi. Da questo luogo Manuzio ha tratto ispirazione per la sua missione artistica e professionale grazie all'incoraggiamento del mecenate Pio, Principe di Carpi, che ha creduto nella creatività del tipografo-letterato. In un certo senso la nostra azienda sta facendo altrettanto cimentandosi nel sostegno della ricerca tecnica con investimenti rilevanti. E anche per questo ci auguriamo che il Castello di Carpi, magnificamente ristrutturato, possa presto divenire teatro di molte ed importanti iniziative culturali di comunicazione e di immagine, assolvendo, pertanto, ad una funzione di stimolo nei confronti di un'attività che nella nostra area



ha fatto propri i processi di stampa che traggono origine dal grande artista veneziano. In altre parole spero che nel prossimo futuro vi siano le condizioni per la creazione di un laboratorio creativo e di studio sulla stampa, rilanciando così ciò che la storia ha lasciato in eredità al nostro territorio." Oltre alla sezione dedicata alla stampa, il Museo della Città, splendidamente restaurato, espone il patrimonio artistico e artigianale del vecchio Museo civico fondato nel 1898. Un istituto che, in pieno clima positivista, aveva raccolto nelle sue collezioni non solo importanti opere d'arte, ma anche tutto quanto riguardava l'attività e l'ingegno dell'uomo nei secoli della vita di Carpi.

Dalle produzioni ceramiche alle terrecotte, dalle scagliole ai cimeli risorgimentali, passando per volumi a stampa, documenti, frammenti architettonici e decorativi della città, si arriva a macchinari, attrezzi e documentazione multimediale della attività agricola, quindi della produzione del truciolo fino alla più recente attività imprenditoriale del tessile abbigliamento. Una parte rilevante dei quasi venti mila pezzi presenti è costituita dalle donazioni di collezioni private, tra le quali meritano di essere citate per la loro importanza e specificità quelle di Pietro Foresti, Lando Degoli e Carlo Contini.

Le vostre idee nero su bianco

Stampate
proprio come le avete immaginate



Nuovagrafica è costantemente vocata all'innovazione:
dalle tecnologie ai processi di stampa, dall'ambiente di lavoro allo sviluppo delle competenze professionali.

Il mondo cambia e Nuovagrafica ne raccoglie le sfide.

•PREPRINT

"Controllo dei file, interazione col cliente, tecnologie e web.
Tre elementi fondamentali per poter stampare le vostre idee proprio come le avete pensate,
operando insieme anche a distanza...

...al ritmo del vostro tempo"

•NUOVAPRINT

"Stampiamo con lo spirito dei pionieri, non ci accontentiamo di qualità e produzioni consolidate.
Desideriamo andare oltre, verso l'eccellenza che solo professionalità e tecnologie evolute possono dare.
Esaltiamo colori e nitidezza delle immagini...

...per comunicare sensazioni"

•PRINTDIGITALE

"Creatività no limit per formati, quantità e materiali coordinati,
un servizio integrato al processo di stampa...

...fedeli alla vostra creatività"

New@N

- La marca sviluppa il suo brand world giocando d'anticipo
 - Dagli oggetti al tempo libero dei visitatori
 - Inchiostri conduttivi in stampa

