

Il futuro dei brand globali

Esercizi di Vision Design contro un futuro mediocre

Questo articolo di Franz Bergonzi è già stato pubblicato sulla testata web www.designvillage.it di novembre 2002.

Progettare significa, quasi sempre, avere la capacità di pre-vedere ciò che accadrà alla nostra realtà, sia nei suoi aspetti micro che in quelli macro (assolutamente in relazione costante).



A **DesignVillage** abbiamo già evidenziato più volte il ruolo propulsivo del Design e della sua capacità di generare Vision, ma in questo caso abbiamo provato ad immaginare scenari nei quali i più famosi brand del globo diversificano il loro core business in modo decisamente sorprendente, almeno dal punto di vista del cliente finale.

Alcune di queste icone mitologiche del mercato cambiano la loro presenza da “immateriale” a “materiale”, passando da servizi a prodotti, altri percorrono una strada contraria e si presentano de-materializzati rispetto alla loro attuale natura, perlomeno quella più consistente e visibile. Altri ancora rispondono ai mutamenti socio-culturali decidendo svolte ecologiche o etiche di carattere radicale.

Di fatto le DV che presentiamo in questo numero possono apparire anche paradossali, ma partono da un’attenta analisi dei dna dei brand e da questi fanno emergere le potenzialità legate ai loro valori più profondi, indicando una strada evolutiva .

Nella realtà del mercato che avvolge ognuno di noi come progettisti, imprenditori, produttori, fornitori o consumatori questi processi accadono già, solo che avvengono in modo troppo lento, troppo rapido o occulto. Spesso siamo distratti o poco ricettivi, tanto da metabolizzarli senza consapevolezza.

Chiariamo subito che tutte le immagini che vedrete in questo pezzo sono solo una sintesi e rappresentano il frutto di un Progetto di Ricerca interno a DesignVillage.it.

Si pongono come stimoli ad alto voltaggio nei confronti degli stessi brand e dei membri della nostra community i quali, speriamo, parteciperanno in termini progettuali sommergendo la redazione di immagini .jpeg altrettanto visionarie e provocanti.

Un gioco creativo che, ci auguriamo, gli stessi brand e alcune strutture delle comunicazione indirettamente coinvolte sapranno apprezzare nel suo reale significato.

Ma perchè farlo?

La domanda è lecita e proviamo a rispondere anticipando che al di là di ogni altra considerazione possibile è un esercizio estremamente divertente e un buon allenamento per il nostro cervello che in “palestra” deve andare costantemente, in modo evitare di rimanere limitato da logiche contingenti ed esigenze di sopravvivenza quotidiana.

Solo con una buona conoscenza del passato e con la passione di viaggiare nel futuro riusciremo a progettare sistemi-prodotto dotati di chances per emergere nel mercato contemporaneo o in quello di un domani estremamente prossimo.

Per questo quasi tutti i brand che abbiamo coinvolto “virtualmente” in questo viaggio si occupano realmente di elaborare strategie a medio e lungo termine, per capire dove è più conveniente dirigere la propria evoluzione. Su queste ricerche lavorano team in cui sono impegnate competenze a livello economico, psicologico, sociologico, tecnologico, comunicativo e, sempre di più, di Design che in queste sedi assume un carattere decisamente strategico e un ruolo decisionale.

Solo dopo questi processi che generano linee strategiche di ampio respiro, gli stessi tipi di competenze sono incaricate di sviluppare i sistemi prodotto a livello esecutivo (quelli che poi i consumatori finali

vedono negli scaffali, nelle vetrine o sul web) sia che si tratti di Oggetti, di Servizi o di Offerte integrate. Dal briefing si passa ai concept, alla loro valutazione, all'implementazione industriale, alla distribuzione e alla comunicazione finale che colpisce, o dovrebbe colpire, i target previsti dalle strategie industriali e in queste fasi i livelli di progettazione a noi più vicini sono fortemente coinvolti (product designer, architetti, grafici, web designer, pack designer, pubblicitari, ecc.).

Di fatto è proprio nella Comunicazione che questi "output" vengono consacrati, vengono diffusi ed entrano con forza negli scenari di consumo in modi che solo parzialmente possono essere previsti, dato che i cambiamenti sociali, anche quotidiani, rendono tutto molto lontano dal determinismo tipico dell'ancient marketing.

E Dv sceglie proprio di visualizzare l'ultima tappa di questo processo cioè la Comunicazione Finale (riduttivo definirla Pubblicità) perchè la ritiene significativa e sintetica dei valori di un prodotto. Essa è necessariamente forte ed efficace, capace a sua volta di generare prospettive e catalizzatrice di immaginari trasversali oltre che distributrice di innovazione e cultura.

E ogni "Comunicazione" che vi proponiamo nasconde un senso più o meno palese che vi invitiamo ad indagare per comprendere se ha un valore, se siete più o meno d'accordo o se, come speriamo, avrete la passione e il desiderio di proporre un'altra alternativa. Forse migliore e la pubblicheremo.

Pensare a **McDonald's** che costruisce una rete di servizi bancari può spiazzare perchè solo il nome ci evoca hamburger e patatine fritte, ma pensiamo a quanti punti distributivi possiede sul nostro pianeta. Pensiamo al flusso quotidiano di utenti, pensiamo ai value di velocità e freschezza, pensiamo alla capacità di offrire un servizio qualitativo ad un costo estremamente basso e riflettiamo sulle problematiche legate ai cibi industriali (oltre alle ire del popolo No Global). Il resto ve lo proponiamo nella nostra Vision.

E se **Benetton** che, saggiamente, ha sempre venduto messaggi positivi travestiti da maglieria ad un costo competitivo perchè non potrebbe incapsulare questi messaggi dentro a farmaci light da banco, dedicati ad un target molto giovane?

E se **Volvo**, icona mondiale della sicurezza e dell'affidabilità nel trasporto, rivolgesse la sua attenzione al mercato degli organi di ricambio per gli esseri umani?

E Se **Microsoft**, avanguardia informatica ed elan vital dei nostri computer, decidesse di diventare "tangibile" costruendo automobili incorporando il sigillo di "Intel Inside"?

E se **Marlboro** (una delle Vision che più vi consigliamo) decidesse di sfruttare il suo enorme potenziale finanziario per generare una completa inversione genetica che la porta a generare energia pulita con un perforante claim: "No smoking Energy"?

L'elenco potrebbe continuare per altre pagine e provare ad immaginare un futuro probabile anche se non prossimo di altri SuperBrand che, spesso solo superficialmente e a volte con ragione, vengono accusati di crimini internazionali trascurando il loro immane valore in termini economici, culturali, di sviluppo e di cultura del progetto. Essi sono parte di noi e noi abbiamo il compito o il privilegio, se preferite, di proporre futuri possibili o alternativi. A volte migliori di quelli convenzionalmente ipotizzabili.

E se **Blockbuster...**



DV Vision 1: Atari, pioniere dell'home entertainment e dei videogame, entra nel settore della sport fashion con prodotti ad alto valore tecnologico e performativo dedicati agli Urban-Tech Players. BackStage: le scarpe sono **Nike** e lo sfondo è una ricostruzione di Space Invaders il primo vgame di massa su console e coin op.



DV Vision 2: Kodak entra nel settore cosmetico e make-up sfruttando la sua leadership nel settore del trattamento dei supporti fotografici e nella definizione del colore. "high definition for your Hair" è il claim. Backstage: la confezione è "Vitamo Color" di **L'Oreal**.



DV Vision 3: Benetton, leader mondiale dell'abbigliamento, recupera il suo messaggio base di spensieratezza, integrazione e freschezza, entrando nel settore farmaceutico con una linea di prodotti a base naturale per il riequilibrio psico-fisico. Backstage: blister farmaceutico anonimo.



DV Vision 4: Moschino, firma italiana della moda, entra nel settore food-chic con una linea ironica di dolci dedicati ai fashion-victim. Backstage: Stazione Termini di Roma (Italia).



DV Vision 5: McDonald's sperimenta il settore servizi e trasferisce i valori di velocità, freschezza, qualità e costo contenuto ad una rete bancaria allocata in sedi proprie e con standpoint nei ristoranti diffusi capillarmente sul pianeta terra. "Less food more money" potrebbe essere la chiave filosofica dell'operazione, da verificare i partner strutturali. Backstage: l'auditorium della sede Fantoni ad Osoppo progettata da Gino Valle (Udine-Italia).

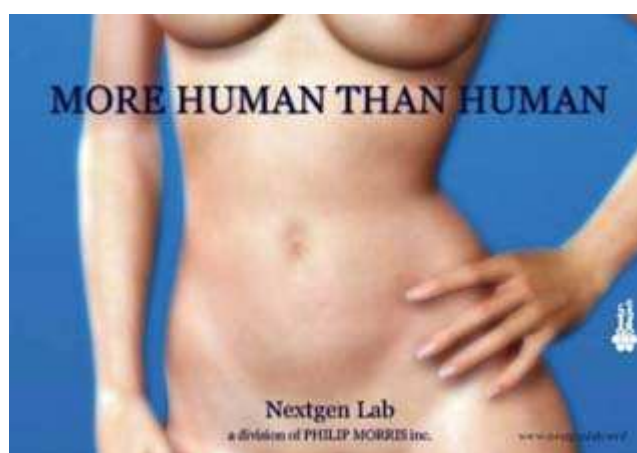


DV Vision 6: leader dell'immateriale che alberga nei nostri computer, **Microsoft**, con opportune partnership, decide di "materializzarsi" nel settore transportation presentando una vettura hi-tech ad alte prestazioni "intellettive". Non manca sul paraurti il logo "**Intel Inside**". Backstage: il prototipo Saab 93-X.

DV Vision 7: **Philips** continua la sua mission di creare un "better world" dedicandosi all'enorme mercato della health care. In questo caso è ritratto un dentifricio hi-fi che rende i denti puliti come un suono digitale. Backstage: dentifricio **Az**.



DV Vision 8: **Marlboro** (di **Philip Morris inc.**) non gode di un'immagine etica a causa della sua produzione di sigarette ritenute globalmente fonte di gravi malattie. Con una saggia operazione di riconversione si dedica alla produzione di energia eolica pulita. Geniale il claim: "No smoking Energy" e il verde che campeggia nel nuovo logo. Backstage: immagine anonima di centrale eolica.



DV Vision 9: **Philip Morris**, la più grande e criticata multinazionale del tabacco, reinveste i suoi enormi capitali in una grande sfida scientifica nel settore della genetica. Dovrà difendersi dalle accuse sulla clonazione e gli Ogm, ma il suo focus è sulle terapie geniche contro le malattie. Backstage: il corpo di Aki Ross, eroe multimediale di Final Fantasy creato da **SquareSoft**.



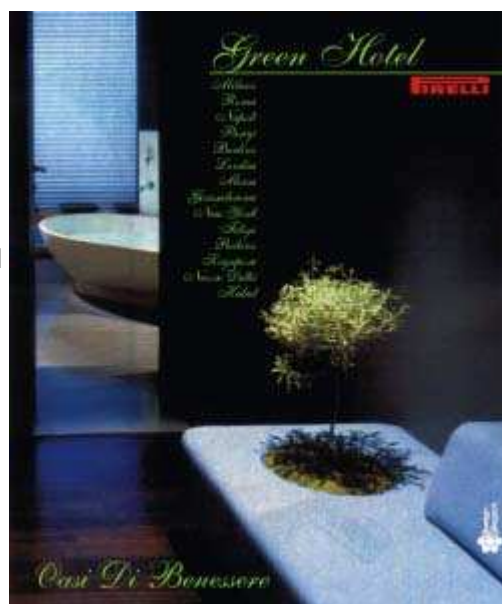
DV Vision 10: Volvo è da decenni il marchio più impegnato sul fronte della sicurezza nel settore transportation, anche dopo l'acquisizione da parte di Ford. Il suo futuro potrebbe prevedere un impegno nel settore bio-tech con la progettazione e realizzazione di ricambi per gli esseri umani dove i suoi valori vengono trasferiti e le promise mantenute ad alto livello. Backstage: il cuore artificiale è di Abiocor.



DV Vision 11: Fiat non sta attraversando un buon momento e ci auguriamo che saprà riemergere anche grazie ad un più sapiente uso del Design, ma la differenziazione può evitare crolli globali. La Vision immagina un impegno nel settore degli elettrodomestici intelligenti recuperando il patrimonio tecnologico disaggregato del gruppo e il suo essere stato un attore quasi familiare e molto popolare nella nascita di mobilità di massa italiana ed europea. Backstage: particolare del prototipo "Body Box" di Whirlpool.

DV Vision 12: Pirelli è uno dei marchi più forti nel settore pneumatici oltre ad avere, ultimamente, differenziato il suo business nella telefonia (**Telecom**) e nell'immobiliare (**Pirelli Real Estate**). Porta con sé valori di innovazione, affidabilità e durata oltreché essere un reale compagno di viaggio. La vision propone i Green Hotel come catena di alberghi votati al benessere e al relax in chiave eco-chic. Sicuro il successo per la clientela business e interessante l'apertura di punti in aree strategiche di grande sviluppo. Backstage: hotel Holispa (Nizza) disegnato da Jean Marie-Massuad e Daniel Pouzet).

P.S.: ringraziamo tutti i Marchi citati in questo articolo, di cui riportiamo i link ai siti proprietari, e tutti quelli citati nelle



didascalie che hanno fornito “involontariamente” materiale per costruire le DV Vision. La redazione di DesignVillage.it è a disposizione per contatti e approfondimenti.

www.atari.com
www.kodak.com
www.benetton.com
www.moschino.it
www.mcdonalds.com
www.microsoft.com
www.philips.com
www.philipmorris.com
www.fiat.com
www.pirelli.com
www1.volvo.com

Ogni altro eventuale utilizzo del materiale (testo e immagini) dovrà essere concordato con l'autore e Brandforum.it.

Franz Bergonzi, architetto, è professore alla Facoltà di Disegno Industriale (Politecnico di Milano) con corsi di Disegno Industriale ed è responsabile dei workshop e della Comunicazione del progetto al Master in Design Strategico di Polidesign. Consulente per aziende nazionali e internazionali e direttore dei contenuti di DesignVillage.it.