

Partner istituzionale



In collaborazione con



ALCE NERO  
ALFA ROMEO  
ALGIDA  
ALPITOUR  
AMARELLI  
AMARENA FABBRI  
APEROL  
ARNOLDO MONDADORI EDITORE  
ARTEMIDE  
AURICCHIO  
AURORA  
B&B ITALIA  
BACI PERUGINA  
BAGLIETTO  
BARILLA  
BASSETTI  
BAULI  
BENETTON  
BIALETTI  
BIO PRESTO  
BOROTALCO  
BRUNELLO CUCINELLI  
BTICINO  
BUCCELLATI  
BULGARI  
CAMPARI  
CANTINE FLORIO  
CASSINA  
CIRIO  
DE CECCO  
DE NIGRIS  
DE ROSA  
DIESEL  
DISARONNO  
DOLCE&GABBANA  
DUCATI  
EATALY  
EKO

ENEL  
ENI  
ESSELUNGA  
FABRIANO  
FANDANGO  
FANTONI  
FAZIOLI  
FELCE AZZURRA  
FELTRINELLI  
FERRARELLE  
FERRARI  
FERRERO ROCHER  
FERROVIE DELLO STATO ITALIANE  
FIAT  
FLOS  
FLOU  
FRATELLI ROSSETTI  
GALBANI  
GIOTTO  
GRANAROLO  
ICHNUSA  
KARTELL  
KITON  
LA GAZZETTA DELLO SPORT  
LANCIA  
LAVAZZA  
LEONARDO  
LINES  
MARCHESE ANTINORI  
MARTINI  
MARVIS  
MASERATI  
MEDIASET  
MODIANO  
MOLESKINE  
MOTTA  
MSC CROCIERE  
MULINO BIANCO

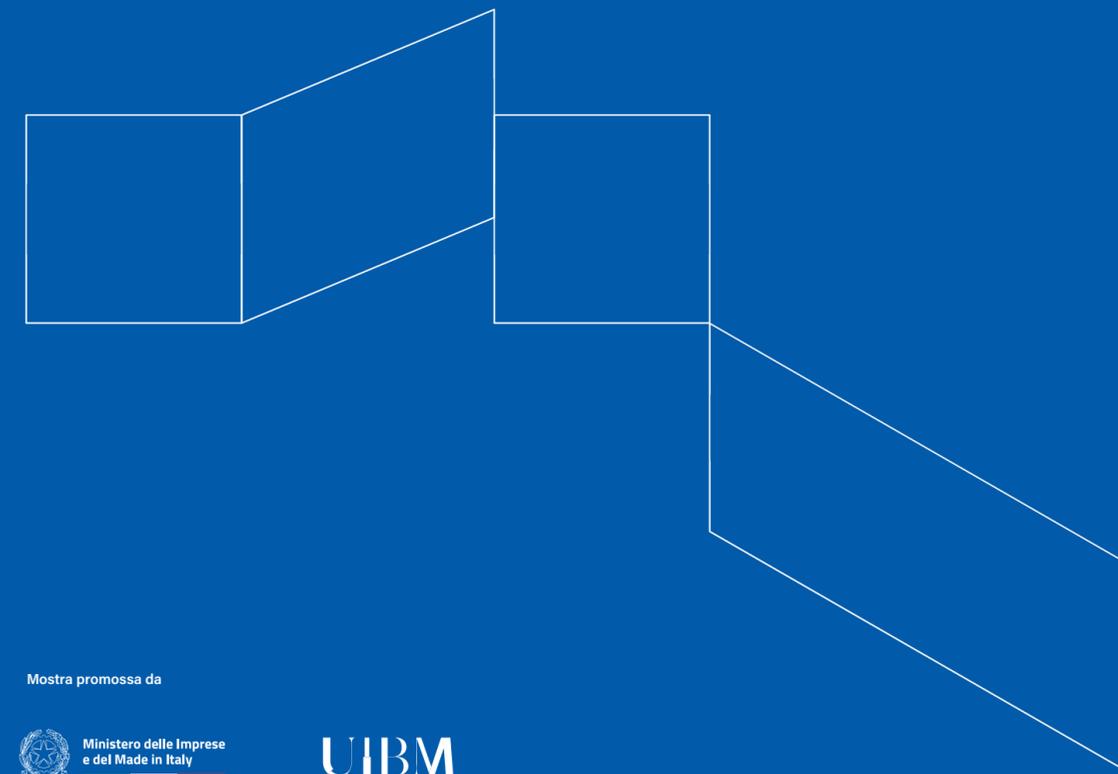
NEGRONI  
NEXI  
NONINO  
NUTELLA  
OLUCE  
PANINI  
PARMIGIANO REGGIANO  
PERSOL  
PIRELLI  
POSTE ITALIANE  
PRORASO  
PUPA  
RAI  
RANA  
RICORDI  
RINASCENTE  
RIVA  
ROBE DI KAPPA  
RTL 102.5  
S.PELLEGRINO  
SAMMONTANA  
SAN CARLO  
SANLORENZO  
STONE ISLAND  
SUGAR  
SUPERGA  
TASSONI  
TECHNOGYM  
TELEPASS  
TERME DI SATURNIA  
TIM  
TRUDI  
VESPA  
WUDY  
YOMO  
ZANOTTA  
ZUCCHI



identItalia  
THE ICONIC ITALIAN BRANDS

# identItalia

THE ICONIC ITALIAN BRANDS



Mostra promossa da



UIBM

Mostra promossa da



UIBM

Questa mostra è un mosaico composto dalle storie dei brand che ci accompagnano nella quotidianità e che hanno modellato un'identità, una cultura, un linguaggio, un immaginario compiutamente italiano. È un mosaico che combina, volutamente e per la prima volta, le tessere di cui è composto: settori, merci, messaggi, funzioni. L'immagine che emerge, però, è unica, coerente, unitaria - in altre parole una dimensione *identitalia* - che consente di cogliere, attraverso i brand, l'energia straordinaria di un Paese che sperimenta, innova, sfida convenzioni, risolve con passione e capacità problemi.

Il concept della mostra organizza questi diversi brand seguendo la routine quotidiana di una persona tipo nei vari momenti della sua giornata. È, invero, il simulacro di un viaggio nella vita di ognuno di noi, caratterizzato da fasi e attività che sono proprie delle varie fasce orarie e dunque la cronaca dell'incontro con tanti brand differenti. Al **Risveglio** ci si nutre, ci si cura, ci si muove per raggiungere il luogo di lavoro. Il **Mattino** ci vede impegnati in luoghi di formazione, in lavori domestici o in ufficio, mentre usiamo gli strumenti del lavoro o, in pausa, per un caffè o a pranzo con i colleghi. Il **Pomeriggio** è tempo dedicato a sé, utile per svagarsi, fare sport, vedere gli amici per una merenda o un aperitivo. La **Sera** è nutrimento e intrattenimento che diventa **Preludio** alla notte quando, nel dopo cena, ci si sposta per raggiungere luoghi di socialità, teatri, cinema, bar o quando ci si dedica alla propria serie televisiva seduti su un comodo divano. La **Notte** è relax, calma, quiete. Ma anche sogno: di una crociera nei mari caraibici o di oggetti del desiderio. A questi sei momenti della giornata si accompagnano gli andamenti musicali, quelli che segnano il ritmo in bpm, e che si pronunciano in italiano ovunque nel mondo: *andante, presto, allegro, adagio, larghetto, largo*.

La selezione raccoglie alcune tessere tra le tante, seguendo criteri come la forza iconica dei brand, la memorabilità di slogan e caroselli, la persistenza nel tempo dei messaggi e delle storie, i valori veicolati, l'autorevolezza della cultura del progetto che li alimenta e che si esprime in *touch-point* visuali, come logotipi, immagini pubblicitarie, packaging, prodotti, che raccontano di una diffusa bellezza, nelle sue varie espressioni, declinata in merci e contesti differenti. È solo uno dei mosaici tra i mille possibili che sembra dire: *ecco noi, per esempio...*

# identItalia

THE ICONIC ITALIAN BRANDS

## mostra promossa da



Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy

UIBM

## Partner istituzionale



UNIONCAMERE

## In collaborazione con



## Collaborazione scientifica

DIPARTIMENTO DI PIANIFICAZIONE DESIGN  
TECNOLOGIA DELL'ARCHITETTURA



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA



POLITECNICO  
MILANO 1863

DIPARTIMENTO DI DESIGN

## Comitato di Coordinamento MIMIT per la realizzazione della Mostra

Alfonso Piantedosi  
Presidente

Emanuele Cigliuti  
Stefania De Angelis  
Rita Fantini  
Gilda Gallerati  
Francesco Morgia  
Alessandra Sette

## Ideazione e curatela

Carlo Martino  
*Sapienza Università di Roma,  
Dipartimento di Pianificazione,  
Design, Tecnologia  
dell'Architettura*

Francesco Zurlo  
*Politecnico di Milano,  
Dipartimento di Design*

## Comitato scientifico

Federica Dal Falco  
Stefano Micelli  
Laura Minestrone  
Luca Ruzza

## Coordinamento e ricerche

Alessio Caccamo  
Vincenzo Maselli

## Comunicazione, collaborazione alle ricerche e testi

Alessio Caccamo  
Fabiana Candida  
Gianluca Carella  
Laura Casaldi  
Daniela Dispoto  
Giovanni Inglese  
Vincenzo Maselli  
Silvana Migliozi  
Anna Turco  
Mattia Francesco Ucchiello

## Progetto grafico, identità visiva e catalogo

SM5 Design

## Progetto allestimento

SM5 Design

## Progetto Infografico

Alessio Caccamo

## Progetto Multimediale

OpenLab Company S.R.L.  
Natan A. Ruzza  
Zeno M. Ruzza  
Daniela Dispoto  
Vincenzo Maselli

## Organizzazione generale

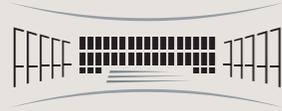
Sistema Camerale Servizi

## Realizzazione allestimento

Della Rovere Office e Contract S.R.L.

**Si ringraziano le imprese (brand), le istituzioni, i musei, gli archivi e i privati che hanno collaborato alla realizzazione della mostra**

Archivio Centrale dello Stato



*Salvo diversa e specifica indicazione, ogni marchio, logo, immagine, disegno, suono, musica, filmato, o altro presente in mostra e in catalogo (da qui in avanti gli 'Oggetti') è coperto dai relativi diritti che ne tutelano la proprietà quali, a titolo indicativo e non esaustivo, diritto di marchio, diritto di brevetto, diritto d'autore ecc. Tali diritti sono tutti legittimamente detenuti e concessi in licenza d'uso dai legittimi proprietari. In ogni caso il Ministero delle Imprese e del Made in Italy rimane a disposizione per ogni eventuale correzione e riconoscimento relativi a temi musicali sincronizzati e/o immagini di repertorio che non sono stati inclusi fra quelli attribuiti agli originali aventi diritto.*

*Si precisa inoltre che il Ministero delle Imprese e del Made in Italy non è in alcun modo responsabile né potrà essere chiamato a rispondere di eventuali violazioni dei diritti rivendicati dai legittimi titolari. La responsabilità di dette violazioni rimarrà in capo ai soggetti che le abbiano effettivamente commesse.*

ALCE NERO  
ALFA ROMEO  
ALGIDA  
ALPITOUR  
AMARELLI  
AMARENA FABBRI  
APEROL  
ARNOLDO MONDADORI EDITORE  
ARTEMIDE  
AURICCHIO  
AURORA  
B&B ITALIA  
BACI PERUGINA  
BAGLIETTO  
BARILLA  
BASSETTI  
BAULI  
BENETTON  
BIALETTI  
BIO PRESTO  
BOROTALCO  
BRUNELLO CUCINELLI  
BTICINO  
BUCCELLATI  
BULGARI  
CAMPARI  
CANTINE FLORIO  
CASSINA  
CIRIO

DE CECCO  
DE NIGRIS  
DE ROSA  
DIESEL  
DISARONNO  
DOLCE&GABBANA  
DUCATI  
EATALY  
EKO  
ENEL  
ENI  
ESSELUNGA  
FABRIANO  
FANDANGO  
FANTONI  
FAZIOLI  
FELCE AZZURRA  
FELTRINELLI  
FERRARELLE  
FERRARI  
FERRERO ROCHER  
FERROVIE DELLO STATO ITALIANE  
FIAT  
FLOS  
FLOU  
FRATELLI ROSSETTI  
GALBANI  
GIOTTO  
GRANAROLO

ICHNUSA  
KARTELL  
KITON  
LA GAZZETTA DELLO SPORT  
LANCIA  
LAVAZZA  
LEONARDO  
LINES  
MARCHESE ANTINORI  
MARTINI  
MARVIS  
MASERATI  
MEDIASET  
MODIANO  
MOLESKINE  
MOTTA  
MSC CROCIERE  
MULINO BIANCO  
NEGRONI  
NEXI  
NONINO  
NUTELLA  
OLUCE  
PANINI  
PARMIGIANO REGGIANO  
PERSOL  
PIRELLI  
POSTE ITALIANE  
PRORASO

PUPA  
RAI  
RANA  
RICORDI  
RINASCENTE  
RIVA  
ROBE DI KAPPA  
RTL 102.5  
S.PELLEGRINO  
SAMMONTANA  
SAN CARLO  
SANLORENZO  
STONE ISLAND  
SUGAR  
SUPERGA  
TASSONI  
TECHNOGYM  
TELEPASS  
TERME DI SATURNIA  
TIM  
TRUDI  
VESPA  
WUDY  
YOMO  
ZANOTTA  
ZUCCHI

*Il materiale in mostra è stato messo a disposizione dalle aziende per soli fini espositivi.*

# Sommario

## Saluti istituzionali

- 9** **Adolfo Urso**  
Ministro delle Imprese e del Made in Italy
- 10** **Andrea Prete**  
Presidente Unioncamere
- 12** **Massimo Caputi**  
Presidente Associazione Marchi Storici d'Italia
- 14** **Direzione generale per la proprietà industriale**  
Ufficio Italiano Brevetti e Marchi
- 16** **Identitalia.**  
**The iconic Italian Brands.**
  - **Carlo Martino**  
Professore di Disegno Industriale,  
Sapienza Università di Roma
  - **Francesco Zurlo**  
Professore di Disegno Industriale,  
Politecnico di Milano

## Viaggio nella Marca

- 24** **Risveglio/Andante**
- 68** **Mattina/Presto**
- 120** **Pomeriggio/Allegro**
- 158** **Sera/Adagio**
- 212** **Preludio/Larghetto**
- 260** **Notte/Largo**

## Appendici

- 356** **Paesaggi di marca**
  - **Laura Minestroni**  
Professore di Sociologia dei Processi Culturali  
e Comunicativi  
Sapienza Università di Roma
- 359** **Le marche del Made in Italy**
  - **Stefano Micelli**  
Professore di Economia e Gestione delle Imprese  
Università Ca' Foscari di Venezia
- 361** **Stratificazioni identitarie  
immateriali di sistemi di oggetti.  
Il valore documentale degli  
audiovisivi pubblicitari  
tra memoria e persuasione.**
  - **Federica Dal Falco**  
Professore di Disegno Industriale  
Sapienza Università di Roma
  - **Luca Ruzza**  
Professore di Discipline dello Spettacolo  
Sapienza Università di Roma
- 364** **Identità, cultura, immagini**
  - **Francesco Remotti**  
Professore di Antropologia Culturale  
Università di Torino
- 366** **Associazione Marchi Storici  
d'Italia**

### Carlo Martino

Professore di Disegno Industriale  
Sapienza Università di Roma,  
Dipartimento di Pianificazione, Design,  
Tecnologia dell'Architettura

### Francesco Zurlo

Professore di Disegno Industriale  
Politecnico di Milano, Dipartimento di Design

## Identitalia. The iconic Italian Brands.

Pensare ad una mostra sui grandi marchi del Made in Italy, immaginare cioè la messa in scena di un nuovo racconto sulle identità industriali e commerciali del nostro Paese — destinata ad un pubblico ampio e indistinto, da coinvolgere, informare ed appassionare — è compito complesso e allo stesso tempo arduo. Complesso poiché intorno ai marchi si condensano secoli di storia, saperi e vicende che attengono all'antropologia, al diritto, all'economia, alla sociologia dei processi culturali e comunicativi e, non in ultimo, al design ed alla più ampia cultura del progetto. Questa "consilienza", la convergenza cioè di saperi intorno ad un tema (Wilson E. O., 1999), fa delle Marche, materia di grande interesse scientifico e culturale che si presta ad accompagnare racconti che intersecano la storia delle imprese — in questo caso italiane — l'evoluzione dei

comportamenti di consumo, il progresso di tecnologie e processi produttivi, lo sviluppo della pubblicità e dei diversi media, le modificazioni dei linguaggi grafici e di comunicazione. Ardito poiché, vista la numerosità delle entità coinvolte — aziende manifatturiere, aziende di servizio, enti, ecc. — per la densità storica dei documenti e il portato economico dell'insieme, il rischio di incorrere in un racconto superficiale è molto elevato. L'occasione per realizzare la mostra *Identitalia* è stata suggerita da un'importante ricorrenza: la celebrazione dei 140 anni dall'istituzione dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM). I marchi hanno avuto storicamente una prima ragion d'essere proprio come attestazione di origine e proprietà (Heilbrum, 2018) aprendo la strada alla tutela legale ed alla tracciabilità. Nel 1884, trent'anni dopo le prime leggi europee

sulla tutela della proprietà intellettuale, viene infatti istituito a Roma l'Ufficio speciale per la proprietà intellettuale — l'odierno UIBM — nato appunto per raccogliere gli esiti di invenzioni ed innovazioni e sostenere le imprese. Oggi nel registro del Ministero, che dal 2019 ha istituito anche un "Registro Speciale dei Marchi storici di interesse nazionale" per i marchi attivi e registrati da più di cinquant'anni, si specchia la storia del nostro Paese e si è via via sedimentato un inestimabile patrimonio di cultura industriale, progettuale e materiale. La mostra si pone come un'iniziativa per la valorizzazione dei grandi marchi del Made in Italy, in un'ottica non solo retrospettiva — attestata per esempio dalla partnership con l'Associazione dei Marchi Storici e dalla selezione di immagini di brevetti d'epoca — ma anche di visione, in cui le nuove tecnologie — compresa l'intelligenza artificiale — e i nuovi media coinvolti nei processi di costruzione della *Brand Equity*, proiettano i marchi e le imprese nel futuro. I brand selezionati sono variegati e riguardano diversi settori e diverse merceologie. Accostarsi ad essi per comprendere, seppure in parte, cosa sia la cultura materiale — e non solo — del nostro Paese comporta uno sforzo di ricostruzione e riconoscimento di modelli. È come in quel libro che descrive la vita degli inquilini di uno stabile parigino (Perec, G., 1984), narrata non solo dai dialoghi o dalla descrizione delle attività ma anche attraverso le marche, gli oggetti, i ricordi, le sensazioni, le fantasticherie. Una rappresentazione della quotidianità che

è come un mosaico con oltre 100 tessere che contribuiscono a comporre una possibile immagine della nostra storia e, come tale, ogni tessera/brand ha senso se collegata ad altre, dentro un quadro di riferimento che è sociale e culturale. Chi ricomponde il puzzle, di fatto mette in scena le azioni previste, decise, calcolate, studiate dal creatore di quella composizione: qui non c'è un autore, bensì un'intelligenza collettiva che, a partire da una visione condivisa, emergente, unica, restituisce l'immagine di un Paese dinamico, dove le storie si intrecciano con i territori e le subculture degli stessi, alimentando gli ingredienti del successo di questi brand. Tali tessere raccontano un'altra storia italiana, attraverso i segni minori della vita quotidiana della gente. Una storia per alcuni trascurabile, dove non ci sono eroi ed epiche memorabili, ma che vuole comprendere, attraverso artefatti e marche, le dinamiche culturali e sociali di un gruppo, di una subcultura, di una popolazione. Come ci indica lo storico Carlo Ginzburg (2023) la ricerca storiografica entra nella vita ordinaria di ognuno, occupandosi di aspetti inerenti la produzione, la tecnologia, i mezzi di lavoro e, ancora: considera le mentalità delle persone, il rapporto con i manufatti, la sessualità, l'alimentazione e le abitudini di consumo. Questa mostra, dunque, vuole celebrare la *vita minuta* delle persone mettendole al centro. *Persona* è un concetto/strumento inflazionato nell'informatica e nel marketing comportamentale, per definire quegli utenti che presentano



specifiche caratteristiche e, di conseguenza, per aiutare le imprese a sviluppare nuovi prodotti e servizi. Usiamo con una diversa accezione questo termine: non più un consumatore, nemmeno l'utente di prodotto-servizio, bensì *una lei o un lui* portatori di capacità. Sono le intuizioni della filosofa americana Martha Nussbaum (2011) che definisce *persone* coloro che, grazie a condizioni politiche, sociali, culturali, ambientali, siano in grado di potenziare e applicare quelle capacità. Tra le *capacità* principali descritte dalla filosofa, c'è quella che ci fa sentire parte — stimata e apprezzata — di una comunità e quella che non ci impedisce, anzi ci esorta, ad impiegare oltre che esercitare la nostra immaginazione.

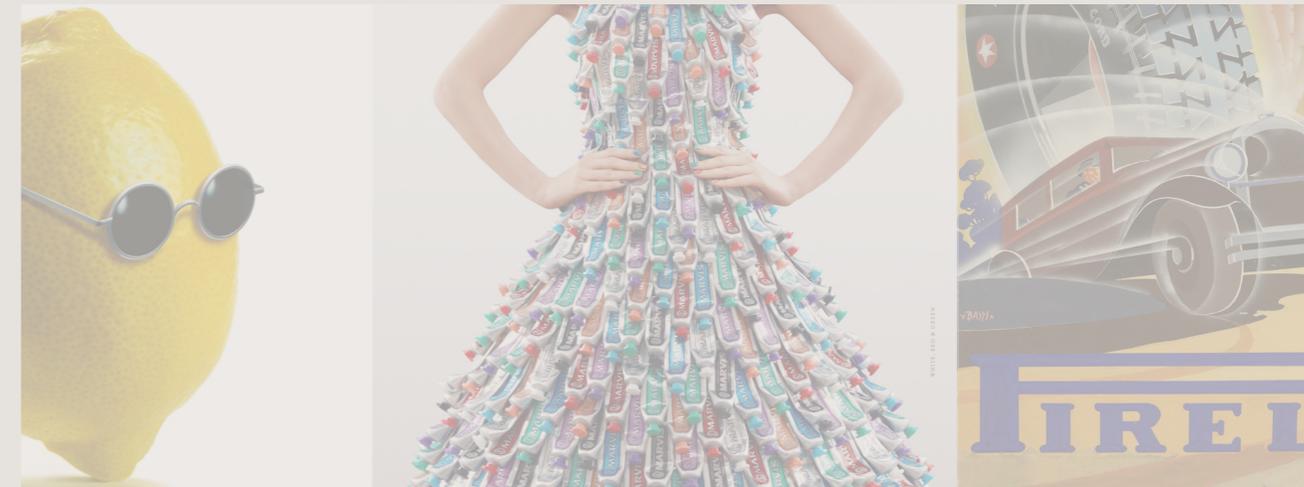
I brand in mostra abilitano queste due capacità: da una parte favoriscono l'adesione ad un programma valoriale che raccorda ognuno di noi ad un gruppo sociale, dall'altra presenta le marche come lo scatto attenzionale capace di innescare immaginazione o, in altre parole, capace di attivare coinvolgenti narrazioni.

L'affabulazione, che crea e si nutre di storie, è un ingrediente che potenzia — dunque — le capacità legate all'immaginazione. Secondo la definizione di H. Surrie (1998), questo esercizio è proprio dell'essere umano — per lei *homo fabulans* — perché gli umani hanno bisogno di storie ed esse prendono forma per dare senso al flusso caotico degli eventi che, spesso, tende a soverchiarci. Il consumo, con i suoi riti è atto culturale in sé e si nutre di tali comportamenti narrativi che i brand, contribuiscono a favorire, grazie a "segni"

(simboli, risonanze, tracce, metafore, indizi) che rimandano ad altri simboli che la cultura e la storia di ognuno ha sedimentato. Diamo senso alle marche e alle loro narrazioni proprio grazie alla possibilità di agganciare questi segni a segni che sono già in noi, sebbene talvolta ci si trovi di fronte a devianze positive, che non spiazzano ma che rilanciano su altri significati, su altre funzioni. E il legame che stabiliamo con questi segni, quelli delle marche in particolare, è di tipo affettivo, su un registro emozionale più che funzionale. I brand — narrazioni fatte di segni — servono, sempre più, a posizionare ognuno di noi nei contesti in cui viviamo: a costruire la nostra identità.

Ulrich Beck (2000), sociologo, precisa che nella post-modernità l'identità non è più *fissata/data/definita* ma è "compito" costruttivo di ogni individuo. Non più, dunque, una collocazione per censo e classe sociale ma costruzione personale, anche in funzione di una progressiva deriva individualista (Bauman, 2002) che porta spesso la marca a sostituire istituzioni tradizionali — chiesa, partito, famiglia — per diventare anch'essa istituzione. I brand, in questo contesto, concorrono a migliorare il percepito di sé — l'auto-realizzazione e la comunicazione verso altri — e la stima, percepita, che si può cogliere nel contesto in cui si opera.

Il viaggio nei brand che abbiamo immaginato — un vero e proprio *brandscape* (Sherry, 1986) — analizza i momenti di contatto, *touch points*, tra il consumatore e la marca nella sua giornata tipo secondo il modello del "Customer Daily Journey",



(Meyer e Schwager, 2007) che, di fatto, è un'esperienza quotidiana di un utente idealtipico. L'esperienza che il visitatore/consumatore farà all'interno della mostra, amplificherà questa simulazione portandolo a contatto con un numero molto più elevato di marchi/brand, che rappresentano solo in piccola parte il suo paesaggio quotidiano.

Dal risveglio al preludio, passando per le principali fasi della giornata, questo *viaggio nei brand* farà scoprire al visitatore quanto "(...) *le marche siano diventate mediatrici essenziali tra gli individui e il loro ambiente quotidiano*" (Heilbrum 2018, p.20), quanto cioè, dalla rivoluzione industriale in poi, queste siano diventate pervasive e portatrici di significati e valori.

La selezione degli artefatti comunicativi associati ai marchi presenti nella mostra si offre a molteplici letture, tra cui — in riferimento al design della comunicazione — quella che vede un passaggio netto dalla pratica della consulenza grafica per il disegno della marca o del manifesto pubblicitario — pratica diffusa tra la fine dell'ottocento e la prima metà del novecento — ad una modalità di costruzione del brand che attraverso profili progettuali illuminati — si pensi ad Oliviero Toscani per Benetton o agenzie di comunicazione molto strutturate — sono in grado di partecipare in modo attivo alla sua costruzione e valorizzazione. L'obiettivo è anche quello di voler far comprendere, attraverso l'esposizione dei loghi delle aziende e/o dei prodotti e della loro evoluzione nel tempo (rebranding), quanto

i marchi siano esito di un lento ed accurato "processo di costruzione di una sintesi visiva dell'insieme comunicativo (...) che conforma la percezione di un'azienda da parte del pubblico" (Sinni, 2018, p.15), in cui è pienamente coinvolto il design della comunicazione visiva, così come il design per la pubblicità ed il design multimediale. Va precisato che in molti contesti, i termini *marchio, marca, logo* e *brand* si sovrappongono a differenza delle scienze economiche che ne fanno una chiara distinzione.

Dalocchio e Rovetta (2006) distinguono, infatti, il marchio che "rappresenta il segno distintivo aziendale — ovvero sia la parte tangibile del brand" — dal termine brand che "rappresenta invece un concetto più ampio — quale l'insieme dei valori rappresentati dal marchio, che godono di vita autonoma nella mente del consumatore" (Dalocchio et alii. 2006, p.7) — arrivando a chiarire che qualora "il brand si traduce in risorsa strategica e genera valore" dà vita alla *Brand Equity* (Aaker, 1991).

La dissociazione proposta dagli economisti tra Marchio e Brand — il primo di competenza dei designer il secondo del marketing — è stata contraddetta sia dal *Communication Mix* — proposto da Giampaolo Fabris nei primi anni 2000 come forte commistione tra comunicazione e marketing — sia dalla teoria e metodologia della *Brand Design Strategy* (Carmi e Ubertis, 2009; 2020), che integra pienamente le strategie di marketing nel processo di ideazione o ridefinizione di un marchio. Per cui l'ideazione o concezione

di un marchio entra fin dall'inizio in un processo finalizzato alla creazione o al sostegno di una strategia di *Brand Equity*, coinvolgendo tutti gli stakeholder ed investendo tutte le fasi del processo e le leve del marketing. Le imprese italiane fin dagli albori dell'industrializzazione — tra fine Ottocento e inizi Novecento — partendo da condizioni di contesto di origine artigianale, hanno dimostrato di attingere a piene mani dai diversi ambiti artistici coinvolgendo nella propria comunicazione pittori (come Fortunato Depero per Campari) illustratori (Gino Boccasile per Yomo, Felce Azzurra e Borotalco) e grandi grafici. Questi ultimi hanno dato un contributo rilevante nella traduzione del *namings* — quasi sempre contraddistinto dal cognome del fondatore — in segni e simboli che nei decenni si sono sedimentati nell'immaginario collettivo dell'intero globo sottolineando la "distintività" (Sinni, 2018) del marchio. Albe Steiner, Erberto Carboni, Bob Noorda, Massimo Vignelli, Max Huber, Franco Maria Ricci, Michele Provinciali, Michele Spera, l'onnipresente Armando Testa, fino al più giovane Leonardo Sonnoli, sono solo alcuni dei grandi nomi della grafica identitaria e pubblicitaria italiana coinvolti nel design dei marchi italiani in mostra. Un pezzo importante della storia della grafica che giunge oggi a fondersi in uno scenario più globalizzato in cui la complessità del progetto del brand — e quindi dell'insieme delle componenti visuali ed economiche — necessita di competenze più sofisticate, da cui il progetto di nuovi brand e di rebranding a firma delle grandi agenzie internazionali come ad esempio Leo Burnett, Landor Associates o Pentagram. Un passaggio quasi obbligato che però mette in evidenza una modalità ormai dispersa e tutta italiana di fare grafica identitaria in cui è forte ed evidente la matrice artistica. Matrice che non si è limitata alle sole arti grafiche, fotografiche e pittoriche, ma con l'introduzione della pubblicità in televisione, magistralmente rappresentata dall'emblematico esperimento del *Carosello*, ha attinto dal mondo dello spettacolo, del teatro, dell'animazione e del cinema per realizzare format inediti e che ancora oggi risultano straordinari. La mostra dei grandi marchi del Made in Italy accompagna infatti il racconto dei prodotti e delle imprese con numerosi apparati multimediali che ricompongono delle originali narrazioni, evidenziando linguaggi e strategie della comunicazione di marca in un arco

temporale di oltre settant'anni. Oggi il progetto di *brand strategy* deve rappresentare entità più complesse e dinamiche di quelle di un tempo, da cui la necessità di visualizzare uno storytelling — visivo e sonoro — già nella prima fase di contatto con i destinatari, legata ai nuovi dispositivi digitali piuttosto che agli artefatti analogici di un tempo. Condizione di contesto, questa, che giustifica il ricorso a nuove modalità di comporre loghi in forma dinamica o parametrica, come dimostrato per esempio dal rebranding del logo Enel ad opera della Wolf Olins. In altre parole, c'è una dimensione "interattiva" del brand che cambia la prospettiva progettuale: non più considerare la marca dal punto di vista del mittente — l'organizzazione, l'istituzione, l'azienda — ma dal punto di vista del destinatario delle narrazioni e dei messaggi della stessa in un processo che è talvolta di co-produzione di narrazioni, a partire dall'innesco narrativo formulato dalla marca. Tecnologie digitali e interazione amplificano l'operatività del designer, che diventa quasi il regista di un film: controlla e mette insieme più competenze per raggiungere obiettivi narrativi specifici, mescola aspetti materiali — dagli oggetti di scena alle caratteristiche fisiche degli ambienti — e immateriali — il mood che si vuole comunicare, gli aspetti di valore — interpreta i modelli culturali, ciò che la "gente" vuole condividere e sentirsi dire. La ricognizione sui brand rivela inoltre l'impegno delle imprese nell'affrontare le gradi problematiche della contemporaneità, dalle questioni di genere, alle disuguaglianze sociali fino al cambiamento climatico e alla sostenibilità ambientale, definendo quel Brand Activism (Kotler et alii, 2020) che diventa fattore determinante nella scelta della marca da parte del consumatore. I grandi marchi italiani, come la mostra evidenzia, sono sensibili ed attive già da molti anni su questi fronti, perseguendo con coerenza strategie a supporto dell'emancipazione delle donne — si pensi alla Lines ed ai marchi per la cura della persona — alle disuguaglianze sociali — emblematiche le campagne del precursore Oliviero Toscani per Benetton, o alle questioni ambientali che vedono impegnate la quasi totalità delle aziende dell'agroalimentare piuttosto che quelle legate all'automazione ed alla mobilità, fino ad arrivare alle imprese del turismo che nella comunicazione di brand dichiarano l'adozione di misure di contrasto al cambiamento

climatico — vedi MSC Crociere. Molte marche accettano le sfide della *purpose economy* (Hurst, 2014), proponendosi quali *benefit companies*, connesse ai temi valoriali degli SDGs (Sustainable Development Goals) delle Nazioni Unite. Sono marche che grazie a questo impegno nel sociale, nell'ambiente, per l'equità a la cura, ridefiniscono una nuova estetica che associa al bello, ben fatto e ben comunicato altri fattori valoriali. Il viaggio nella giornata tipo di un italiano medio non guarda solo al passato dei brand, né solo al presente. È evidente che il rapporto con la tradizione, gli archivi, la storia di un brand alimenta la tensione dello stesso verso il futuro. Il potenziale dei brand italiani si confronta con le sfide della globalizzazione, la capacità di internazionalizzarsi, di presentare lo stile di vita e un modello di relazione con la realtà, che continua a suscitare l'interesse del mondo verso il nostro Paese. Questa tensione si scontra, talvolta, con limiti dimensionali e finanziari che non consentono un salto di qualità e di visibilità, oppure con managerialità miopi che non riescono a replicare il sottile equilibrio tra sperimentazione del nuovo e sfruttamento degli archivi (che ha fatto il successo di tanti brand) e ciò richiede intervento e indirizzo di istituzioni politiche, confronto con luoghi della ricerca e della formazione, sostegno dell'associazionismo. Il futuro di queste marche è anche il confronto con tecnologie dirompenti che si impongono velocemente nella pratica del progetto e dell'innovazione. In particolare, ci sembra utile accennare, in chiusura, alla "generative AI" che porterà inevitabilmente a ridefinire i confini della proprietà intellettuale, ragione prima dell'esistenza di un ufficio come l'UIBM, e con ciò le stesse caratteristiche dei brand e dei loro dispositivi e comportamenti narrativi.

## Bibliografia

Aaker, D.A., (1991), *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Bauman, Z., (2002), *Modernità liquida*, Roma, Bari: Giuseppe Laterza & figli.

Beck, U., (2000), *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Milano: Carocci editore.

Carmi, E., Ubertis A., (2009, ried.2020), *Branding Design Oriented*. Milano: Fausto Lupetti Editore

Currie, H., (1998), *Postmodern Narrative Theory*, London: Macmillan

Dalocchio M., Rovetta B., Dell'acqua A., Etro L.L., Ligresti G., *Brand Italiani. Sviluppo e finanziamento*. Milano: EGEA

Fabris, G., (2003), *La comunicazione d'Impresa. Dal marketing al communication mix*, Milano: Sperlig & Kupfer Editori.

Ginzburg, C., (2023), *Miti, emblemi, spie. Morfologia e storia*. Torino: Giulio Einaudi Editore.

Meyer, C., & Schwager, A., (2007). *Understanding customer experience*. Cambridge MA: Harvard business review, 85(2), 116.

Heilbrum, B., (2018), *La Marca*, Milano: Guerini Next.

Hurst, A., (2014), *The Purpose Economy: How Your Desire for Impact, Personal Growth and Community Is Changing the World*. Stanford Social Innovation Review.

Kotler, P., Sarkar, C. (2020), *Brand Activism*. Dal purpose all'Azione, Milano: Ulrico Hoepli Editore.

Nussbaum, M., (2011), *Creating Capabilities: The Human Development Approach*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Perec, G., (1984), *La vita, istruzioni per l'uso*, Milano: BUR.

Sherry, J., (1986), *Cereal Monogamy: Brand Loyalty as a Secular Ritual in Consumer Culture*. Research Paper presented at XIV Annual Conference, Association for Consumer Research, Toronto, October 1986.

Sinni G., (2018), *Una, nessuna, centomila. L'identità pubblica da logo a piattaforma*, Macerata: Quodlibet.

Wilson E. O., (1999), *Consilience: The Unity of Knowledge*, New York: Vintage Books.