

Lunedì 2 dicembre 2019

economia

a cura di ALDO TAGLIAFERRO



BRAND AMBASSADOR

Il design è decisivo per l'identità di una marca: grafica, logo, packaging, strategie: alla scoperta di un mondo affascinante

L'EDITORIALE

Fisco leggerissimo per i giganti del web

di Paolo Ferrandi

Il fatto che le grandi piattaforme che dominano il web - e più in generale le grandi multinazionali dell'hi-tech - paghino pochissime tasse è ormai un luogo comune che suscita, giustamente e in modo automatico, sussulti di indignazione nell'opinione pubblica e anche in molti addetti ai lavori e decisori politici. Ma le cifre messe nero su bianco dall'analisi di R&S Mediobanca sui colossi del websoft sono comunque impressionanti. Nel 2018, nota l'analisi del centro studi di Mediobanca, il fisco italiano ha incassato solo 64 milioni di euro da 15 gruppi con filiali in Italia. Microsoft ha versato 16,5 milioni, Amazon 6, Google 4,7, Oracle 3,2, Facebook 1,7, Uber 153 mila euro e Alibaba 20 mila euro. → 35

economia **primopiano**

PIANETA DESIGN

Quella silenziosa relazione con il brand

L'attività di progettazione con cui si definisce graficamente l'immagine di un'azienda non ha niente a che vedere con la pubblicità. L'Italia è stata pioniera in questa disciplina a partire dagli anni '30. Il primo passo? Definire l'identità della marca

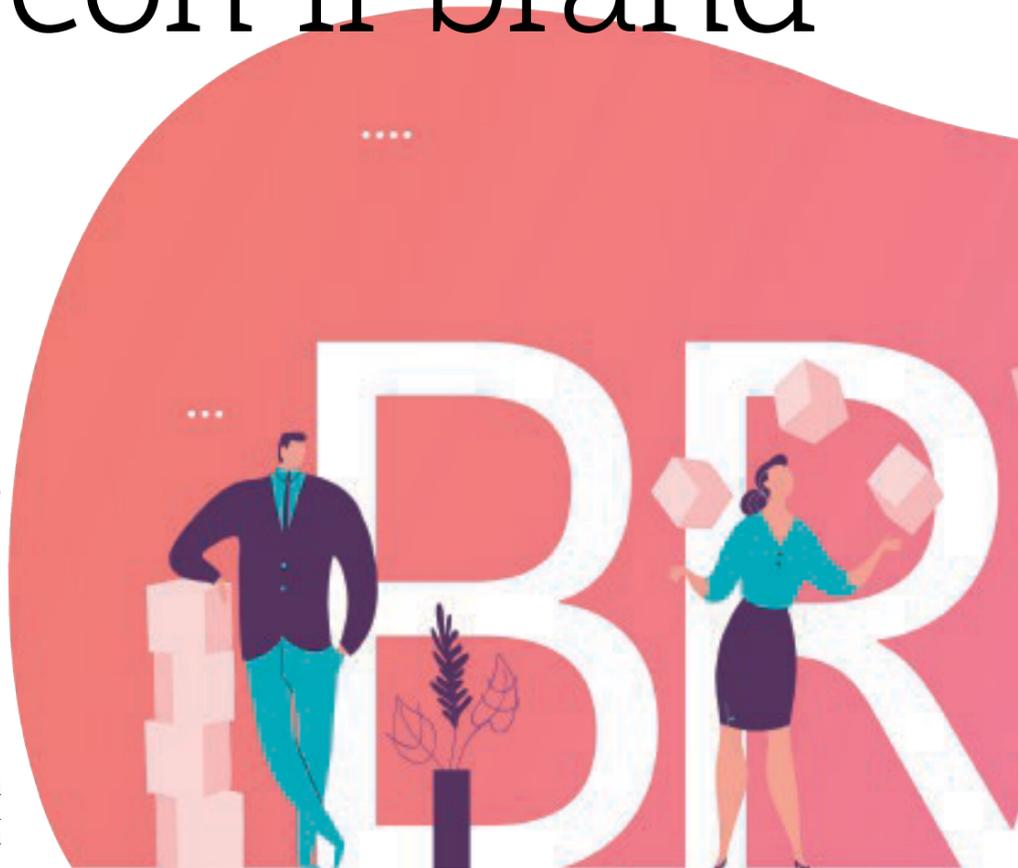
■ Lo hanno definito un ambasciatore silenzioso della marca. Forse non tutti hanno ben chiaro il significato di brand design e di come si traduce concretamente l'attività di progettazione con cui si definisce graficamente l'immagine di una marca. Niente a che vedere con la pubblicità che invece la comunica sui media. Il lavoro del brand designer ha più tratti in comune con il mestiere dell'architetto che con il pubblicitario. L'obiettivo finale è la creazione di un ecosistema visivo della marca forte e caratterizzante. A differenza della grafica pubblicitaria, puramente artistica, il brand design in ambito commerciale è un mestiere specialistico che prevede una gamma molto ampia di servizi strategici e progettuali di cui il design grafico, contrariamente a quanto si pensi, è solo uno degli ingredienti. Oggetto di studio sono quindi una serie di attività strategiche che anticipano e inquadrano la creazione del brand, come il naming, il posizionamento, il tono di voce, l'analisi sensoriale. E in seguito tutte le attività dalle quali prende forma l'espressione grafica e stilistica della marca come il logo, l'immagine coordinata, l'editoria aziendale, il packaging, gli allestimenti, la segnaletica, l'interior degli spazi aziendali e il retail design, il web design inteso come user interface e molto altro ancora.

ITALIA PIONIERA

L'Italia è stata pioniera in questa disciplina a partire dagli anni '30 con Antonio Boggeri che sviluppò il primo sistema grafico aziendale coordinato per Olivetti. Successivamente Massimo Vignelli e Salvatore Gregorietti che negli anni '60 e '70 hanno portato la disciplina grafica italiana a livello internazionale per clienti come Benetton, Ford, American Airlines, Metropolitana di New York. Dagli anni '70 in poi però in Italia si è sviluppata maggiormente la pubblicità che negli anni a venire ha conquistato le luci della ribalta. A livello internazionale i massimi esponenti del design della marca sono stati Paul Rand, autore tra l'altro dell'immagine di Ibm e Ups, Saul Bass con AT&T e Bell oppure Raymond Loewy autore della celebre conchiglia del logo Shell o della Lucky Strike. Oggi in Italia ci sono solo una decina di realtà che operano in maniera specialistica sul brand design in modo completo, di cui quattro sono filiali italiane di sigle internazionali. Al loro interno la parola d'ordine è multidisciplinarietà, ovvero un mix di saperi che spazia dal graphic design alla sociologia, dalla storia contemporanea all'informatica, dal product design all'architettura e ancora, cartotecnica, tipografia, fotografia, filosofia, geometria.

BARILLA E LE ALTRE

Alcune delle nostre aziende nazionali tra cui Olivetti, Pirelli, Barilla, Alitalia sono state pioniere nel campo dell'applicazione negli anni del brand design rappresentando delle case histories a livello internazionale. Olivetti è stata ad esempio una delle prime aziende al mondo ad applicare il concetto di immagine coordinata aziendale in senso moderno. Barilla invece è stata precursore dello studio del packaging concepito come immagine di gamma negli anni Cinquanta. Oggi il brand design italiano, soprattutto quello del largo consumo studiato per il mercato domestico, è maggiormente tradizionalista a livello estetico rispetto ad altri paesi; gli stilemi e gli archetipi tipici della marca commerciale sono invariati da almeno 40 anni. Nei prossimi 10, 20 anni si prevede una grande rinnovamento stilistico dell'estetica di marca dovuto al ricambio generazionale della maggioranza dei consumatori oltre alle contaminazioni multiculturali che la società moderna sta vivendo. «La maggior parte delle aziende investe ingenti risorse per comunicare e spesso il paradosso è che comunicano bene un prodotto rappresentato male, perdendo così gran parte del potenziale - spiega Luca Mamiani, ceo e chief director The Brand Company -. Prima occorre definire l'identità poi viene la comunicazione. La comunicazione cambia di continuo per rinnovarsi ed adattarsi continuamente. L'identità quando è ben fatta è pensata per durare a lungo. Anche perché un'identità che rimane costante genera riconoscibilità e loyalty da parte dei consumatori. Un buon progetto di identità non ha bisogno di continui interventi, può andare avanti decenni e anche più magari solo aggiornando alcuni dettagli stilistici, mantenendo il concept invariato.



Sound branding

È la possibilità di associare al proprio logo e alla propria entità visiva un elemento sonoro che sia facilmente riconoscibile, di immediata memorizzazione e in grado di rimandare direttamente e quasi implicitamente al brand. Così facendo se ne facilita il riconoscimento, si crea una preferenza e una forma di fiducia verso la marca. In ambito digitale, sul web e sui social, le applicazioni poi potranno essere infinite, firmando ad esempio le stories di Instagram con un suono.

Le linee guida di Dieter Rams

■ Nel 1970, Dieter Rams, il designer padre del «Less, but better», quando già aveva creato prodotti leggendari per Braun - alcuni dei quali sono oggi esposti al MoMa di New York - scrisse una serie di linee guida indirizzate ai designer.

INNOVAZIONE

Il buon design è innovativo. Le novità tecnologiche offrono continuamente opportunità di innovazione, ma attenzione, il design innovativo non deve mai essere fine a se stesso.

UTILITÀ

Il buon design rende un prodotto utile. Quando un prodotto viene acquistato, viene utilizzato. Un buon design oltre ad essere funzionale deve valorizzare l'estetica e la struttura del prodotto.

ESTETICA

Il buon design è estetico. I prodotti che utilizziamo influiscono sul nostro benessere, per questo un prodotto dev'essere oltre che utile, bello.

SINTESI

Il buon design aiuta a comprendere un prodotto. Non ha bisogno di istruzioni, è auto-esplicativo.

TRASPARENZA

Il buon design è discreto.

Progettare prodotti sobri ed essenziali, lasciando spazio all'auto-espressione dell'individuo.

ONESTÀ

Il buon design è onesto. Non far apparire un prodotto più bello o innovativo di quanto non sia realmente, non manipolare il consumatore con promesse che non potete mantenere.

DURATA

Il buon design supera le mode e dura nel tempo. Un buon design non appare mai antiquato, dura per molti anni e supera le mode.

PROFONDITÀ

Il buon design lo è fino all'ultimo dettaglio. Tutte le fasi del processo di design devono avere la stessa importanza, ciò significa rispetto nei confronti dei consumatori.

ECOLOGIA

Il buon design è attento all'ambiente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



di PATRIZIA GINEPRI

IL SETTORE IN ITALIA IL PODIO A LOMBARDIA, EMILIA E PIEMONTE In Europa quasi 193mila imprese

■ Sono 192.446 le imprese del design in Europa, per un fatturato complessivo pari a circa 25 miliardi di euro. Quasi un'impresa continentale su sei parla italiano, con 30.828 aziende presenti nel Paese. In Italia il settore dà lavoro a 50.226 persone per un giro d'affari da 3,8 miliardi di euro nel 2017. È quanto emerge dalla lettura del rapporto Design economy, realizzato da Symbola con la collaborazione di Deloitte. Per la prima volta in Italia il numero di

imprese supera quota 30mila. Rispetto all'anno precedente, si legge nel rapporto, crescono numero di imprese (+5,6%), occupati (+1,9%) e fatturato che aumenta dello 0,9% e riesce a far meglio della media europea (+0,6%). Lombardia, Emilia Romagna e Piemonte, invece, sono le regioni più vivaci: qui risiede il 50% del valore aggiunto e degli addetti che operano nel settore. Numeri positivi che non sono bastati a recuperare il gap con i Paesi in testa: la

Germania può contare su un fatturato complessivo di 4,2 miliardi di euro e il Regno Unito schizza a 6,2 miliardi, sebbene entrambi i mercati siano indietro per numero di imprese. «Paesi - viene spiegato da Symbola e Deloitte - in cui i policy makers hanno creato nel tempo un vero e proprio sistema di politiche di sostegno alla diffusione della cultura del design e del suo ruolo nei processi di innovazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'evoluzione del design: tre domande a Luca Mamiani, fondatore di The Brand Company

«Il segreto? Eliminare ciò che non è essenziale»



chi è

Luca Mamiani è il fondatore della società The Brand Company con la quale dal 1998 sviluppa progetti di identità e design per una clientela internazionale.

Luca Mamiani, parmigiano, ha fondato The Brand Company e nel 2020 inaugurerà a Parma il Brand Design Innovation Center, il primo centro di ricerca dedicato al brand design in una sede ecosostenibile.

Come è cambiato il modo di lavorare rispetto al passato?

Negli ultimi 30 anni l'influenza degli uffici marketing dei committenti sulle scelte stilistiche e progettuali si è fatta via via sempre più forte, e devo dire non sempre con coscienza di causa. In realtà qualche tempo fa parlando con Salvatore Gregoriotti (N.d.A. socio di Massimo Vignelli in Unimark) mi diceva che anche negli anni '60 e '70 la committenza entrava nel merito molto spesso anche se, a differenza di oggi, le scelte stilistiche del designer erano maggiormente rispettate e il lavoro stesso del professionista più riconosciuto. Dal punto di vista tecnico invece dalla fine degli anni '80 il computer ha cambiato completamente il modus operandi che fino ad allora era per tutte le fasi realizzato a mano con pennarelli, caratteri trasferibili e tecnigrafo. Era più poetico ma anche molto più scomodo, basti pensare che una modifica comportava talvolta il rifacimento dell'artwork da capo.

Come si traduce nella pratica lo slogan «Good design is as little as possible»?

Il design dovrebbe concentrarsi sugli elementi estetici essenziali con semplicità, eleganza e purezza. Un buon design deve eliminare tutto ciò

che non è assolutamente essenziale. Ciò garantisce una maggior attenzione all'essenza stessa del prodotto, che è lo scopo principale, assicurando inoltre che gli elementi estetici siano meno disordinati e quindi più intuitivi. E' comunque molto difficile eliminare tutto ciò che è superfluo e raggiungere quello che definisco un livello di «elegante semplicità». Mi ricorda la citazione di Winston Churchill che dice qualcosa tipo «...se avessi più tempo ti scriverei una lettera più breve». La «grande bellezza di cui parla il famoso film premio Oscar di Sorrentino si basa sullo straordinario concetto del bello italiano.

Qual è il particolare che può fare la differenza?

Dal punto di vista del committente aziendale sicuramente la visione e la volontà nel volere realmente fare innovazione, termine di cui tanto si parla ma che raramente nel nostro ambito trova una reale applicazione. Per innovare nel brand design ci vuole molto coraggio e intraprendenza in quanto spesso la comfort zone estetica nel breve garantisce certezze maggiori, in quanto già in uso e già assimilata dai consumatori. Nel nostro lavoro di designers invece il fattore chiave è la cultura, fattore determinante in ogni ambito di progetto. Abbiamo creato a Parma nei pressi dell'autostrada il primo Innovation Center dedicato al branding proprio per studiare e diffondere la cultura del good design in ogni sua forma esplorando nuove frontiere di integrazione anche con altre discipline come l'architettura, la fotografia, la musica e il design industriale.

L'EDITORIALE

Fisco leggero per i giganti del web

di Paolo Ferrandi

Il conto sale a 76 milioni se si includono i 12,5 di tasse pagati da Apple, non inclusa nel campione perché considerata un'azienda che vende soprattutto hardware e non software o servizi, anche se quest'ultimo aspetto è in grande crescita. I ricavi aggregati dichiarati in Italia dalle grandi piattaforme, poi, sono stati solo di 2,4 miliardi di euro, pari allo 0,3% di quelli globali, con utili fermi a 64 milioni, una goccia nel mare dei 110 miliardi registrati nel 2018. A livello occupazionale, infine, i lavoratori sono aumentati di 1.770 unità, arrivando a quota 9.800. La grande maggioranza di loro è stata assunta da Amazon che nelle strutture logistiche italiane impiega 4.608 persone.



La questione è sempre la stessa: capire perché questo succeda e, soprattutto, come porvi rimedio. Il trucco utilizzato è sempre lo stesso. Si tratta nella maggior parte dei casi di complessi sistemi di elusione fiscale che si basano però su un semplice trucco: spostare il fatturato nelle filiali dei Paesi europei o extraeuropei dove si pagano meno tasse, rispetto alle quali le controllate italiane figurano come prestatori di servizi.

Le transazioni concluse con l'erario tra il 2015 e il 2018 - Apple ha pagato 318 milioni, Google 306 milioni, Amazon e Facebook 100 milioni a testa - non sono dunque sintomo di un ravvedimento. Semplicemente grandi piattaforme trovano più conveniente «ottimizzare fiscalmente» - per usare un eufemismo molto in voga nell'«aziendale» - e poi scendere a patti con la giustizia tributaria quando questa, dopo immensi sforzi analitici, batte cassa. Grazie, infatti, a Paesi come Irlanda, Lussemburgo, Delaware, Cayman, veri e propri «paradisi fiscali», le 25 società analizzate dall'Ufficio studi di Mediobanca hanno risparmiato 49 miliardi, a livello globale, nel quinquennio 2014-2018, cifra che sale a 74 mld se si allarga il campo ad Apple che, con i suoi 25 mld di euro è la «regina» dello slalom fiscale, davanti a Microsoft (16,5 mld), Google (11,6) e Facebook (6,3). Non è un caso che tutte le 14 società Usa incluse nel campione, con l'eccezione di Microsoft, hanno scelto lo Stato Usa più morbido dal punto di vista delle tasse societarie, cioè il Delaware, come sede fiscale, mentre le 7 cinesi hanno optato per il paradiso offshore delle Cayman.



Questa vera e propria distorsione fiscale da un lato aumenta la liquidità della grandi società Hi-tech e delle grandi piattaforme web - il solito rapporto Mediobanca riporta la cifra stratosferica di 507 miliardi di euro - portando loro un enorme vantaggio competitivo perché così è facile fagocitare tutte le startup interessanti per consolidare la propria posizione di mercato oppure, semplicemente, per eliminare avversari che in prospettiva potrebbero impensierire. Per i «venture capitalist» che hanno investito in queste società, infatti, il richiamo di un sostanzioso pay-off pagato cash infatti è quasi irresistibile. Ma non c'è solo questo. Consideriamo un altro studio uscito la settimana scorsa, cioè il rapporto «Paying Taxes 2020», realizzato da Banca Mondiale e PwC. L'analisi ci dice che in Italia il carico fiscale complessivo sulle imprese (il Total Tax&Contribution Rate) è in forte aumento, visto che è pari al 59,1% dei profitti commerciali (53,1 nella classifica precedente) a fronte di un «peso» globale del 40,5% ed europeo del 38,9%. È vero che nel caso italiano ci sono dei fattori particolari (è calcolato per esempio anche il Tfr) e l'aumento è dovuto al venir meno degli incentivi fiscali alle assunzioni degli anni scorsi. Ma è comunque una percentuale troppo alta. Soprattutto rispetto al nulla dei giganti dell'hi-tech.

© RIPRODUZIONE RISERVATA