l'opinione

di **Annamaria Milesi**

Peso e Leggerezza nel mercato contemporaneo

There is light on earth: è la comunicazione di Artemide che racconta: "è la luce che ha spento il buio trasformandolo in un giorno di festa, quello della liberazione di San Suu Kyi… la luce che guida e indirizza ogni progetto Artemide". Firmato "Artemide, Human Light". L'immagine è il volto del Premio Nobel per la Pace, San Suu Kyi: sguardo profondo con brillante luce negli occhi. Accanto al suo viso, per illuminarlo, "Genesy", una lampada che perde la sua rigidità e si fa quasi flessuosa.

"Alcuni viaggi possono diventare leggenda": è la campagna di Louis Vuitton che da tempo riempie intere pagine di testate. "Il Viaggio emozionale" è stato raccontato nel circuito delle sale cinematografiche in tredici lingue in tutto il mondo. Solo novanta secondi di intensità: paesaggi acquosi, colori, suoni si stemperano in atmosfere rarefatte ed evocative, narrate da un testo emozionale in dissolvenza. Parole e suggestioni per parlare di borsoni, di solidi bauli da viaggio, di raffinate tracolle che ritornano in una brochure dal titolo "Immediate Departure". Sono venti pagine di cartoncino patinato in formato e stile vecchio album di fotografie. Pagine che raccontano affascinanti storie di viaggiatori e che trasferiscono tutta la fisicità della produzione Louis Vuitton in pura ed eterea leggerezza.

Campagna stampa Artemide 2010-2011 "There is light on earth"

Dematerializzare

E così, una borchia diventa luna nel cielo, una grossa cerniera si trasforma nel binario di un treno, un bottone è l'oblò di una nave, l'impuntura di una borsa perde consistenza fino a diventare striscia di aereo in volo, trolley e borse sul nastro bagagli di aeroporto diventano sentiero sterrato in mezzo a un prato davanti al mare. La cialda oro di Nespresso è sole luminosissimo e abbagliante, mentre la cialda viola è luna in notte fonda con riverbero violaceo sull'acqua. Italiandesign Giugiaro per Volkswagen dice: "Nel mondo del design i segni sono tutto. A partire da quelli di fiducia", ma è di auto che stiamo parlando. È il mercato che si dematerializza. Sono i prodotti che perdono la loro fisicità per farsi emozione, evocazione, dimensione della mente, suggestione. Un vero e proprio processo di "smontaggio" che investe ogni ambito merceologico e che muta i connotati di prodotti, servizi, istituzioni, territori, azzerandone corposità e peso.

Applicazioni

Interessante è il backstage di queste performance, che non sono semplicemente tendenze, ma rigorose applicazioni di una nuova cultura di marketing. Performance che sottintendono competenze e know how comunicazionali innovativi. Tutto ruota intorno alla centralità di una specifica abilità: la capacità di Dematerializzare. È la capacità di annullare il fardello materico di un bene, annullarne l'ingombro fino ad arrivare all'essenza. Il mercato è approdato ad una fase di smontaggio virtuale che punta dritto alla leggerezza e l'oggetto diventa segno, simbolo, stile di vita, modo di essere. Dematerializzare per operare leggerezza: è uno skill professionale vero e proprio di cui è oggi indispensabile dotarsi. Si spoglia il prodotto della sua fisicità, ma solo per un attimo, il tempo sufficiente per innervarlo di un fattore immateriale, una visione, un'idea, un'evocazione… Poi, si va immediatamente a riassemblare i due elementi, il fisico e l'intangibile. Il risultato? Un esito arricchito di uno straordinario valore aggiunto che va ad innalzare il valore stesso dell'oggetto di partenza e al tempo stesso il livello percettivo del proprio interlocutore. ■

Innalzamento

Dobbiamo diventare costruttori e registi di un **nuovo equilibrio di tangibile e intangibile, di fisico e di immateriale, di peso e leggerezza. Con rigore, però,** e senza mai sconfinare nell'eccesso e nella spettacolarizzazione. L'assemblaggio deve essere emozionale sì, ma assolutamente credibile e coerente con la promessa del prodotto o servizio in questione. Perché quando, per esempio, Air France nella sua campagna stampa e televisione, tutta eterea e leggerissima, ci annuncia: "Faremo del cielo il posto più bello della terra", noi passeggeri poi innalziamo le nostre aspettative.