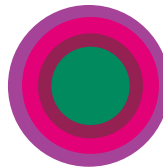
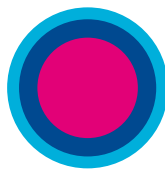


Tesi di laurea di  
**Mari Luisa Lillo**  
Relatore:  
**Giulio Ceppi**  
Anno Accademico:  
**2011 \ 2012**

# SHIFTED SENSE BRAND

La brand extension da un punto di vista del designer



Politecnico di Milano  
**Scuola del Design**  
Design del prodotto  
per l'innovazione

# Abstract

La Marca è una insieme di relazioni e di sensazioni che ruotano intorno ad essa.

Una marca è un mondo intangibile che a differenza degli oggetti non si consuma ma può rinnovarsi, evolvere e trasferirsi.

Più una marca riesce ad essere riconoscibile al consumatore attraverso i 5 sens, più questa marca occuperà una posizione rivilegiata rispetto ai suoi competitors.

Per aumentare la sensorialità del brand, questo può decidere di applicare una strategia di estensione di marca attraverso la progettazione e comunicazione di altri oggetti che trasmettono i valori del brand ma che sono differenti dal genere di prodotto di origine del brand.

Questa estensione di marca sarà chiamata SHIFTED SENSE BRAND, ovvero il trasferimento di percezioni sensoriali del brand da un prodotto ad un altro.

Verranno paragonati tre settori, quello della moda, dell'automobile e del design. Si dimostrerà come il mondo del design dell'arredo è un settore molto ambito dai brand di moda e di automobili che sempre di più promuovono oggetti di design con il proprio brand. La situazione è notevolmente diversa per il settore del design d'arredo il quale vede un' "invasione di campo" da parte dei primi due, ma le sue estensioni restano timide e limitate agli oggetti di uso quotidiano.

# Indice

## 0. Abstract

### 1. Le parole dei sensi

1.1 Antropologia della percezione.....	
1.2 Una rappresentazione della realtà.....	
1.3 Quanti sono i sensi?.....	
1.4 Le parole del sentire.....	
1.5 Homunculus sensoriale.....	
1.6 Le parole dei sensi.....	

### 2. I sensi e le merci

2.1 Dimensione materiale e immateriale.....	
2.2 La dimensione materiale.....	
2.3 La dimensione immateriale.....	
2.4 Corporate Qualities.....	
2.5 Progettazione emarketing sensoriale.....	
2.6 La sensorialità dei brand.....	
2.7 La comunicazione polisensoriale.....	
2.8 La terza deimensione dei prodotti.....	
2.9 Le strategie sensoriali più famose.....	

### 3. Shifted sense brand

3.1 Brand extension.....	
3.2 Shifted brand sense.....	
3.3 Shifted brand sense di ieri.....	

3.4 Dal total look al total living.....	
3.5 l'immaterialità del brand e l'architettura.....	
3.6 Shift sense brand: i settori.....	
3.7 Shift sense brand: nel tempo.....	
3.8 Shift sense brand: moda.....	
3.8 Il caso diesel.....	
3.9 Versace.....	
3.10 Shift sense brand: trasporti.....	
3.11 Caterpillar.....	
3.12 Pirelli.....	
3.13 Shift sense brand: design.....	
3.14 Alessi.....	
3.15 Riva 1920.....	

# 1. Le parole dei sensi

Prima di analizzare i brand e come questi utilizzano le sensazioni per farsi riconoscere è importante raccontare e descrivere il processo del sentire attraverso tutti i sensi. L'esperienza del mondo è una parte di un processo che inizia con le sensazioni.

Abbiamo la consapevolezza di noi, degli altri e delle cose perchè i sensi filtrano gli stimoli esterni per renderli informazioni e quindi esperienza.

Sentiamo solo quando conosciamo, attraverso il linguaggio diamo un nome alle cose e queste iniziano ad esistere nel nostro mondo.

# 1.1 L'antropologia della percezione

Le sensazioni sono anche frutto di un orientamento culturale

La Tecnologia e la comunicazione sono concetti che con il loro significato hanno modificato le relazioni personali. Sono aumentate le connessioni tra cose e persone dando luogo alla globalizzazione.

Con la globalizzazione che porta tanta ricchezza di informazioni si corre il rischio dell'omologazione e dell'annullamento delle diversità, può portare «alla banalizzazione tanto estetica quanto culturale».

C'è ancora qualcosa che ci protegge da questo rischio, ed è il linguaggio.

Prima di essere il mezzo di comunicazione è il metodo attraverso cui abbiamo una rappresentazione del mondo, infatti dando un nome alle cose immediatamente riconosciamo la loro esistenza e queste iniziano a far parte del nostro mondo. Il linguaggio diventa un filtro con cui vediamo «alcune parti della realtà e non altre.»

Quindi anche nella percezione sensoriale è importante conoscere un numero sempre più elevato di parole in modo tale da poter riconoscere molte delle sensazioni che proviamo durante la nostra vita.

«Ogni uomo cammina in un universo sensoriale che è legato alla sua cultura. Le nostre percezioni sensoriali, intrecciandosi con i significati, disegnano confini fluttuanti dell'ambiente in cui viviamo, ne precisano l'estensione ed il sapore. Il mondo dell'uomo è un mondo della carne, una costruzione nata

dalla sua sensorialità, passata al vaglio dalla sua condizione sociale e culturale, dalla sua storia personale, dall'attenzione al proprio ambiente.»

Il corpo è il filtro attraverso il quale l'uomo si appropria della sostanza del mondo e la fa sua attraverso sistemi simbolici che egli condivide con i membri della propria comunità. Il corpo è la condizione umana dell'uomo, il luogo in cui il flusso incessante delle cose si arresta dando vita ai significati. Tutte le azioni che formano la trama dell'esistenza anche le più impercettibili coinvolgono l'interfaccia del corpo. Il corpo traccia un cammino e rende l'uomo idoneo ad accogliere l'uomo.

L'antropologia dei sensi si basa sull'idea che le percezioni sensoriali non siano soltanto il frutto di una fisiologia, ma dipendano anzitutto da un orientamento culturale che lascia spazio all'espressione della sensibilità individuale. Le percezioni sensoriali formano un prisma di significati relativi al mondo; sono modellate dall'educazione e vengono messe in gioco a seconda della storia personale di ciascuno.

# 1.2 Una rappresentazione della realtà

Comunicare e rappresentare un prodotto lo rende reale

Se pensiamo che le sensazioni sono il frutto non solo di una questione fisica ma anche di un'educazione culturale che ha filtrato il modo di sentire, e ci ha educati a sentire e provare determinate sensazioni, è possibile sostenere che un pò tutta la realtà è una rappresentazione del mondo.

Guy Debord scrive: « Tutto ciò che era direttamente vissuto si è allontanato in una rappresentazione ».

Questa frase scritta nel 1967 trova il suo significato anche nella società attuale.

Oggi riusciamo a distinguere l'esperienza realmente vissuta con il nostro corpo da ciò che crediamo di aver vissuto? La comunicazione aziendale viene attuata in modo tale da far vivere al consumatore la giusta esperienza che questo avrà con il prodotto.

Produrre e comunicare sono operazioni che un'azienda deve saper effettuare in maniera connessa.

Chi prima era solo produttore oggi deve necessariamente essere un comunicatore perchè il prodotto diventa reale nella mente dei consumatori già nella fase della comunicazione.

Immagine ed oggetto sono due mondi perfettamente sovrapponibili.

«Il prodotto è una realtà percettiva complessa» è un'interfaccia che comunica attraverso il materiale e il virtuale.

Il sistema merci e il sistema delle immagini vivono sullo stes-

so piano. Quindi ciò che pensiamo essere solo ed unicamente concreto come un materiale, in realtà ci sta comunicando un valore e un'immagine appartenente ad un mondo a cui colleghiamo una particolare sensazione.

Essere consapevoli di questo nelle dinamiche di un'azienda, aiuta a comunicare e gestire l'immagine della marca in modo corretto ed efficace.

## 1.3 Quanti sono i sensi?

Sentire il mondo esterno non può essere limitato a soli cinque canali

Nella cultura occidentale si è convenuto nel pensare che i sensi sono 5. Attraverso questa teoria è stato semplice classificare le sensazioni e gli stimoli provenienti dal mondo esterno. Ma il nostro sentire può essere ridotto a soli 5 sensi?

Diverse teorie sostengono che esistono più di 5 sensi: Gli organi di senso sono sia esterni al nostro corpo (esterorecettori) che interni (enterorecettori). Generalmente con il termine percezione sensoriale intendiamo solo gli esterorecettori. Esistono diverse teorie che tentano di superare questa visione semplificativa della sensorialità.

**Aristotele** sosteneva l'esistenza di un sesto senso, il "senso comune" che ha sede nel cervello e che unifica le diverse sensazioni in un unico dato sensitivo, «come accade ad esempio per il gusto di un'arancia che è il risultato dell'insieme del colore, dell'odore e del sapore.»»

**Rudolf Steiner** sostiene che esistono ben 12 sensi così suddivisi:

**SENSI INFERIORI**  
senso del tatto  
senso dell'equilibrio  
senso del proprio movimento  
senso della vita

**SENSI INTERMEDI**  
senso della vista  
senso dell'olfatto  
senso del gusto  
senso del calore

**SENSI SUPERIORI**  
senso del tono, timbro o udito  
senso della voce, della parola o della lingua  
senso del pensiero, del concetto o della rappresentazione  
senso del proprio "io" e di quello degli altri

La distinzione in 5 sensi in realtà è un mezzo canonico per regolare in maniera semplicistica il caos di stimoli che riceviamo dal mondo esterno.

Con la seguente analisi verranno analizzati i diversi brand scegliendo solo alcuni canali sensoriali, ma l'analisi potrebbe essere effettuata anche attraverso altri sensi canonici o non.



## 1.4 Le parole del sentire

Le parole rendono reali le cose e quindi anche le nostre sensazioni

Una cosa, un evento o un avvenimento inizia ad essere reale quando lo nominiamo e lo riconosciamo.

Il nostro corpo capta informazioni dall'esterno in ogni istante della nostra vita, e lo fa attraverso fenomeni che non generalmente si accomunano sotto il termine "sentire", in realtà esiste una distinzione tra le varie fasi del sentire.

**Stimolo** qualunque cosa riesce a eccitare un organismo o parte di esso provocando una risposta o l'attivazione dello stesso. Più è intenso lo stimolo meno sarà il tempo necessario per provocare la risposta.

**Esperienza** conoscenza di un evento ottenuta attraverso il coinvolgimento dei sensi. Le esperienze si accumulano con il trascorrere del tempo e creano una rete che permette di dar luogo a connessioni e relazioni tra le cose.

**Percezione** Quel processo psichico che permette di elaborare i dati pervenuti dall'esterno.

Il cervello elabora soggettivamente le sensazioni per renderle comprensibili e dotate di significato. Attraverso la percezione il cervello organizza e seleziona i dati provenienti dall'esterno.

Grazie alla percezione si ha un ordine nel caos di stimoli esterni grazie al collegamento con ricordi ed esperienze passate.

La percezione è il prodotto finito dell'intero processo che dà un nome alle sensazioni.

**Sensazione** Modificazione del nostro sistema neurologico dovuto al contatto con l'esterno. Le sensazioni sono assolutamente soggettive ed intime. Sono causate da stimoli esterni e possono essere volontarie o involontarie.

**Emozione** Stato mentale dovuto a modifiche psichiche o fisiche dovute a stimoli interni o esterni. È un intenso moto affettivo che relaziona a cose e persone. Nella concezione darwiniana è la funzione che permette l'immediata reazione dell'individuo in momenti in cui si richiede una risposta in breve tempo.



## 1.5 Homunculus sensoriale

Ogni cultura crea una gerarchia dei canali sensoriali

Homunculus sensoriale è un termine utilizzato in neurologia per indicare la rappresentazione grafica della figura umana distorta in modo da riflettere il relativo spazio che occupano le parti del corpo sulla corteccia sensoriale (homunculus sensoriale) e sulla parte motoria (homunculus motorio).

Labbra, mani, piedi e organi genitali hanno più neuroni sensoriali di altre parti del corpo e di conseguenza nell'Homunculus saranno rappresentate volumetricamente alterate. È anche comunemente chiamato "il piccolo uomo all'interno del cervello".

Questa immagine potrebbe essere ridisegnata associando alla grandezza della parte del corpo l'importanza che l'individuo dà ai sensi.

Infatti nella società occidentale la vista è il senso privilegiato, infatti l'uso del concetto di visione del mondo per designare un sistema di rappresentazione rivela l'egemonia della vista nelle nostre società occidentali, per cui il mondo esiste solo quando è visto. L'universo per noi è qualcosa che si può tracciare in un'immagine.

Ma altre società potrebbero evocare anziché la "visione del mondo", la "degustazione", la "tattilità", l'audizione", o l'"odorato" di esso.

Ogni società elabora un "modello sensoriale" reso specifico dall'appartenenza di classe, gruppo, generazione, sesso e soprattutto dalla storia sensoriale di ciascun individuo, dalla

sua sensibilità.

Mentre in occidente si predilige la vista, per i songai, una popolazione africana stanziata presso il fiume Niger, tra gli stati del Mali, l'udito, l'olfatto e il gusto sono molto più importanti della vista.

La consapevolezza dell'esistenza di altre culture capaci di "sentire" il mondo in un modo differente dal nostro è importante perché dà la possibilità di vivere la realtà con "sensi diversi".

Nella comunicazione aziendale, la conoscenza dell'importanza che hanno i sensi nella vita dell'uomo permette di applicare strategie comunicative che raggiungano la sensorialità dei consumatori i quali ormai scelgono sempre di più con le emozioni suscitate dalle sensazioni provate.





## 1.5 Le parole dei sensi

Aggiungere termini al nostro vocabolario aiuta a pensare e progettare meglio

### TATTO

La pelle è l'involucro che protegge i nostri organi interni, quelli più delicati. La pelle è la sede del tatto. Ci tocca tutto ciò che viene dall'esterno. La pelle si frappone tra noi e il mondo.

Di cosa è fatto essenzialmente questo involucro?

La pelle è una membrana formata da due strati, quello inferiore chiamato derma, e quello superiore chiamato epidermide.

Il derma è uno strato spesso e spugnoso di tessuto connettivo. L'epidermide è uno strato formato da cellule squamose. Gli organi fondamentali per il tatto sono i recettori tattili che sono divisi in : orpuscoli di Pacini, quelli di Golgi e Mazzoni, di Meissner e i dischi di Merkel . Tra il contatto e la percezione tattile intercorre un certo lasso di tempo che corrisponde a circa un decimo di secondo. Questo tempo non è costante ma varia in base allo stato in cui il soggetto si trova.

Tutti gli oggetti che ci circondano hanno una struttura tale per cui il materiale e la forma trasmettono delle sensazioni ai recettori della nostra pelle. Se un materiale è un buon conduttore lo percepiamo freddo, allo stesso modo se è un cattivo conduttore la percezione che avremo sarà di un materiale caldo.

Inconsciamente nella vita di tutti i giorni siamo a contatto con tantissimi materiali, a volte le cose ci trasmettono sensazioni piacevoli come un tessuto che unisce la morbidezza al calore,

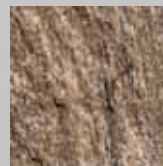
altre volte abbiamo sensazioni sgradevoli, come un oggetto in metallo o con una superficie molto rugosa che punzecchia la nostra pelle. "Le mie mani erano in grado di cogliere solamente il cambiamento di temperatura, non il caldo e il freddo di per se stessi. In altre occasioni ho anche constatato che oggetti di uguale peso sembrano più pesanti quando sono freddi che quando sono caldi. Forse perché i recettori del caldo sono più specializzati mentre quelli del freddo sono in grado di registrare anche la pressione. "

Ogni centimetro quadro nella nostra pelle possiede circa 130 recettori, e le sensazioni molto spesso non sono legate solo ed unicamente all'oggetto ma anche diversi soggetti Percepiscono in modo differente, ad esempio la mano di un adolescente percepisce maggiori sensazioni rispetto a quella di un anziano.

In ogni caso dopo la sensazione fisica e tattile segue quella emotiva. Infatti è molto importante tenere in considerazione l'idea che tutte le sensazioni trasmettono delle emozioni.

Come è stato detto in precedenza per imparare a riconoscere le sensazioni è necessario conoscere le parole che le descrivono.

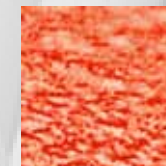
Nel libro «bambini, spazi e relazioni, metaprogetto di ambiente per l'infanzia» è rappresentata una mappa polarica utilizzata nella pratica progettuale che consente la valutazione soggettiva sintetizzata poi in una media delle percezioni tattili.



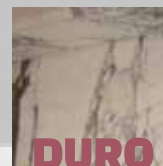
anaglottico  
angoloso  
appuntito  
compatto  
granitico  
grossolano  
metallico  
rappreso  
refrattario  
rigido  
sodo  
solido  
spesso  
tenace



acciaiato  
acquoso  
bagnato  
brinoso  
congelato  
diacciato  
freddiccio  
fresco  
gelido  
ghiacciato  
glacè  
glaciale  
metallico



abrasivo  
addogiato  
adusto  
arido  
asciutto  
aspro  
cedevole  
crespo  
crostoso  
rinsecchito  
rorido  
ruvido  
scabro  
squamoso



**DURO**



**FREDDO**

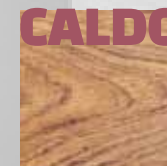


**SECCO**



**UMIDO**

acquoso  
appiccicoso  
attaccaticcio  
bagnato  
bibace  
colloso  
fluidico  
fradicio  
gelatinoso  
imbibito  
impregnabile  
intriso  
liquido  
lubrico  
madido  
mucoso  
oleoso  
uliginoso  
untoso  
viscido  
viscoso  
zuppo



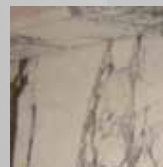
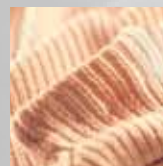
**CALDO**

ardente  
arido  
arroventato  
boccente  
cocente  
fervente  
ignifero  
rovente  
tiepido  
ustionante  
vaporoso



**MORBIDO**

bambagioso  
boffice  
burroso  
carnoso  
cotonato  
delicato  
duttile  
flaccido  
flessibile  
floscio  
gommoso  
gonfio  
lanoso  
malleabile  
molle  
peloso  
setoso  
soffice  
tenero  
vaporoso  
vellutato



## VISTA

Consideriamo la vista come una recezione passiva della realtà. Crediamo che sia il senso più affidabile e veritiero e nella nostra cultura occidentale spesso ci affidiamo al termine vedere per parlare di conoscenza. In realtà la vista ci riserva tre menzogne.

In primo luogo il fatto che cosa vediamo di un oggetto non è l'oggetto in sé, ma al limite a sua superficie, che non necessariamente è rappresentativa dell'intero oggetto. La stessa superficie non la vediamo neppure tutta, non tutta contemporaneamente per lo meno, ed inoltre la vediamo in modo spesso grossolano in quanto la capacità risolutiva della vista, con notevoli differenze fra una animale e l'altro, risulta comunque limitata. Infine dell'intero spettro elettromagnetico riflesso o emesso dall'oggetto riusciamo a percepirne una porzione limitata, quella che va da 390 nm a 760 nm (con una sensibilità particolarmente marcata intorno ai 555 nm, corrispondenti al colore verde). In secondo luogo la presenza dell'oggetto non è sufficiente a garantirne la percezione visiva, ma è necessaria anche la presenza di una adeguata sorgente luminosa: di fatto quello che noi percepiamo è il frutto dell'interazione della radiazione elettromagnetica con le molecole che compongono il materiale di cui è fatto il corpo: una variazione nelle caratteristiche della sorgente luminosa, in primis del suo spettro, fino a considerazioni più banali relative alla sua intensità, determinano in ultima analisi una diversa percezio-

ne dell'oggetto stesso osservato.

Vediamo ciò che vogliamo e sappiamo vedere. Gli occidentali riconoscono solo un bianco, mentre gli esquimesi che sono nati in un ambiente in cui il colore dominante è il bianco riescono a distinguere diverse tonalità e a darne a ciascuna il nome adatto.

La vista trasforma il mondo in immagini quindi anche in miraggi. Ciò che noi crediamo essere il mondo, in realtà è l'immagine che abbiamo di questo che abbiamo costruito nella nostra mente in seguito agli indizi visivi che cogliamo durante la vita.

Delle cose che vediamo possiamo distinguere diverse caratteristiche legate alla geometria, al colore, alla texture e al comportamento che la luce ha nei confronti del materiale.

# vedere

Il senso della vista, nella cultura occidentale, è stato da sempre il senso paragonato alla conoscenza del mondo.

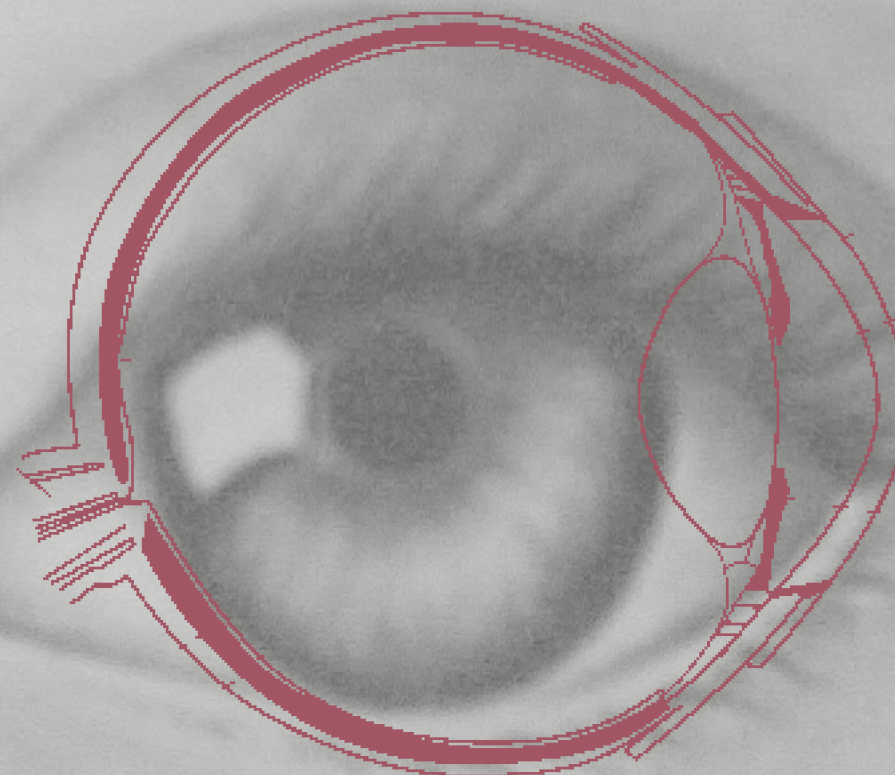
La vista cattura le immagini del mondo rielaborate e interpretate dal nostro cervello.

geometrie

texture

colori

comportamento  
della luce



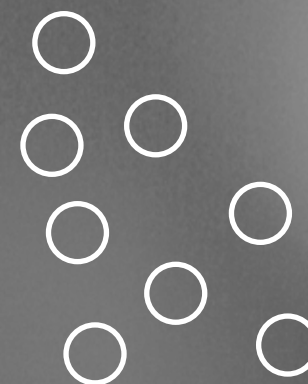
## OLFATTO

Il profumo ha l'immediata e invisibile capacità di raggiungere la coscienza.

In Egitto, più di 5000 anni fa in occasione di sacrifici rituali, i sacerdoti ardevano gli aromi per coprire l'odore del sangue delle vittime. Ma il grande consumo di profumo era soprattutto dedicato all'imbalsamazione dei ricchi defunti, prima che raggiungessero il regno di Osiride. I Greci adoperavano del vasellame di ceramica e di terracotta per conservare le essenze profumate, che venivano utilizzate per ungere i leggendari atleti dell'epoca. I Romani facoltosi usavano colombe profumate per aromatizzare l'aria durante i banchetti, spalmavano unguenti su cani e cavalli, strofinavano piante aromatiche sulle pareti e spargevano petali di fiori sui pavimenti. Essi usavano inoltre profumare le bandiere dell'esercito in partenza per la guerra per infondere coraggio nei cuori dei soldati. Gli uomini d'affari cinesi (970 d.C.) dell'Imperatore, avevano scoperto che profumando le loro sete, queste venivano vendute con maggior facilità ai mercanti che arrivavano dall'ovest. I profumi che stuzzicano l'appetito, invogliano a fare acquisti, "raccontano" uno spettacolo. Profumi personalizzati insomma, per tutti i gusti e tutti i desideri. In due parole Marketing Olfattivo, ovvero la messa a punto di note odorose capaci di risvegliare l'immaginario via olfatto. E' quanto propone il team di chimici, ingegneri, designer di fragranze ed esperti di comunicazione non verbale della Oikos Fragrances, che sulle

"emozioni profumate" ha costruito un impero.

L'olfatto, il più "misterioso" ed "evocativo" fra i cinque sensi, è uno dei cardini della moderna comunicazione polisensoriale. L'abbinamento percettivo di più sensi come l'udito, la vista e l'olfatto, permette di amplificare l'efficacia dei messaggi nelle varie componenti razionali ed emotive. Pensare in termini di marketing e percezione olfattiva significa considerare la 'profumazione' come potente leva per il Direct Marketing, la promozione delle vendite e le pubbliche relazioni. Per la complessità degli aspetti psicologici, emotivi e sensoriali legati al profumo, questo nuovo mezzo di comunicazione aziendale implica un approccio creativo altamente professionale che fa dell'interattività uno dei suoi punti di forza.



## USO DEL PROFUMO NELLA STORIA DEI POPOLI

### Gli egizi

(Più di 5000 anni)  
IMBALSAMAZIONE  
DEI RICCHI DEFUNTI

### I greci

UTILIZZAVANO IL  
PROFUMO  
PER UNGERE GLI  
ATLETI DELL'EPOCA

### I romani

UTILIZZAVANO COLOMBE  
PROFUMATE PER PROFU-  
MARE L'ARIA

### I mercanti cinesi

AVEVANO SCOPERTO CHE  
LE SETE PROFUMATE  
ERANO VENDUTE PIÙ  
FACILMENTE

odori mentolati

odori floreali

odori muschiati

eterei

resinosi

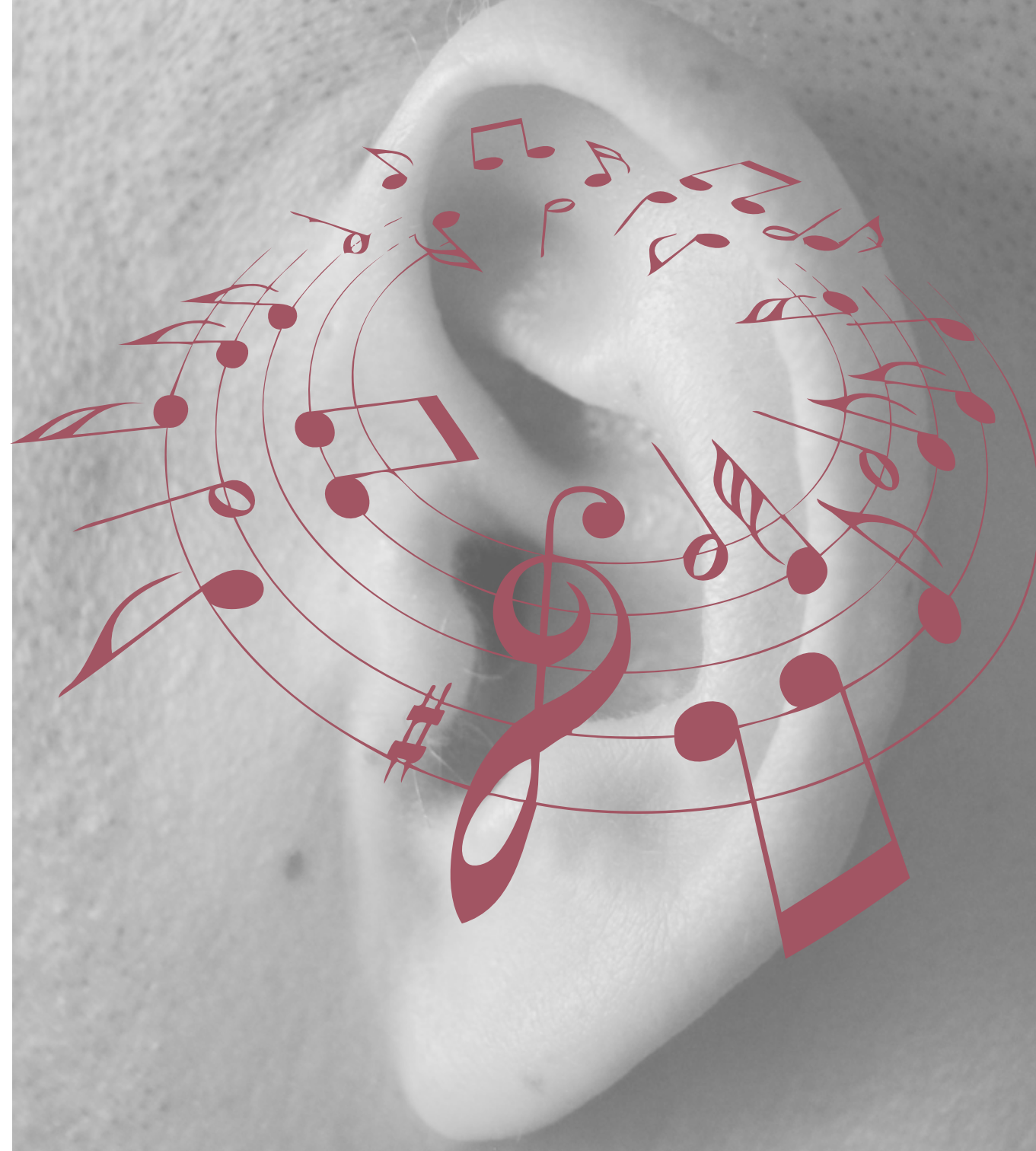
acri

## UDITIO

I neurobiologi che studiano le emozioni suscitate dalla musica cominciano solo ora a comprenderne la potenza e le funzioni. Le emozioni musicali nascono al tempo stesso da un'esperienza intima e da un piacere universale. Evocano ricordi, ma si traducono anche in manifestazioni fisiche come i brividi o l'accelerazione del ritmo cardiaco. L'emozione musicale è un dialogo, una comunicazione non verbale; in questo caso fra il passante e il sassofonista. In sintesi, il piacere suscitato dalla musica regola i comportamenti affettivi, per non parlare di tutte le volte che sentiamo il bisogno di ascoltare musica per rilassarci. La musica influisce quindi sulla nostra vita affettiva e sulle nostre emozioni. Ma la musica non si limita ad evocare le emozioni legate alla storia personale di un individuo, le produce realmente.

Alcuni studi testimoniano quanto siamo abituati a riconoscere l'informazione emotiva veicolata dalla musica. Allora ci chiediamo: questa capacità appare nelle prime fasi dello sviluppo o richiede un lungo apprendimento? Si è riscontrato che i bambini identificano abbastanza presto gli indizi emozionali nella struttura musicale, e la loro percezione di questi indizi aumenta nel corso dello sviluppo. Si è visto che il sistema nervoso centrale reagisce alle risposte emotive (paura, gioia, tristezza, per esempio) con un'accelerazione del battito cardiaco e un aumento della sudorazione, che si rileva

registrando la conduzione elettrica sulla pelle (la cosiddetta reazione elettro-dermica). Misurando questo valore in ascoltatori a cui si era chiesto di valutare se alcuni brani musicali esprimessero paura, gioia, tristezza o serenità, si è osservato che la reazione elettro-dermica era più intensa nei primi due casi. La musica, quindi, produce reazioni fisiologiche la cui entità sembra dipendere dal contenuto emotivo. Paura e gioia suscitano una forte reazione cutanea (sudorazione): una risposta fisiologica dovuta al tempo veloce e all'intensa dinamica musicale. Viceversa, brani più lenti e meno dinamici che esprimono tristezza o serenità, non generano una reazione cutanea.

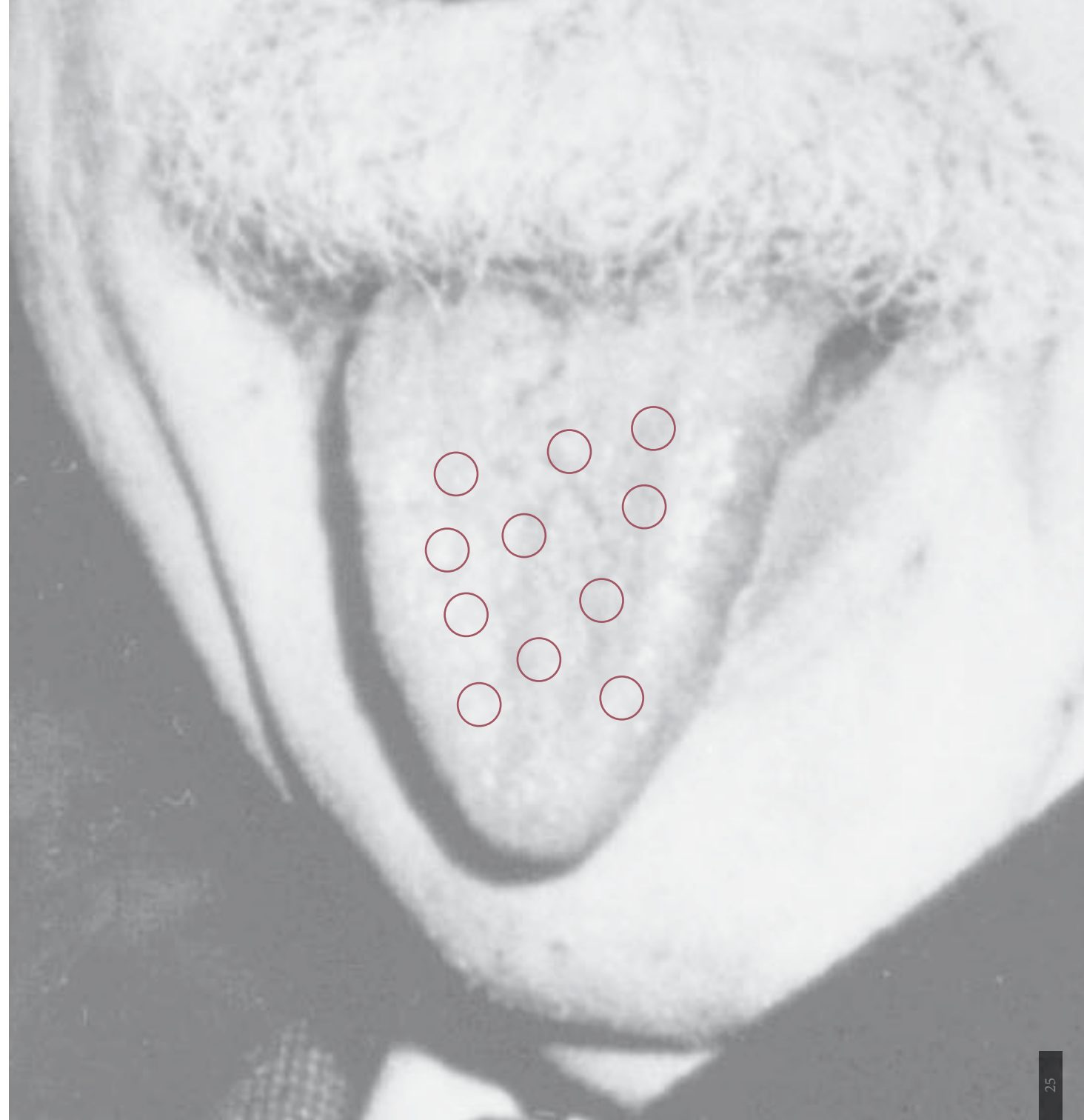


## GUSTO

Rispetto agli altri sensi, quello del gusto è considerato il più soggettivo in quanto i vari sapori possono essere percepiti in maniera diversa da persona a persona. E' infatti per questo motivo che si parla di "rapporto personale con il cibo". Interessanti sono le applicazioni e le declinazioni della 'comunicazione gustativa' nella moda, nell'arte e nel turismo. In relazione a quest'ultimo non si può non citare l'Hotel di lusso Bryant Park a Manhattan, nel quale è stata inaugurata una sfiziosa stanza realizzata tutta di cioccolato.

La Godiva ha infatti realizzato la suite completamente in cioccolato, comprese le sedie, i candelabri, i bicchieri e i quadri. Entrando nella zona soggiorno c'è un quadro formato da cioccolatini multicolori ispirato al Bacio di Gustav Klimt, mentre nella zona pranzo campeggia un canvas fatto in cioccolato bianco e nero che riprende una creazione di Jackson Pollock. Il motivo di questa realizzazione è stato dettato da un concorso, al quale potevano partecipare tutti coloro che acquistavano una delle confezioni di praline, tartufi e cremine realizzate dalla belga Godiva, per celebrare San Valentino (il prezzo base era di 23 dollari!). La scatola vincente fu commercializzata solo in Nord America e offriva ai fortunati la possibilità di trascorrere una notte nella lussuosa suite. Il tutto ricorda la storia raccontata nel famoso libro "La fabbrica di cioccolato", scritto da Roald Dahl, da cui è stato tratto

anche l'omonimo film diretto da Tim Burton nel 2005. Agli ospiti della suite, prima di entrare, vengono 'dettate' un paio di regole, intuitive, da rispettare: mai accendere il camino e le candele, nè sedersi sulle sedie! Lapidus, l'architetto della stanza, ha dichiarato che: "l'obiettivo della suite è stato creare un'esperienza culinaria unica, che pur essendo commestibile spera sia più ammirata che mangiata".





## 2. I sensi e le merci

Il “prodotto”, quale risultato di un processo di studio e ingegno nel design è possibile definirlo secondo numerosi attributi che possono essere ricondotti inizialmente in ad una dimensione materiale e ed ad una immateriale. Le sensazioni che riceviamo ogni volta che entriamo in contatto con i “prodotti” non scaturiscono solamente dalla fisicità dell’oggetto, ma anche da un insieme di impressioni e sensazioni impalpabili ed immateriali che veicolate attraverso l’oggetto e necessarie a definire la marca.

«Il brand comunica e aggettiva le sue qualità come fossero esperienze percettive, precisi attributi sensoriali esperibili dal consumatore». I brand comunicano al consumatore come percepire e sentire un prodotto e gli suggeriscono in quali valori lo si può riconoscere.

Attraverso mirate e affinate analisi di mercato e di studi su gruppi di soggetti campione i brand decidono come e quali messaggi e valori imprimere nella mente del consumatore al fine di veicolare la perfetta immagine ed identità del brand che si vuole mostrare. Nulla nella comunicazione di un brand è lasciato al caso, al contrario ogni piccola caratteristica viene calibrata e pesata affinché il compratore o l’usufruitore indentifichi il prodotto quale risultato dell’insieme dei valori che il brand ha cristallizzato su se stesso e che acquisisce attraverso il prodotto.

## 2.1 Dimensioni materiali e immateriali

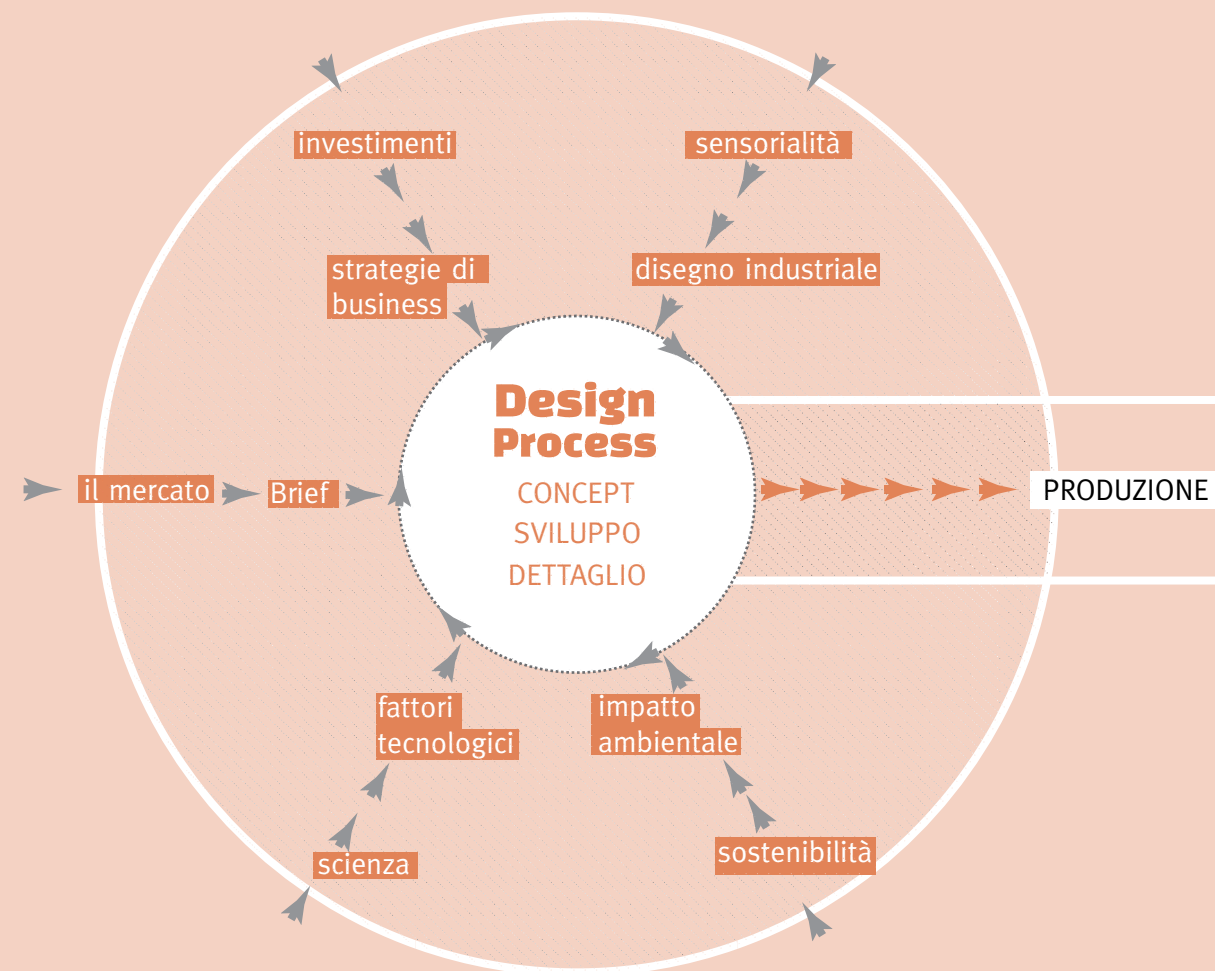
Gli aspetti tangibili ed intangibili del design process

Per meglio comprendere i valori che contribuiscono a definire un prodotto il risultato finale di un insieme di valori del brand è necessario descrivere le influenze del design process', le quali sono tante e complesse, alcune palesi altre meno, alcune lampanti altre latenti. Come sostenuto da Ashbi questo processo coinvolge diverse funzioni alcune delle quali è facile identificarle e ritrovarle nella definizione del processo di produzione dell'oggetto, altre fanno invece parte del sistema di interazioni immateriali che competono a settori tangenti al design quali il marketing e le scelte di carattere aziendale strategico.

Il "prodotto" è quindi il risultato dell'interazione tra mondi differenti che comunicano tra di loro per raggiungere un prodotto coerente e sensato con l'immagine societaria e le sensazioni che si desidera trasmettere attraverso di esso.

Ogni "prodotto" è quindi il risultato di stimoli appartenenti a due differenti ambiti: quello materiale, e quello immateriale.

Il grafico illustra una rappresentazione schematica delle condizioni necessarie affinché sussista un buon design process.



## 2.2 Dimensioni materiali

### In che modo un prodotto trasmette sensazioni

I brand, attraverso la dimensione materiale dei prodotti, esprimono i propri valori in modo concreto e oggettivo. La scelta di un materiale, di un colore o di un processo produttivo a volte segue, altre volte precede, la filosofia del brand, ma in entrambi i casi deve essere coerente ai valori della marca. Qui di seguito verranno analizzate le principali dimensioni materiali di un prodotto, si passerà poi ad analizzare in che modo i brand utilizzino questo insieme di sensazioni per trasmettere i propri valori.

Le dimensioni materiali di un prodotto sono:

- la sfera ingegneristica
- la sfera espressivo sensoriale
- le caratteristiche tattili
- le caratteristiche ottiche
- le caratteristiche acustiche

La **dimensione ingegneristica o tecnica** definisce proprietà strettamente legate ai materiali, alle loro proprietà e alla processo di produzione dell'oggetto:

- proprietà fisiche
- proprietà meccaniche
- proprietà termiche
- proprietà acustiche
- proprietà tattili
- proprietà ottiche
- caratteristiche ambientali
- caratteristiche di processo

Le **dimensioni espressivo-sensoriali** sono la diretta conseguen-

za delle proprietà fisiche appena descritte e definiscono la capacità di una proprietà fisica di far seguire una sensazione unicamente associabile. Si avrà quindi la possibilità di associare l'acciaio al concetto di duro, il sughero alla sensazione di caldo, ....

E' definibile in modo oggettivo infatti che l'acciaio è duro, il vetro è trasparente, che una forchetta su un bicchiere di vetro provoca un suono squillante, e che le piume sono leggere. Le caratteristiche espressivo-sensoriali, per quanto meno oggettive di quelle tecniche sono, anche se con qualche limitazione quantificabili

**Le caratteristiche tattili** Come precedentemente detto le caratteristiche tecniche portano a caratteristiche sensoriali. L'acciaio, il vetro sono considerati materiali duri. Il tatto percepisce la durezza ovvero l'impossibilità di essere scalfiti e l'esperienza ci ha insegnato che possono essere utilizzati per scalfire altri materiali.

Un materiale viene considerato freddo se quando viene toccato asporta velocemente il calore dalla mano. Se non lo fa il materiale è considerato caldo.

**Le caratteristiche ottiche** sono proprietà fisiche dell'oggetto e vengono influenzate, nella loro percezione, dall'ambiente in cui l'oggetto è inserito. Ad esempio materiali trasparenti e materiali opachi trasmettono sensazioni visive diverse ma sono percepiti in modo differente secondo la luminosità del contesto.

La trasparenza è una delle caratteristiche ottiche degli oggetti ed è generalmente descritta secondo quattro livelli: opaco, traslucido, trasparente e trasparente di qualità ottica. Per quanto riguarda il colore è anch'esso una caratteristica





ottica di un prodotto ed è definito dalla colorimetria, cioè la scienza che studia il colore in maniera sistematica.

Non esiste una scala di grandezza per il colore perché è un valore estremamente soggettivo e facilmente suscettibile di interpretazione.

Infatti i colori che l'uomo è capace di osservare derivano dalla luce e dal suo spettro luminoso che viene riflesso e rifranto fino agli occhi dell'osservatore.

Un colore cambia quindi con le diverse condizioni luminose (ora del giorno, temperatura di colore della luce artificiale, etc) o per differenze soggettive da osservatore ad osservatore.

Per il design un metodo più efficace per quantificare il colore è quello comparativo con grafici graduati come quello fornito dalla Pantone o attraverso le percentuali di colori primari da mescolare assieme.

Le **caratteristiche acustiche** definisco la vibrazione che un oggetto emette quando viene messo in movimento (attraverso urto o sollecitazioni) è correlata a due proprietà dei materiali: il modulo e la densità.

Se un oggetto è invece capace di assorbire le vibrazioni genererà una condizione negativa e quindi un assorbimento del suono.

Un materiale fonoassorbente produce un suono sordo e soffocato, al contrario uno poco elastico e duro produce un suono acuto e squillante.

Attraverso questi parametri tecnici è possibile definire le proprietà acustiche di un oggetto e quindi raggrupparli per comportamenti sonori simili.



## 2.2 Dimensioni immateriali

L' "alone comunicativo" che ruota attorno al prodotto

Il secondo gruppo di caratteristiche definibili di un prodotto rientra nella sfera dell'immateriale. Gli oggetti nella loro fisicità sono spesso uno dei molteplici veicoli che costituiscono la corporate image, il corpo mistico dell'azienda. L'identità di un oggetto non è solo una questione di tipo formale e geometrico ma è una risultante di natura complessa.

« L'immagine intesa come insieme istituzionale di mondi evocati e di istruzioni culturali per l'uso, è parte integrante dei criteri di lettura e decodifica dell'oggetto industriale».

“Il progetto di un oggetto non si può più limitare al disegno formale, alle valenze estetiche e produttive intrinseche all'oggetto, ma sempre più si deve preoccupare di come vengono trasmesse e raccontate al consumatore in un universo semiotico di giorno in giorno più saturo, che colloca ormai i processi comunicativi a monte e a valle dell'operazione di progetto.

Il prodotto porta con sé un insieme di valori che vengono trasmessi principalmente dalla marca. Le marche hanno un certo potere quando sono capaci di evocare un mondo. Le marche più interessanti sono dei «serbatoi semantici», che creano un senso, valori sensoriali capaci di trasferirsi su diversi oggetti.

I prodotti si consumano, mentre le marche restano all'infinito perchè sono sistemi rinnovabili e modificabili. La marca diventa una garanzia a cui le persone si affezionano, perchè il brand scrive una storia all'interno della quale le persone

ritrovano parte del loro passato.

La marca diventa un'icona, un'interfaccia tra il mondo di valori e il consumatore il quale la riconosce e la sceglie. Si può considerare come «prodotto assoluto» che unifica un passato e una potenzialità per il futuro.

Attraverso la marca il consumatore trova un senso nel possesso di un oggetto perchè condivide lo stile di vita, i riferimenti culturali e le percezioni espresse dal brand. Per un'azienda è importante gestire i contenuti simbolici perchè sono quelli che resistono al trascorrere del tempo.

Nel panorama dei prodotti di oggi non possiamo più pensare al prodotto come oggetto unico e indipendente, ma è inserito all'interno di un contesto immateriale e comunicativo che insegna al consumatore il modo giusto per percepirlo sensorialmente.

«Il brand comunica e aggettiva le sue qualità come fossero esperienze percettive, precisi attributi sensoriali esperibili dal consumatore».

Il rapporto tra ciò che crediamo di ricevere realmente da un prodotto, e la sua rappresentazione «non è più facilmente quantificabile».

Il brand addestra, attraverso la comunicazione, il consumatore a riconoscere e sentire gli attributi sensoriali.



## 2.3 Corporate qualities

Dimensioni materiali e immateriali in una narrazione unica

Tutte le dimensioni del prodotto analizzate finora, restano sicuramente importanti per la percezione sensoriale dell'oggetto, ma non bastano per capire cosa un oggetto realmente comunica.

Con il termine corporate qualities si intende esprimere l'insieme degli elementi sensoriali e narrativi che interagiscono in maniera strategica con le componenti funzionali di un prodotto o di un servizio.

Un prodotto si trova all'interno di un sistema le cui parti sono comunicanti e coordinate tra di loro.

Nella comunicazione di un brand, nulla deve essere lasciato al caso, tutto deve rientrare all'interno di una rete di collegamenti che insieme danno una corretta immagine del brand attraverso la comunicazione, i prodotti, le partnership e tutto ciò che riguarda una marca.

Le connessioni che avvengono tra i diversi aspetti di una marca se sono coerenti il consumatore riconosce il brand attraverso più canali.

La dimensione materiale non si può dividere da quella immateriale della marca. Si deve considerare come le potenzialità e caratteristiche di un oggetto vengono comunicate perchè questo influenza notevolmente la percezione dell'oggetto stesso. «Soggetti, oggetti e imprese costituiscono infatti, oggi, mondi le cui logiche sono interagenti e produttrici di identità reciproche».

Quindi se un brand crea un mondo in cui la marca non resta legata al materiale ma diventa qualcosa di immateriale che può essere toccata, vista, odorata, udita e gustata, la sua immagine si rafforza nella mente del consumatore il quale è sempre più spinto da un acquisto emotivo e sensoriale.

Studiare i valori sensoriali comunicati dalle aziende trovo che sia una strada interessante per il lavoro di un designer. Non esiste la progettazione del singolo oggetto, è importante conoscere il sistema valoriale di riferimento, sia quello del brand strettamente legato al prodotto da progettare ma anche quello dei competitors e del panorama totale di un settore.

## 2.4 Progettazione e marketing sensoriale

Il design primario, l'importanza dei sensi nelle scelte progettuali

È sempre più diffusa l'idea dell'importanza delle sensazioni e delle emozioni all'interno delle dinamiche di scelta da parte del consumatore.

Questo ha portato negli ultimi tempi allo sviluppo del marketing sensoriale un termine che viene utilizzato per descrivere tutte quelle strategie aziendali che utilizzano i canali sensoriali per comunicare e convincere all'acquisto.

La progettazione di prodotti, degli eventi e della comunicazione vede come obiettivo principale quello di emozionare, di raggiungere le persone non più attraverso una lista di funzioni a cui l'oggetto adempie in maniera ottimale, ma piuttosto attraverso le sensazioni che le persone sentono con il proprio corpo.

Il marketing sensoriale ormai è una strategia applicata in tutti i campi. Designer e progettisti sono sempre più indirizzati verso una progettazione che abbia al centro del progetto le sensazioni e le emozioni dell'uomo.

La progettazione sensoriale tende a concentrarsi sulla dimensione soft dei prodotti e degli ambienti piuttosto che su quella hard.

Con la nascita del design primario che pone al centro della progettazione gli aspetti soft piuttosto che quelli hard di un processo progettuale. Con il design primario si tende a promuovere tre trasformazioni sui versanti della produzione, del prodotto e della sua funzione.

Il primo versante è quello di una cultura high-touch che vede un rapporto armonizzante con la tecnologia, in seconda battuta la fine del primato della forma per arricchire le esperienze sensoriali, infine l'instaurarsi di qualità soggettive che rendono l'ambiente e gli oggetti reattivi e manipolabili al tocco umano.

Imprese e progettisti sono sempre più attenti nell'osservare e lavorare per progetti tesi a coinvolgere le persone da un punto di vista sensoriale ed emozionale.

## 2.5 La sensorialità dei brand

Stimolare i sensi per rivitalizzare il concetto di marca

«Stimolare i cinque sensi per rivitalizzare il concetto di marca, esplorare significati più profondi rispetto alla proposizione di una comunicazione standardizzata.»

Lo afferma Martin Lindstrom, uno dei più quotati esperti mondiali di branding, autore del libro “Brand sense”, che prende spunto da uno studio condotto dall’istituto di ricerca Millward Brown.

“Il 94% delle comunicazioni di marca- puntualizza Lindstrom- si concentra solo su due sensi, vista e udito, in netto contrasto con la realtà, visto che il 75% delle nostre emozioni è generato dall’olfatto. Finora questo concetto è stato ignorato dal marketing e dalle agenzie creative.

Non bisogna sottovalutare che l’avvento del video recoder digitale, progettato per registrare programmi televisivi senza spot, sta già modificando la fruizione della pubblicità e che entro il 2007 il 20% dei telespettatori eliminerà gli annunci dalle loro registrazioni.

Oggi più che mai fare branding significa costruire legami emotivi tra marchio e consumatori, accrescerne l’identificazione; quali strumenti migliori per emozionare se non i cinque sensi?”

A puntare sull’emozione e sui cinque sensi la propria strategia di marketing, ci pensarono per prime le Linee Aeree di Singapore, che nel 1973 realizzarono la celeberrima Singapore Girl, emblema dell’esperienza emotiva del viaggio aereo. In breve

questa divenne un’icona e nel ’94 fu la prima brand figure esposta al museo Madame Tussaud di Londra.

L’esperienza polisensoriale realizzata dalle Linee Aeree Singapore giunse all’apice a fine anni ’90, quando fu lanciato Stefan Floridian Waters, un’essenza usata dagli assistenti di volo e per le salviette offerte a bordo: immediato il successo, tanto che fu registrato come marchio di fabbrica e diventò uno dei ricordi più forti nei passeggeri.

“Case history come questa ci insegnano che è ora di ripensare a tutto il processo di comunicazione delle marche- sostiene ancora Lindstrom- una bella release grafica, un testo d’impatto, testimonial convincenti e maggiori sconti non sono più efficaci”.

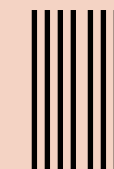
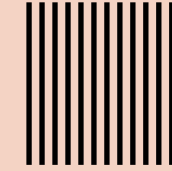
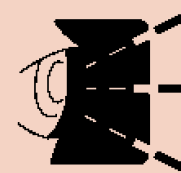
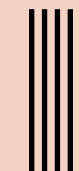
“Il mercato richiede nuove forme di marketing”.

L’inconfondibile forma della bottiglietta di Coca Cola, come l’odore caratteristico di una nuova Mercedes-Benz, costituiscono esempi di impronta sensoriale connessa ai maggiori significati evocati dagli stessi brand”.

“Dobbiamo muoverci fuori dal paradigma pubblicitario odierno- conclude Linstrom- è necessario risalire alle origini e identificare ciò che davvero costituisce l’essenza degli uomini e i loro sensi, per connettere emotivamente i consumatori alle marche. Solo riuscendo a stabilire un tale link, si potrà catapultare la propria marca in avanti rispetto ai concorrenti.”

% dei sensi su cui si concentra la comunicazione

% dei sensi che trasmettono più emozioni



## 2.5 La comunicazione polisensoriale

Un approccio che si concentra sulle percezioni del consumatore

I brand sono sempre più attenti al lato sensoriale della propria comunicazione perchè il consumatore è sempre più attratto dalle marca che riescono a coinvolgerlo totalmente. La comunicazione tradizionale non è più sufficiente a stimolare il consumatore. Occorre coinvolgerlo attivamente e condurlo nella realtà del consumo. In pratica le aziende, oltre ai loro prodotti, devono vendere anche le occasioni di consumo. I messaggi invitano alla partecipazione. Le aziende organizzano club, community, contest, eventi e aggregazioni varie per raccogliere i loro membri. Internet è il luogo ideale per applicare le nuove tecniche di marketing e comunicazione perchè offre una elevata interazione con investimenti molto contenuti. Il pubblico è invitato a partecipare a forum e a intervenire sui blog aziendali. In questo modo l'azienda trasmette i propri messaggi e diffonde la propria immagine di marca. La comunicazione polisensoriale mira a emozionare il pubblico, stimolandone i sensi.

Se prima era la vista, il canale principale verso il quale indirizzare le informazioni, ora si comunica anche coinvolgendo l'udito, l'olfatto, il tatto e il gusto. È un processo impegnativo ma molto più coinvolgente per il pubblico.

“Comunicare attraverso i sensi significa arrivare al cuore delle persone. Tanto per citare un esempio, qualche anno fa, Swatch, per la festa della mamma, decise di diffondere nei propri negozi profumodi rose. In un solo giorno le vendite

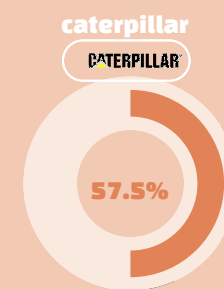
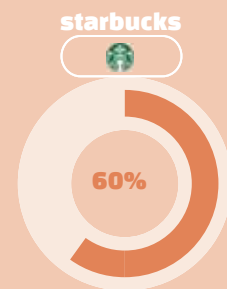
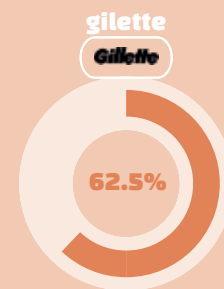
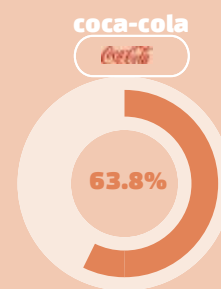
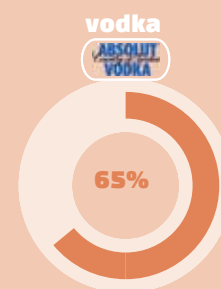
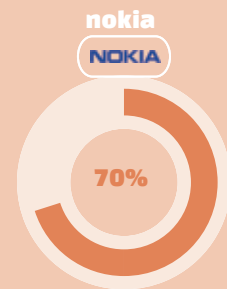
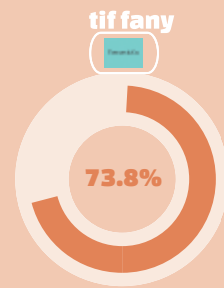
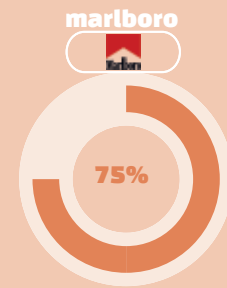
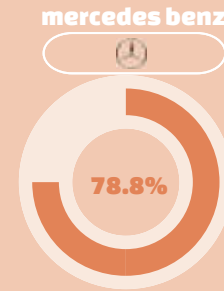
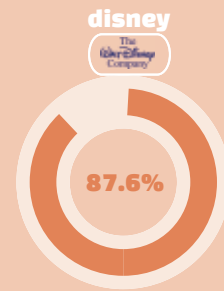
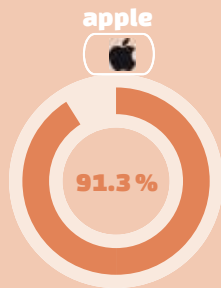
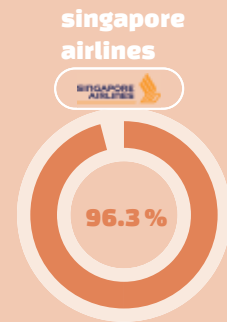
aumentarono del 40%.

Profumi, luci, colori, suoni, musiche, immagini, forme per stimolare i sensi. Un approccio multiplo che si concentra sulle percezioni del consumatore.

Mentre il marketing tradizionale si concentra principalmente sulle caratteristiche del prodotto, il marketing sensoriale si concentra sulla persona e sulle sue emozioni, perchè le ricerche condotte nell'ultimo decennio hanno evidenziato l'influenza delle sensazioni soggettive sul processo d'acquisto. Quindi il passaggio obbligato è stato: se le emozioni condizionano il comportamento di acquisto, è opportuno capire quali sono quelle favorevoli e come indurle.



# QUALI BRAND oggi sono considerati I MIGLIORI sensory brand



## 2.7 La terza dimensione dei prodotti

Creare attraverso i sensi una nuova dimensione immateriale

Coca-cola, Abercrombie e Royal Mail, Bang&Olufsen e quasi tutte le case automobilistiche sono esempi di marche che hanno creato attraverso la sensorialità una potente terza dimensione.

L'unicità della sensorialità permette loro di essere riconoscibili anche in mancanza del logo o del nome.

Nella mente dei consumatori queste aziende hanno una posizione ben definita perchè hanno caratteristiche sensoriali uniche che le distinguono dai loro competitors.

«La marca in questo caso diventa il prodotto assoluto, un iper-prodotto, ciò che l'azienda costruisce coralmemente per rappresentarsi, per dimostrare di esistere, essendo al tempo stesso origine e conseguenza, passato e futuro».

La riconoscibilità di una marca attraverso i canali sensoriali crea un universo multisensoriale in cui il consumatore si immerge e viene raggiunto dai messaggi della marca consapevolmente e inconsapevolmente. Il giusto profumo o la giusta musica in un negozio possono avere effetti positivi sull'acquisto o semplicemente sull'esperienza della marca che il consumatore sta vivendo accedendo semplicemente in uno store.

Se una marca riesce a farsi ricordare attraverso sensi alternativi a quello della vista riesce sicuramente a farsi ricordare meglio perchè le sensazioni sfociano in emozioni che restano ricordi fissi nella nostra mente.

## 2.6 Le strategie sensoriali più famose

I brand maggiormente riconoscibili attraverso i sensi

Qui di seguito verranno analizzati quei casi in cui i brand hanno realizzato un sistema sensoriale inconfondibile. La trasmissione di valori e sensazioni avviene attraverso più di un senso e questo permette loro di essere super competitivi nel mercato in quanto riescono a farsi riconoscere in più situazioni e ambienti senza necessariamente leggere il nome della marca.

## Singapore Air-lines

Singapore Air-lines è stata la prima compagnia aerea a creare un'immagine sensoriale coordinata.

È importante citarla dal punto di vista del marketing sensoriale che ha effettuato perchè è riuscita a creare un sistema in cui è possibile riconoscerla sotto diversi canali sensoriali.

Ha creato un mondo di sensazioni che vede coinvolta la vista perchè gli assistenti di volo indossano abiti coordinati agli interni dell'aereo, addirittura il makeup delle hostess ha delle regole precise che riprendono i colori della linea aerea.

Durante il volo vengono distribuite salviettine che hanno un profumo riconoscibile ed è lo stesso utilizzato dagli assistenti di volo.





## Abercrombie e Royal Mail

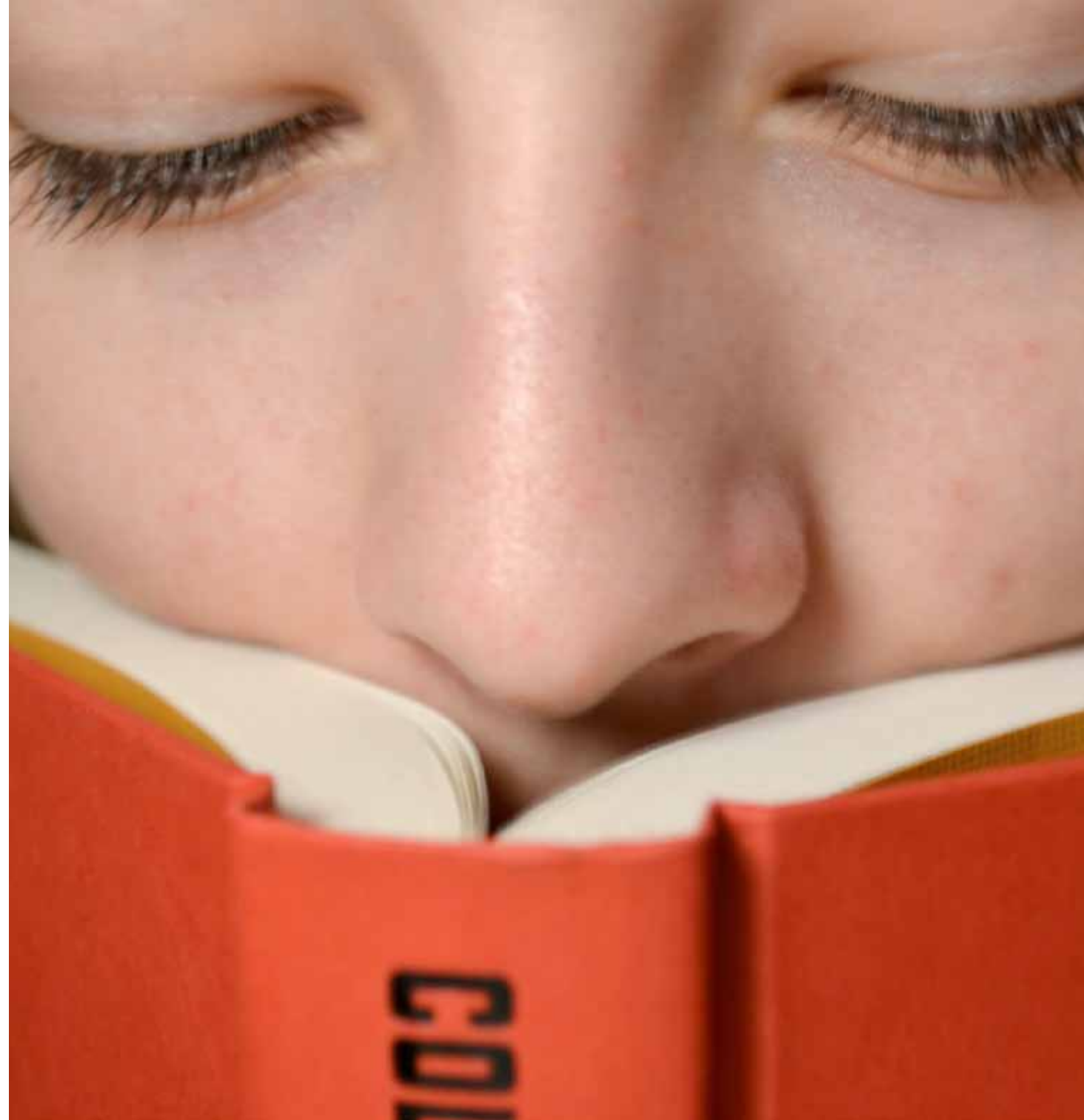
Abercrombie è un brand che ha creato una forte identità utilizzando per i negozi un profumo inconfondibile che caratterizza i punti vendita e i vestiti.

Infatti in un esperimento Lindstorm ha fatto annusare ad alcuni bambini un paio di pantaloni abercrombie e un altro paio identico ma acquistato in un altro punto vendita.

Una bambina in pochi secondi ha associato l'odore al brand.

Un altro esempio di stretta correlazione tra brand e profumi è la strategia di marketing messa in atto dalla Royal Mail il servizio postale più diffuso in Inghilterra che ha inventato le "Sensational Mail".

Questo servizio permette di utilizzare carte profumate per scrivere le proprie lettere e quindi inviare anche un profumo oltre al contenuto, inoltre permette di scegliere la fragranza da inviare attraverso un adesivo che può assorbire il profumo dell'oggetto su cui si applica.



## Colori e forme della coca-cola

Coca-Cola è riuscita a creare un'immagine inconfondibile del brand. Utilizzando l'accostamento del rosso e del bianco ha effettuato una comunicazione che ha modificato i colori originari di Santa Claus.

Infatti prima del 1950 l'anno in cui coca-cola ha utilizzato Santa Claus per promuoversi, i colori che caratterizzano babbo natale sono passati dal verde al rosso e bianco.

Nel 1916 mentre la maggior parte delle bevande era racchiusa in contenitori tutti uguali, The Coca-Cola Company decise che era venuto il momento di avere qualcosa di più "personalizzato", una bottiglia che fosse riconoscibile non solo alla vista, ma anche al buio attraverso il tatto e perfino in caso di rottura.

Il primo prototipo della bottiglia più famosa al mondo, chiamata contour, fu disegnato da Alexander Samuelson ed Earl R. Dean della Root Glass Company di Terre Haute (Indiana).

La coca-cola ha anche un suono riconoscibile nel momento in cui si stappa la bottiglia o si apre la lattina. Il rumore è stato utilizzato in diversi spot pubblicitari per richiamare l'attenzione anche su questa caratteristica sensoriale del brand.



## Bang&Olufsen: toccare il brand

Bang&Oulfsen è un'azienda danese che prouce prodotti tecnologici nel settore audiovisivo.

Fin dal 1943 i loro prodotti erano caratterizzati da particolari del design che conferivano un'alta qualità del suono.

Ma una delle loro innovazioni più importanti fù l'all-in-one remote control. Un sistema che controllava cd, radio, tv e le luci dell'appartamento in un unico dispositivo.

Già nel 1985 si iniziarono a vedere i primi dispositivi, le altre aziende disegnavano questi oggetti con un design lineare e sensuale, a differenza del telecomando della Bang&Oulfsen che era pesante, massiccio e inconfondibile.

Questa sensazione di solidità era apprezzata dai clienti, per questo motivo l'azienda decise di modificare le linee degli altri prodotti in modo tale da trasmettere la stessa sensazione del telecomando.



## Il suono della chiusura

Quando si progetta un'auto che deve dare l'idea di essere molto più solida delle sue concorrenti, si effettuano molteplici studi volti a ricercare nella scelta dei sistemi di chiusura e delle guarnizioni quelli che permettono di ottenere un suono più secco e con una ben precisa tonalità.

Questa sorta di stratagemma permette di offrire la sensazione di una vettura più solida. Ci sono appositi reparti dove si studiano i suoni emessi dalle portiere di un'auto ed i fattori atti a modificarli. Negli ultimi tempi questi studi si stanno estendendo persino al suono emesso dalla chiusura centralizzata.



### 3. Shifted sense brand

Quando una marca ha creato un sistema sensoriale forte e facilmente riconoscibile, può effettuare un trasferimento di sensazioni da un prodotto ad un altro.

Come è stato sostenuto in precedenza la marca è un'entità immateriale trasformabile e rinnovabile, quindi se si creano connessioni nuove e interessanti tra diversi campi di progettazione, si arricchisce l'immagine sensoriale della marca e quindi la sua riconoscibilità da parte dei consumatori.

L'utilizzo di un brand per promuovere una linea di prodotti nuova nella terminologia tecnica del marketing viene chiamato "brand extension".

Qui di seguito la brand extension verrà analizzata anche dal punto di vista della sensorialità, dato che come abbiamo sostenuto finora se una marca è un universo forte nella mente del consumatore è grazie anche alla sua capacità di aver creato sistemi che comunicano attraverso più di un canale sensoriale.

## 3.1 Brand extension

Stessa sensorialità della marca per nuovi prodotti

La Brand Extension è l'operazione che consente all'impresa di accedere con la stessa marca a nuove categorie di prodotto, facendo leva sulla credibilità e sensorialità trasmesse dalla marca come entità immateriale.

L'estensione di una marca a più prodotti differenti è una strategia che funziona solo quando il brand ha creato nella mente dei consumatori una forte immagine sensoriale.

Questa immagine chiamata "trade-dress" è data da come un prodotto profuma, suona, dalla sensazione tattile che trasmette, dalla forma e dai colori.

Quando questa immagine è forte, le persone non incontrano difficoltà nel collegare diversi prodotti ad uno stesso brand.

Ovviamente l'estensione di marca deve essere effettuata in modo tale che la sensazione e l'unicità del brand vengano mantenute in tutti gli altri prodotti.

L'estensione di marca dovrebbe esser fatta quando il brand ha costruito una forte immagine sensoriale dei suoi prodotti e queste sensazioni devono essere trasferite ad altri prodotti senza perdere la "trade dress" originale.

Oggi creare un'immagine ben definita del brand nell'immaginario delle persone è un modo per difendere la propria identità dai competitors e quindi distinguersi aumentando la distanza per dare un'idea di unicità.

Lindstorm sostiene che si raggiunge questo obiettivo attraverso il sensory branding, se attraverso le sensazioni si riesce a creare una "trade dress" ben definita si ha più possibilità di raggiungere una forte immagine del brand riconoscibile e dai valori ben definiti.

«Ogni azienda può costruire un marchio sensoriale che dà vita ad un dialogo multisensoriale con i propri clienti».

I prodotti invecchiano, la marca invece è una dimensione immateriale che non invecchia, può essere rinnovata, rimodernata ma mantiene sempre il suo sistema valoriale ben definito.

L'estensione di marca non è solo un aumento quantitativo dei prodotti, con questo fenomeno si apre la possibilità di giocare con la componente immateriale e valoriale della marca. Si ha la possibilità di ampliare il valore e l'esperienza sensoriale che offre la marca ai consumatori.

Dal punto di vista sensoriale, promuovendo nuovi prodotti, una marca può aumentare la sua riconoscibilità attraverso i canali sensoriale.

Le marche più riconoscibili sono quelle che hanno realizzato un mondo di sensazioni percezioni e immagini coordinate e correlate tra loro.

## 3.2 Shifted sense brand

Spostare le sensazioni di un brand su altri prodotti

La marca è un'entità materiale e come tale può assumere diverse forme che la rappresentano.

Una marca può diventare un colore, un materiale, un suono, un sapore e un odore.

Quando si decide di attuare la strategia di estensione di marca è importante tener presente quali nuove sensazioni si vogliono trasmettere e in quali settori.

Ogni nuovo settore di mercato è caratterizzato da una gamma di sensazioni, quindi il brand deve essere in grado di trasferire le sensazioni che trasmette con il suo settore originario attraverso altri canali sensoriali.

Con il termine shifted brand sense si indicheranno quei casi in cui una marca entrando in un nuovo settore di mercato si esprime attraverso un mezzo che suscita sensazioni differenti rispetto a quelle tradizionali.

Ad esempio un brand nato nel settore del vestiario e si immerge successivamente in quello dell'arredo compie uno shifted brand sense perchè utilizzerà linguaggi e materiali nuovi per esprimersi e questi linguaggi arricchiranno l'immagine del brand attraverso nuove sensazioni.

## 3.3 Shifted sense brand di ieri

Con la moda inizia l'estensione del brand a più settori

La crescente complessità dei mercati, e il sovraffollamento mediatico ha costretti i brand ad attuare strategie di estensione di marca in altri settori merceologici.

L'utilizzo di brand extension cresce intorno gli anni '80, poiché i brand manager divengono consapevoli che la marca non è solo etichetta, funzione di differenza rispetto la concorrenza, ma possiede anche un valore sociale, semiotico, immateriale e potenziale per l'impresa.

In Italia questo fenomeno nasce con la moda dove è più facile pensare alla marca come un'entità immateriale (si pensi allo stile, creatività, immaginazione...) e l'allargamento del brand avviene quasi in modo naturale. Nel mondo della moda è più semplice pensare alla creazione di un total look che coinvolge più settori del mercato a cui il brand è costretto ad estendersi. Nell'ambito del design e dell'architettura questo è avvenuto successivamente.

Già il futurismo all'inizio del secolo ha provato un tentativo di estetizzazione globale in cui partendo dalla moda passando al design fino a raggiungere l'intera architettura si cercava di trasmettere un'immagine unitaria che potesse trasmettere sensazioni, emozioni ed immagini riconducibili al futurismo.

La tendenza ad estendere l'immagine del brand a più settori è esplosa agli inizi degli anni '90 in una situazione di mercato satura in cui i brand cercavano innovazioni con nuove idee in nuovi settori merceologici.



## 3.4 Dal “total look” al “total living”

Creazione di sistemi sensoriali globali che coinvolgono la persona e gli ambienti

Immaginare stili in cui tutto è organizzato e controllato secondo le regole di un brand, è la tendenza di oggi del settore moda e di quello del design d'arredo.

Come è già stato detto la moda ha dato il via alla creazione di stili totali nei settori che fossero a stretto contatto con la persona per poi spostarsi sempre di più verso settori che coinvolgessero la vita di una persona come ad esempio la casa e l'arredamento.

«In quest'ottica, i confini tra i sistemi della moda, del design, dell'architettura, dell'arte e della comunicazione sono sempre più labili: così, la moda si appropria del museo e delle sue tecniche di messa in scena, mentre il museo insegue la moda sfruttando il fascino che essa esercita in maniera globale e interclassista. Si elaborano e si lanciano sistemi di vita impacchettati e preconfezionati che diventano tendenze in grado di influenzare in modo deciso la vita dei consumatori e creare gli adepti di un nuovo culto.»

Con il Total Living abiti, comportamenti, spazi e atmosfere riflettono le connessioni tra i sistemi della moda, del design, dell'architettura, dell'arte, della comunicazione.

Un prodotto si trova quindi ad essere confrontato trasversalmente con tutto il comparto del total living non solo con i diretti competitor.

Brand del mondo della moda sempre più sono presenti nel mondo del design d'arredo, così come questi ultimi si esten-

dono verso il mercato degli oggetti per la casa o addirittura verso quello dei giocattoli, e ancora sempre più brand lanciano la loro linea di vestiario e qualcuno tenta anche di arredare.

Tutte queste contaminazioni non portano solo ad un aumento dei prodotti sponsorizzati da una marca, ma aumentano l'immagine sensoriale del brand permettendo così di trasmettere nuovi messaggi e sensazioni.





## 3.5 L'immaterialità dei brand e l'architettura

Shifted brand sense: la sensorialità dei brand verso il mondo dell'architettura

Associare il termine “brand” con quello di design e moda è semplice e automatico, un pò meno facile è il collegamento tra brand e architettura. Il brand è immateriale mentre l'architettura da sempre aspira a “verità eterne e assolute”.

I brand devono trovare una posizione all'interno dell'immaginario collettivo, così ogni ambito di progettualità può essere invaso per renderlo un media di comunicazione di un brand. La tendenza attuale è quella di chiamare architetti famosi per progettare interi edifici capaci di trasmettere sensazioni ed emozioni di un brand.

Koolhaas ha progettato tre negozi per Prada a New York, Chipperfield ha disegnato il concept dei negozi Dolce&Gabbana. Tadao Ando ha progettato il teatro da 682 posti per Giorgio Armani a Milano.

Il brand diventa architettura. Il progetto globale viene diretto dalle regole di segni e sensazioni del brand.

Il panorama attuale vede sempre di più la visione di una marca che ingloba tutti gli ambiti progettuali, e in questo modo aumenta e arricchisce la sensorialità e i messaggi trasmessi.

Koolhaas ha progettato tre negozi per Prada a New York.

Il brand diventa architettura. Il progetto globale viene diretto dalle regole di segni e sensazioni del brand.



## 3.6 Shifted Sense Brand: i settori

Rappresentazione grafica delle connessioni di shifted brand sense

Oggi i settori che mettono in atto una strategia di brand extension tesa ad aumentare la sensorialità del brand sono principalmente quelli della moda, dei trasporti e del design d'arredo.

I brand che sono stati selezionati per l'analisi delle dinamiche di shift sense brand sono quelli che hanno applicato più strategia di extension brand in altri settori differenti dal proprio e verranno confrontati con la situazione del settore del design d'arredo.

Verrà visualizzato quali brand effettuano maggiori brand extension e ovviamente qual'è il settore di riferimento. Com'è stato detto in precedenza nel momento in cui avviene questa operazione viene aumentata la sensorialità del brand perchè spostandosi su un altro settore il brand si arricchisce di nuovi significati.

Quindi per ogni azione di shifted sense brand verrà indicato in quale canale sensoriale è stata aumentata la sensorialità del brand.

I settori e i brand selezionati sono:

### SETTORE DESIGN D'ARREDO

viene diviso in sottosectori (sedersi, illuminare, appoggiare)

- Zanotta
- DePadova
- Riva1920
- Gufam

- Memphis
- Cassina
- Poltronova
- Kartell
- FontanaArte
- Natuzzi

### SETTORE DESIGN OGGETTI

(comprende oggettistica per la casa)

- Alessi
- Danese

### SETTORE MODA

(calzature, abbigliamento, accessori)

- Missoni
- Versace
- Hermes
- Armani
- Diesel
- Chanel

### SETTORE TRASPORTI

(trattori, pneumatici, automobili)

- caterpillar
- pirelli
- ford
- Jaguar
- mercedes

- ferrari

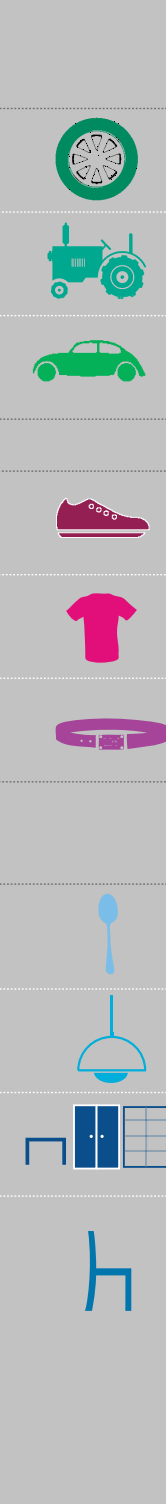
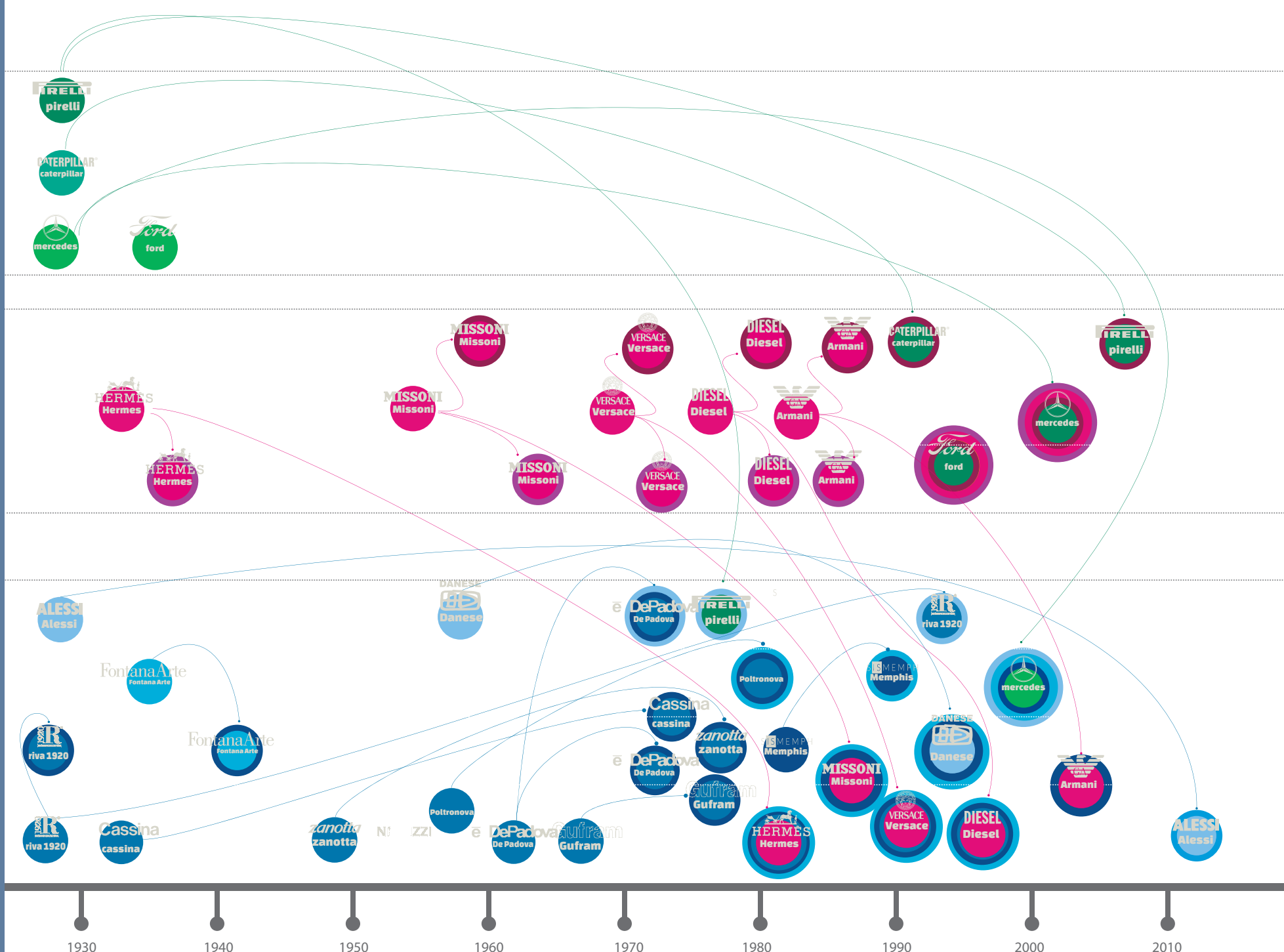
### SETTORE BEVANDE

- Jack Daniels

### SETTORE PROFUMI

La selezione dei settori vede il coinvolgimento dei 5 sensi. Infatti con il settore arredo si ha un coinvolgimento maggiore della vista e del tatto, cosiccome in quello della moda. Nel settore bevande rientra il gusto, in quello del profumo l'olfatto mentre nel settore trasporti rientrano tutti e in più è presente anche l'udito.

La mappa rende visibili quali brand di quali settori si estendono maggiormente verso settori completamente differenti dai propri.



## 3.6 Shifted Sense Brand nel tempo

Rappresentazione grafica delle connessioni di shifted brand sense

Oggi i settori che mettono in atto una strategia di brand extension tesa ad aumentare la sensorialità del brand sono principalmente quelli della moda, dei trasporti e del design d'arredo.

I brand che sono stati selezionati per l'analisi delle dinamiche di shift sense brand sono quelli che hanno applicato più strategia di extension brand in altri settori differenti dal proprio e verranno confrontati con la situazione del settore del design d'arredo.

Verrà visualizzato quali brand effettuano maggiori brand extension e ovviamente qual'è il settore di riferimento. Com'è stato detto in precedenza nel momento in cui avviene questa operazione viene aumentata la sensorialità del brand perchè spostandosi su un altro settore il brand si arricchisce di nuovi significati.

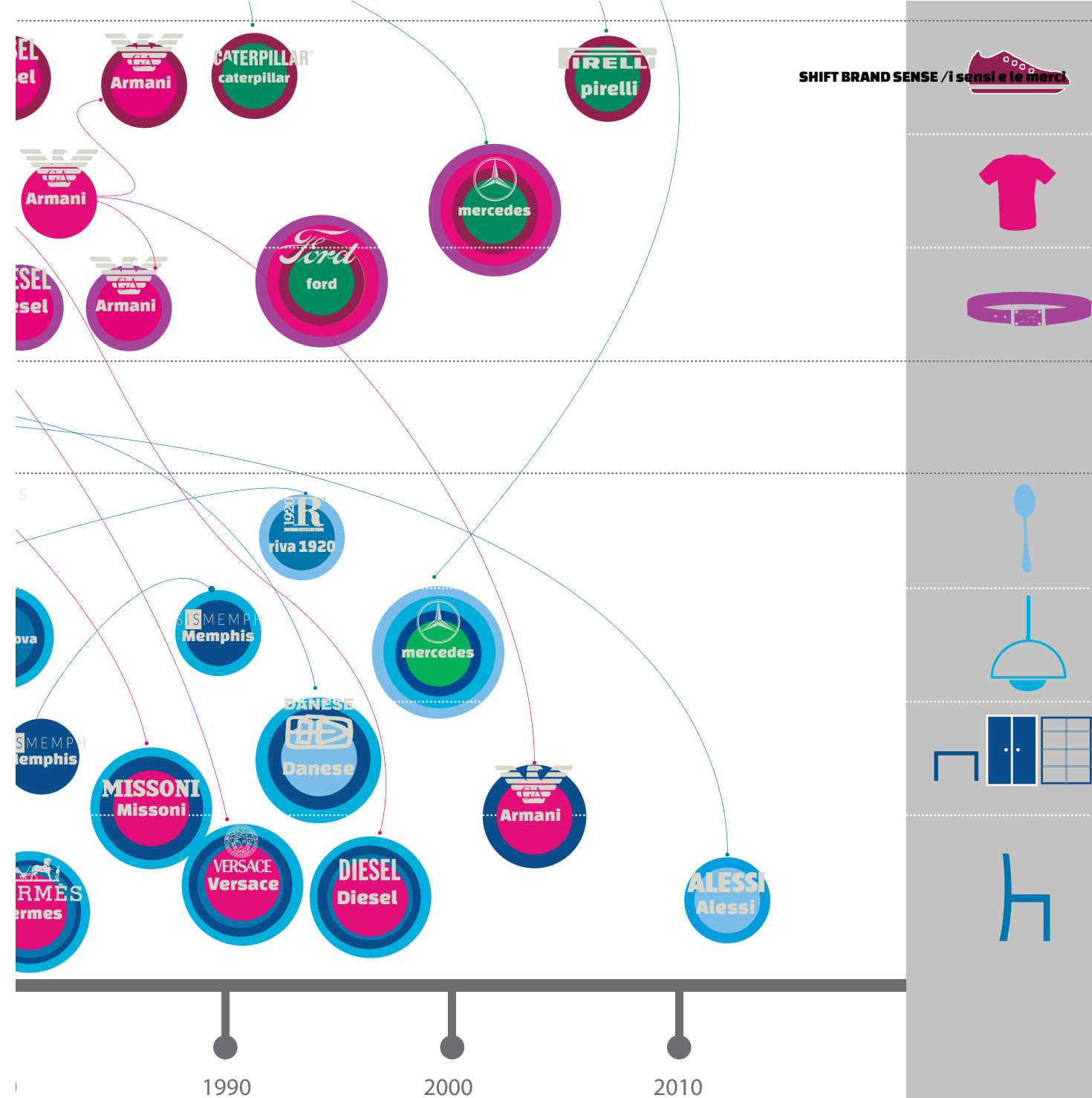
Quindi per ogni azione di shifted sense brand verrà indicato in quale canale sensoriale è stata aumentata la sensorialità del brand.

I settori e i brand selezionati sono:

### SETTORE DESIGN D'ARREDO

viene diviso in sottosectori (sedersi, illuminare, appoggiare)

- Zanotta
- DePadova
- Riva1920
- Gufram



## 3.7 Shifted brand sense: differenze

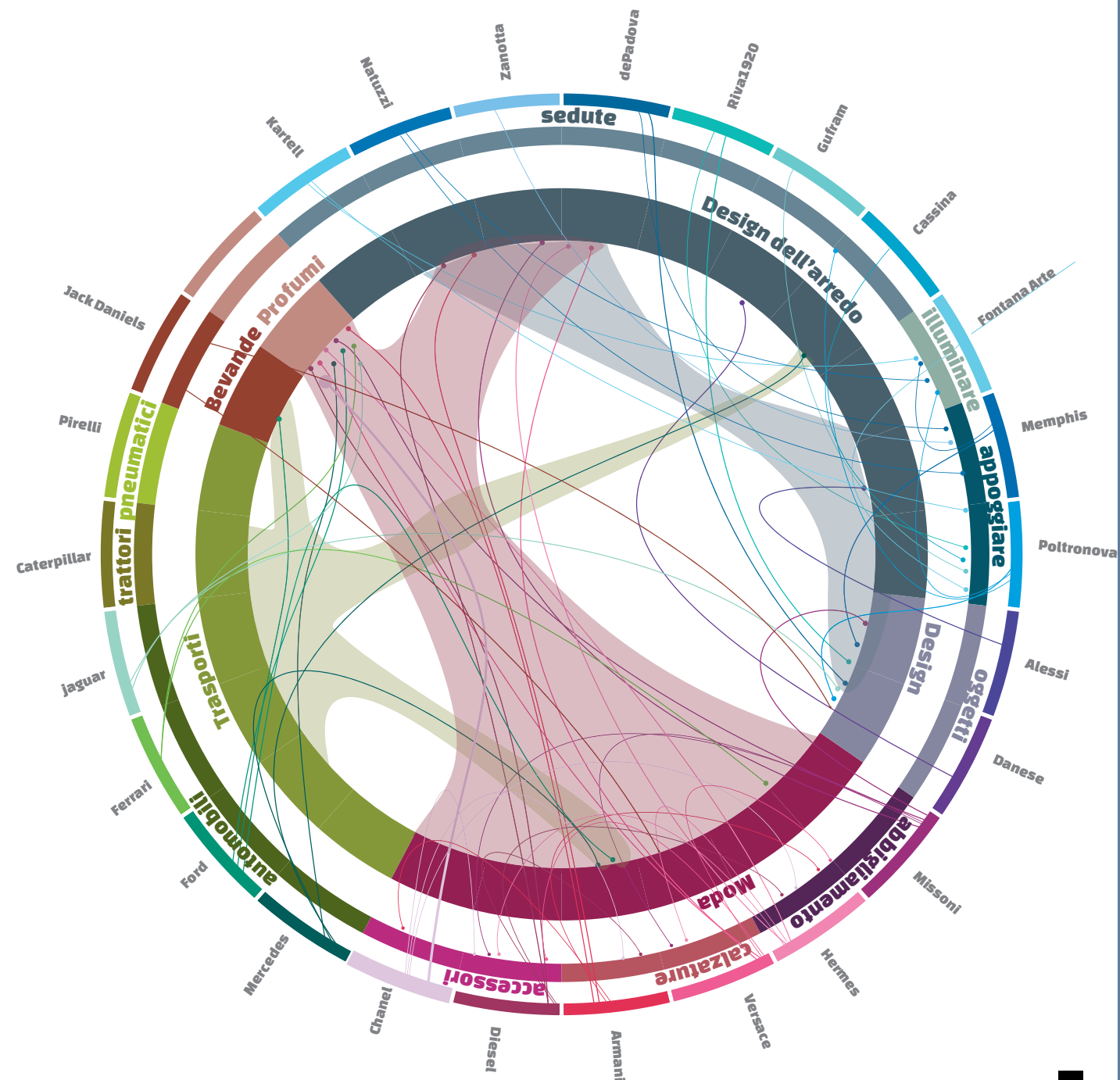
Rappresentazione grafica delle connessioni di shifted brand sense

Il cerchio interno indica i settori di mercato:

Il cerchio intermedio sta ad indicare i sotto settori del cerchio interno:

Il cerchio esterno è composto dalle marche posizionate in corrispondenza dei settori di appartenenza.

Le linee collegano la marca al settore verso il quale è avvenuta l'estensione di marca. Lo spessore sottile indica quando l'estensione di marca è avvenuta all'interno dello stesso settore, lo spessore maggiore indica quando avviene verso un settore completamente differente.



## 3.8 Shifted brand sense: moda

La moda veste, arreda e profuma

Le aziende del design d'arredo negli anni hanno applicato una strategia di estensione nello stesso settore.

Da produrre solo sedie si sono estesi anche verso lampade o complementi d'arredo.

Questo per la tendenza al total living, ovvero negli ultimi 15 anni le aziende considerano la forza nel pensare al brand come dimensione immateriale capace di declinarsi e "regolare" in un certo senso tutto il sistema abitativo.

Ormai quasi tutte le aziende offrono tutto ciò che è necessario per arredare una casa. Dalle camere da letto all'illuminazione, i brand offrono il proprio know how per garantire un'immagine completa e coordinata di un'abitazione.

La maggior parte delle aziende analizzate ha iniziato con la produzione di sedute per poi estendersi ai complementi d'arredo e infine alle lampade.

Solo in un caso, tra quelli analizzati, e si parla di Fontana Arte, l'azienda ha iniziato a produrre lampade e poi si è trasferita nel settore dei componenti d'arredo.

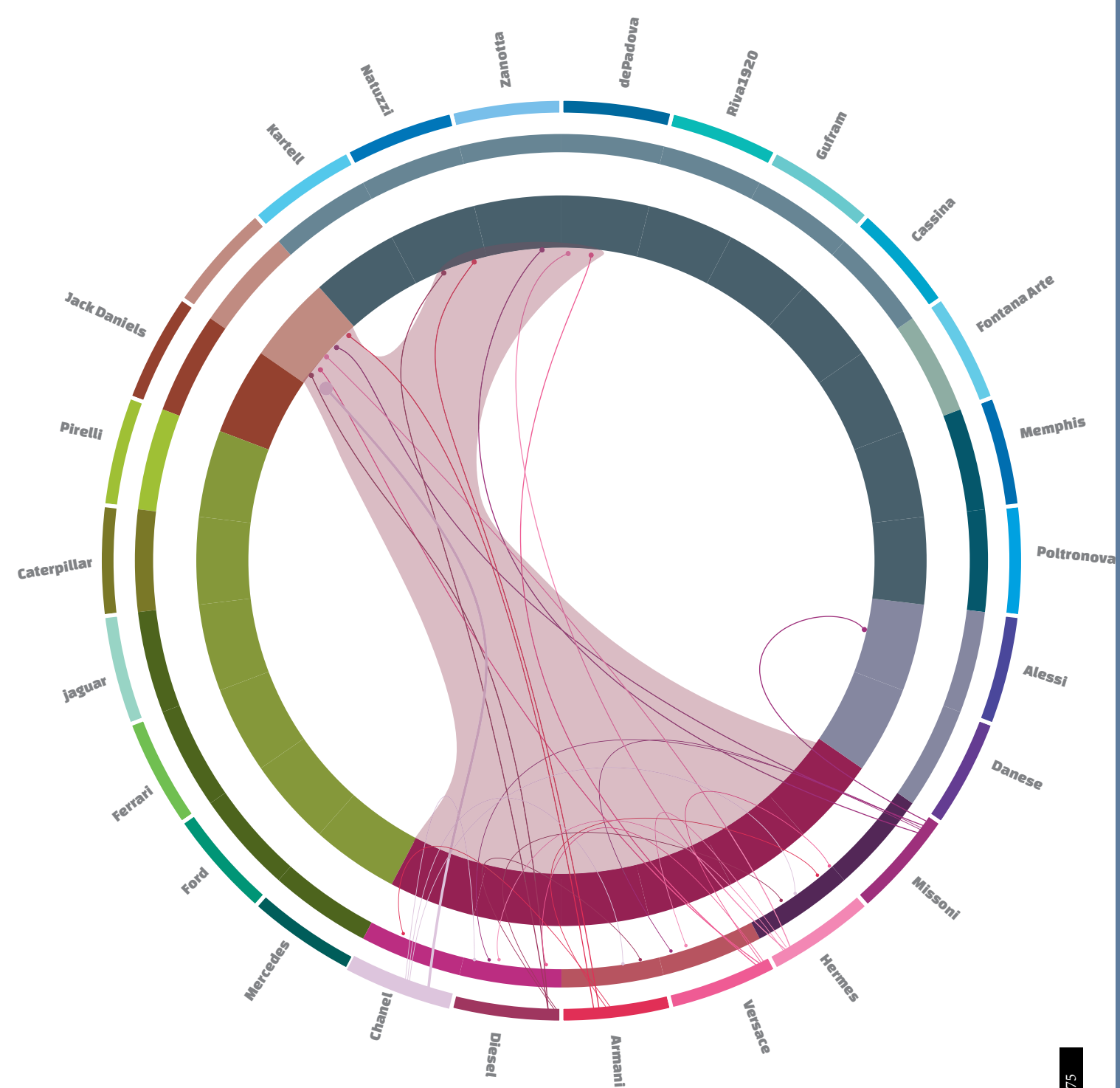
In alcuni casi si ha un'estensione di marca più coraggiosa ed è quella verso gli oggetti d'uso quotidiano.

Infatti se si pensa all'arredo in automatico si pensa ad una quotidianità e quindi nasce spontanea la tendenza di trasferire il proprio know how ad oggetti che appartengono alla quotidianità.

Riva 1920, DePadova, Memphis e Poltronova sono solo alcuni

casi che hanno esteso il proprio brand verso il design degli oggetti quotidiani aumentando anche la sensorialità e il significato dei brand.

Viceversa dal settore del design degli oggetti, sono state selezionate due importanti aziende come Alessi e Danesi che hanno prodotto e comunicato oggetti d'arredo come sedute e complementi che incrementano le sensazioni trasmesse dal brand.



## 3.9 Il caso diesel

Un vestire e un'abitare casual e con materiali resistenti

Il concetto dell'estensione della marca nel settore moda è sfruttato da quasi tutti ed ha raggiunto alti livelli.

A parte la necessaria estensione degli accessori, profumi ed occhiali da sole che rende il marchio più accessibile, le case produttrici includono anche linee d'arredamento ed in alcuni casi anche cioccolatini e bottiglie d'acqua.

Questa strategia è stata applicata da Diesel.

La Diesel è una multinazionale dell'abbigliamento con sede generale in Italia, nell'area ex Moto Laverda a Breganze (VI), con punti vendita in tutto il mondo. È stata fondata nel 1978 da Renzo Rosso, tuttora presidente dell'azienda.

“Il consumatore chiede che il marchio metta il proprio tocco e reinterpreti anche prodotti che non sono quelli originari”. riguardano gli occhiali, le calzature, le borse e gli articoli di pelletteria, i profumi, i caschi da moto, gli orologi e i gioielli, il settore dell'arredamento e degli oggetti per la casa e ora anche Fiat 500 by Diesel.

Le forme i materiali e le sensazioni che diesel trasmetteva in origine con l'abbigliamento sono state trasferite agli oggetti d'arredo.zzz



## 3.10 Versace e Versace home

Lo stesso stile del vestirsi e dell'abitare

Il concetto dell'estensione della marca nel settore moda è sfruttato da quasi tutti ed ha raggiunto alti livelli.

A parte la necessaria estensione degli accessori, profumi ed occhiali da sole che rende il marchio più accessibile, le case produttrici includono anche linee d'arredamento ed in alcuni casi anche cioccolatini e bottiglie d'acqua.

Questa strategia è stata applicata da Diesel.

La Diesel è una multinazionale dell'abbigliamento con sede generale in Italia, nell'area ex Moto Laverda a Breganze (VI), con punti vendita in tutto il mondo. È stata fondata nel 1978 da Renzo Rosso, tuttora presidente dell'azienda.

“Il consumatore chiede che il marchio metta il proprio tocco e reinterpreti anche prodotti che non sono quelli originari”. riguardano gli occhiali, le calzature, le borse e gli articoli di pelletteria, i profumi, i caschi da moto, gli orologi e i gioielli, il settore dell'arredamento e degli oggetti per la casa e ora anche Fiat 500 by Diesel.

Le forme i materiali e le sensazioni che diesel trasmetteva in origine con l'abbigliamento sono state trasferite agli oggetti d'arredo.zzz





## 3.11 Shifted brand sense: trasporti

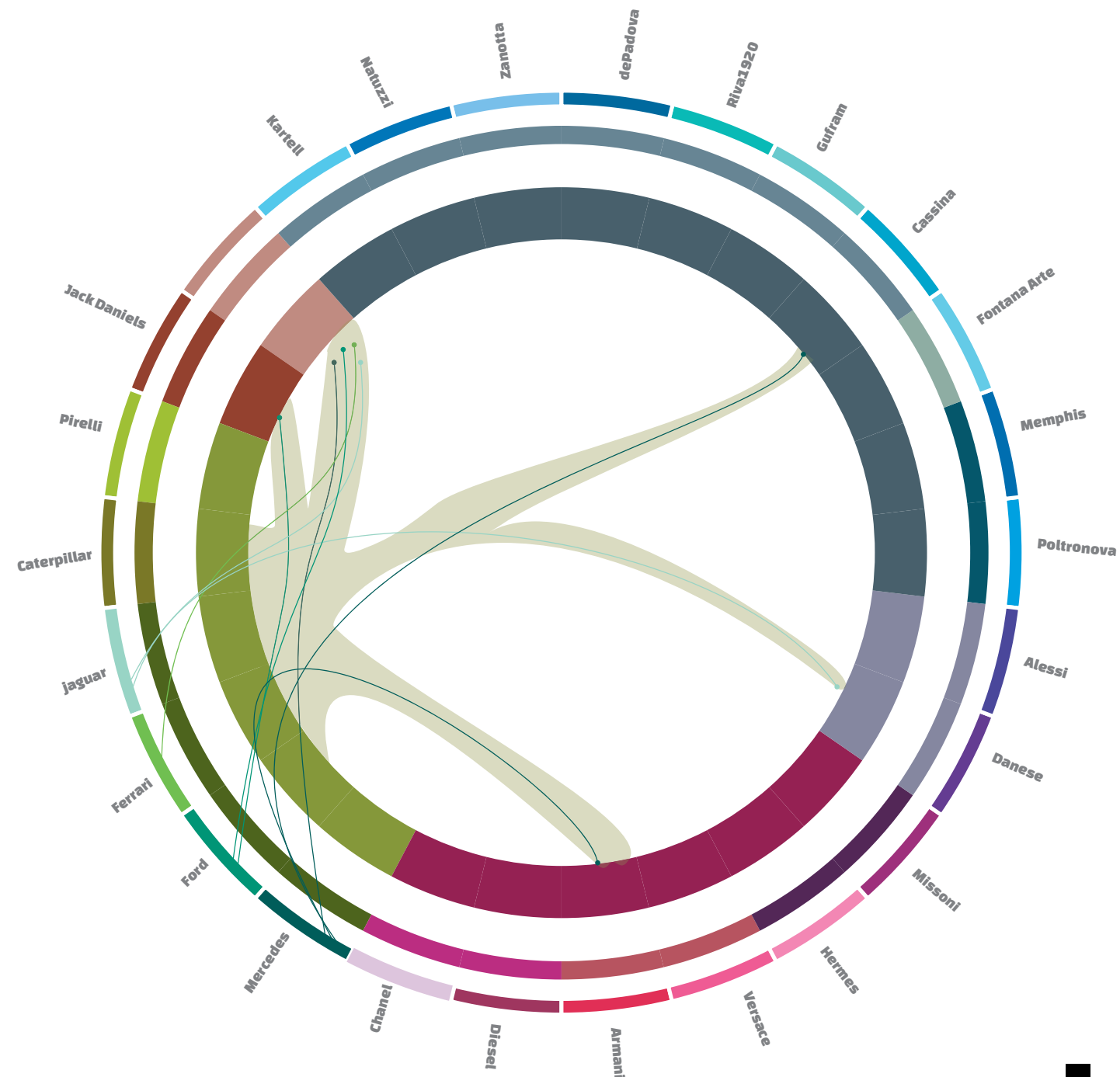
Automobili, pneumatici e trattori si estendono verso l'arredo e la moda

I brand del settore dei trasporti utilizzano il proprio know how e il prestigio del proprio nome per essere presente in diversi settori che vanno dalla moda all'arredo.

In questo settore esiste quasi una fede da parte del consumatore verso il brand, quindi è automatico estendersi verso la moda o l'abitare.

Negli ultimi tempi è avvenuta una estensione verso il settore profumi. Infatti Mercedes all'inizio del 2012 ha introdotto la nuova fragranza, "ovviamente" da uomo.

Un caso particolare molto studiato è rappresentato da Pirelli che ha introdotto una linea di abbigliamento e calzature. Addirittura nel sotto settore dei trattori c'è il famoso esempio di Caterpillar che utilizza i materiali resistenti, i colori e le forme appartenenti al mondo dei trattori al mondo delle scarpe.



## 3.12 Caterpillar, scarpe e trattori

Quando l'immagine sensoriale è forte, è possibile fare salti illogici tra diversi prodotti.

Caterpillar trattori e caterpillar scarpe, sono due mondi che apparentemente possono sembrare lontani e sconnessi.

La trade-dress del brand è la "mascolinità" ed è stata traslata attraverso l'uso dei materiali -gomma, metallo, colori e una durezza complessiva.



## 3.13 Il caso Pirelli

### Pirelli e l'estensione di marca verso il settore moda

Pirelli sorta nel 1872 come azienda specializzata in produzione di pneumatici, di cavi e di sistemi energia, nei primi anni del Duemila è stata attraversata da una vera metamorfosi, attivata con la costituzione di Pzero, una linea di scarpe e abbigliamento sportivo, cui ha fatto seguito la realizzazione di una linea di orologi da polso e di una comprendente valigie e borse.

I primi prodotti di questa estensione (rivolti al target maschile) hanno debuttato a "Pitti immagine uomo" nel gennaio 2002 e sono stati lanciati sul mercato nella primavera dello stesso anno, mentre in autunno è apparso il primo modello di giacca<sup>1</sup>. L'incursione nel mondo dell'abbigliamento non è, in realtà, una vera e propria novità per l'Azienda: già nel 1877, quando nel complesso fondato da Giovanni Battista Pirelli entra il socio Francesco Casassa, prende il via la produzione di articoli per merceria; mentre gli stabilimenti mettono a punto i fili isolati per le condotte elettriche, che daranno poi avvio al sistema Edison, viene realizzato un catalogo di "soprabiti, mantelle, paletots per viaggiatori, cocchieri e militari"<sup>2</sup>. Nonostante la letteratura del settore indichi come controproducente tale iniziativa, dal momento che una forte connotazione settoriale rende l'estensione sconsigliabile in contesti non correlati a quello di origine limitandone il raggio di azione<sup>3</sup>, Pzero ha avuto un significativo successo di mercato. A nostro parere due sono i parametri che hanno dato vita a questo positivo riscontro. Il primo parametro è legato al livello di denotazione del brand: Pirelli significa indiscutibilmente gomma e pneumatici, un tratto noto dalla maggior parte delle

persone, sia uomini che donne. È così che, nel costruire questi nuovi territori, Pirelli ha cercato di ricreare una continuità visiva, di stile e quasi "materiale" fra i nuovi prodotti (scarpe, giacconi, orologi) e quelli originari: l'esterno del giaccone parka è, ad esempio, in cotone gommato, così come la fodera staccabile è trapuntata con il motivo del cinturato Pirelli, che si ritrova applicato anche su una linea di stivali da donna; la suola delle scarpe, così come il cinturino dell'orologio, è zigrinata come un pneumatico. Rimarca ulteriormente questo legame esistente fra la produzione storica e i nuovi prodotti il naming Pzero, che deriva dall'omonimo pneumatico creato nel 1987 per la berlinetta Ferrari F40.

Come ha dichiarato il Presidente di Pirelli, Marco Tronchetti Provera<sup>4</sup>: "volevamo prodotti che fossero di qualità, made in Italy e con un chiaro riferimento alla tecnologia dei nostri prodotti industriali". Paradossalmente, andando contro ad alcune linee teoriche dell'estensione che vedono proprio nella capacità di staccarsi dalla fisicità di un prodotto una leva di possibile successo, PZero mostra chiaramente la propria origine materica, assunta però a elemento segnico. Il cinturato, dunque, rappresenta simbolicamente la garanzia di serietà dell'impresa. È come se Pirelli volesse sottolineare che in realtà non ha cambiato settore di riferimento passando dai pneumatici all'abbigliamento; in particolar modo la scarpa è, tra gli oggetti della nuova estensione, quella che sicuramente possiede maggiori attributi in comune con le gomme, essendo anch'essa a stretto contatto con il suolo.



## 3.14 Shifted brand sense: design

Il settore del design è il meno estensivo tra tutti

I brand del settore del design d'arredo sono un pò più chiusi rispetto agli altri settori.

Le estensioni di marca che avvengono in questo settore sono quelle legate sempre all'arredo. Nello specifico, un esempio per tutti è quello di Cassina.

Come tanti altri brand ha iniziato con la produzione di sedie per poi estendersi ai complementi d'arredo.

Il percorso di Cassina è simile a quello di molti altri brand simili.

In alcuni casi come quello di DePadova o di Riva 1920 si ha un'estensione verso oggetti di design d'uso quotidiano.

Viceversa brand famosi per l'oggettistica d'uso come Alessi o Danese hanno applicato un'estensione verso l'arredo producendo sedute o lampade.

Il caso singolo che vede uno shifted sense brand nei confronti di un settore differente da quello del design è quello di Kartell che produce le scarpe in plastica.

Ma questo è un caso isolato. Il settore del design che generalmente e storicamente leghiamo all'arredo e agli oggetti d'uso quotidiano non si estende né verso nuovi sensi e neanche verso nuovi settori.



## 3.15 Alessi, oggetti e sedie di design

Dopo aver creato per 90 anni, un universo di oggetti per apparecchiare e servire in tavola, per cucinare e attrezzare la cucina, per abbellire il soggiorno e arredare la stanza da bagno, ad Alessi restava da rendere reale un sogno quasi trentennale: permettere al suo affezionato pubblico di disporre di una seduta su cui accomodarsi. Infatti i colori e la leggerezza che caratterizzano i prodotti alessi sono stati trasferiti sull'oggetto sedia.

Con gli anni Ottanta l'Azienda dà vita al progetto "casa della felicità" che intende trasformare il concetto tradizionale del mondo cucina come luogo chiuso e – come tale – tendenzialmente inaccessibile, dedicato esclusivamente agli aspetti funzionali della preparazione del cibo, in spazio aperto, luogo ideale di ospitalità e, soprattutto, legato al gioco e al divertimento. Nascono così oggetti d'arredo, ma anche strumenti funzionali, caratterizzati da linee originali e ironiche: prodotti un tempo reclusi in qualche angolo buio della casa o nascosti nei cassetti della cucina vengono così trasformati in piccole opere da esibire, grazie anche alla collaborazione di noti designer di fama internazionale (fra cui Ettore Sottsass, Philippe Starck, Alessandro Mendini).

Con la fine degli anni Ottanta, l'Azienda inizia a mettere a disposizione le proprie competenze di design management ad aziende operanti in settori lontani dal suo territorio d'origine, al fine di produrre oggetti che per la specificità tecnologica e per il tipo di distribuzione non sarebbero mai potuti diventare suoi campi di operazione diretti.



## 3.16 Riva 1920, arredo e giochi

Riva 1920 come altri brand del settore, trasferisce le proprie conoscenze e competenze sulla lavorazione del legno sul settore del giocattolo.

I mobili così come i giocattoli esprimono la natura e le caratteristiche sensoriali del legno che l'azienda sa come enfatizzarle e valorizzarle.

