

Oltre l'azienda, lo stand

Superare l'azienda, andare oltre, si deve.

Trasferendo il valore del brand nello spazio fisico, con un linguaggio formale, comprensibile, perseguendo quell'atteso senso di sorpresa e coinvolgimento che contraddistingue i visitatori di una fiera.



Global identity Berlucci: packaging, secondary packaging, brochure, stand

Si tratta di trovare le correlazioni tra "dentro e fuori", inteso come il rapporto tra l'azienda e il suo oltre, a favore dell'architettura della performance, senza declassare e soffocare il prodotto.

È una forma di architettura caratterizzata dalla temporaneità (a differenza dell'edificio che è progettato per durare per sempre), dalla flessibilità, dall'utilizzo di materiali idonei a sostenere e amplificare le sensazioni.

Luogo di sperimentazioni tecniche e tecnologiche, campo di applicazioni per la comunicazione più innovativa, emozionale, virtuale e sensoriale dove il visitatore viaggia lungo un percorso in cui pause, ritmi, luce, movimenti e tempi di utilizzo dello spazio sono elementi imprescindibili.



Global identity Cesari: packaging, brochure, stand

Questi i contenuti di un'architettura espositiva efficace, comunicativa, risultato di un processo composito in cui le **competenze** sono trasversali e interconnesse: exhibition design, interior design, decorazione d'interni, merchandising, food design, esperienza. Una disciplina un po' indisciplinata ma un obiettivo preciso: esibire il prodotto in modo che stabilisca una relazione con il pubblico in un determinato contesto spazio-temporale. Il design applicato al progetto rivendica, nel caso specifico dello stand, poiché spazio oltre l'azienda, il raggiungimento di obiettivi trainanti come il miglioramento dello stile di vita, concetto che diviene strategia applicata per offrire chiara percezione che l'azienda sia protagonista e competitiva.

Nel caso delle aziende vinicole, i valori rappresentati sono: arte, paesaggio, ambiente, storia e tutti quei valori simbolici e spirituali che hanno plasmato la nostra civiltà della degustazione e della convivialità rendendola famosa e simbolica in tutto il mondo.

Questa realtà storica e attuale è esemplificativa rispetto a tante altre realtà del pianeta a condizione che si operi ispirandosi alle forme perfette della natura, agli equilibri dell'ambiente e alle configurazioni morfologiche del nostro territorio.

Per riuscire in questa direzione è importante produrre quell'effetto leva che rende la pratica ripetibile perché correttamente sviluppata attraverso un processo logico:

sviluppo di un “sistema comunicazione” strutturato e controllato capace di interagire con il pubblico; **utilizzo** di strumenti in grado di fornire adeguato supporto al processo decisionale; **riconoscimento** da parte delle logiche di mercato (non solo i Clienti) di una pratica efficiente adottata dall’impresa.

Che l’azienda attui processi compatibili con le necessità del mercato e dell’ambiente, può essere ulteriormente comunicato aderendo a “Classi di Esigenza”, stabilite da una normativa europea (UNI 8289) riadattate per lo specifico settore degli allestimenti.



Global identity Fedrigoni: immagine coordinata, box, stand

Il sistema “allestimenti” si divide in due ambiti principali: ambito tipologico ambientale e ambito tecnologico. Questi 2 ambiti concorrono alla realizzazione di un luogo **armonioso e compatibile** con le esigenze dell’utente nella misura in cui sono allineati alle Classi di Esigenza:

Aspetto: è l’insieme delle condizioni relative alla percezione dell’allestimento da parte degli utenti;

Fruibilità: è l’insieme delle condizioni relative all’attitudine dello spazio ad essere adeguatamente utilizzato dagli utenti;

Gestione: è l’insieme delle condizioni relative all’esercizio dello spazio, in virtù del suo aspetto fondamentale, la temporaneità;

Benessere: è l'insieme delle condizioni relative allo stato d'essere delle parti costituenti l'ambiente, che sia adeguato al viverci, alla salute e al rendere gradevole lo sviluppo delle attività previste;

Sicurezza: è l'insieme delle condizioni relative alla preservazione dell'incolumità degli utenti, oltre alla difesa e prevenzione di danni dipendenti da fattori accidentali.

L'impegno del progettista è quello di applicare questi principi alle **3 macrofasi**, parti imprescindibili di un insieme organico, il **progetto**: progetto di allestimento, progetto di utilizzo, progetto di dismissione.

Un progetto di **comunicazione**, perfettamente integrato con i **valori dell'impresa**, in grado di motivare il desiderio di stabilire accordi collaborativi etici e proficui.



S G A
corporate & packaging
design

via Sudorno 44
24129 Bergamo - Italia

Tel. +39 035 26 50 931
Fax +39 035 26 18 95

contact@sgaitalia.it