

Anche architettura e design per diventare brand internazionali



L'esempio dello studio Apostoli, con rappresentanze anche in Cina ed in Marocco. Il ruolo del brandesign. Collaborazione fin dall'inizio del progetto.

Anche in provincia, non solo nelle metropoli, nascono centri di eccellenza in settori impegnativi ed a respiro internazionale come nell'architettura e design, visti come strumento di crescita e di riposizionamento azienda. Ne parla Alberto Apostoli, ancor giovane architetto che ha fondato lo studio, attivo in diverse parti del mondo, che affianca le aziende che puntano a diventare brand internazionale.

Qual è il profilo professionale dello studio e come fornite i vostri servizi?

Lo studio nasce nel 1997 a San Giovanni Lupatoto da me e mio fratello Francesco con un obiettivo primario: portare innovazione alla professione dell'architetto e del designer. Una innovazione professionale che permetta di progettare sempre cose nuove, con creatività innanzitutto, ma anche con la consapevolezza che la strategia che sta dietro ad ogni progetto è un elemento essenziale. Oggi lo studio ha inoltre una rappresentanza in Cina e una in Marocco, due aree geografiche strategiche per molte aziende e per molti progettisti internazionali. Per quanto riguarda la modalità di lavoro, è importante, innanzitutto, capire le reali necessità del cliente e, di conseguenza, creare il giusto progetto e mai solo un buon progetto.

Come valuta la ricettività delle aziende veronesi al vostro tipo di approccio?

La maggior parte di queste sono ancora legate al concetto che un architetto o designer sia un fornitore e non un consulente strategico come il commercialista o l'avvocato, ma qualcuna invece ha capito il vantaggio competitivo che il mio approccio e la mia creatività possono dare. Oggi infatti il prodotto non è

più sufficiente se non proposto nel modo migliore; direi anzi che il modo con cui si propone un progetto è forse più importante del progetto. Un altro problema è la incomprensione della nostra diversità dalle agenzie di comunicazione, una diversità sostanziale che io rivendico con orgoglio; architetti e designer hanno fatto grande l'Italia da secoli.

Quali esperienze importanti ha fatto in questi anni?

Ho progettato per diverse aziende veronesi, italiane ed internazionali e ritengo esperienze importanti quelle fatte in Cina (una realtà difficilissima, ma ricca di "palestre" professionali), quelle fatte nel mondo del retail e nell'architettura alberghiera e del benessere. Con gli anni sono stato, inoltre, posizionato come un architetto "del lusso": questo per certi versi mi gratifica, ma non mi identifica completamente. Altre esperienze importanti sono state fatte nel Brandesign ed hanno contribuito a riposizionare alcuni marchi e aziende in maniera importante in Italia e all'estero. *Lei è un professionista che viaggia molto e ha conosciuto diverse realtà internazionali, come giudica la realtà imprenditoriale veronese?*

E' una bella domanda. Spesso gli imprenditori veronesi pensano che professionalità come la mia siano presenti solo a Milano o Londra. Ma è come dire che la Ferrari non può essere una buona auto perché non nata a Torino o Detroit. Posso comunque dire che la realtà veronese nella sua complessità è buona e riconosciuta. E' forse ancora troppo giovane per capire il valore del design, e dell'architettura al servizio delle aziende; troppo concentrata al prodotto e alla produzione in un momento in cui questi due fattori sono meno strategici di un tempo.

Esiste un modo semplice per coniugare creatività e performance commerciali?

Oggi il marketing può fare la differenza, ma a differenza di qualche anno fa gli "specialisti del marketing" non devono più avere una visione specialistica ma più generale ed integrata. Quando l'innovazione creativa e progettuale incontra l'innovazione nel comunicare tale idea ecco che allora i risultati commerciali sono massimi.

Quali consigli si sente di dare alle aziende veronesi in un momento così critico e particolare?

I consigli sono sempre difficili da dare; specialmente in un momento in cui tutti ne danno. Dal mio punto di vista, comunque, penso sia, ora più che mai, arrivato il tempo per cambiare mentalità e modo di concepire il mercato. Occorre saper investire più che mai in com-

petenze innovative che producano prodotti innovativi per un mercato che è di per se in fase di cambiamento. L'architettura e il design costituiscono discipline importanti per innovare la propria immagine istituzionale e il proprio posizionamento sul mercato (negozi, sedi ed uffici, prodotti, immagine ecc). Il posizionamento è la cosa più importante ora più che mai. Essere identificati nel modo corretto e avere una "reputazione" che corrisponda alle proprie capacità è sinonimo di forza e solidità finanziaria, produttiva e di innovazione.

La sua professionalità e le sue competenze sono solamente al servizio delle aziende?

Certamente No. Contribuire alla crescita di un'azienda e della sua immagine, è un'attività che mi impegna molto e che mi garantisce grandi soddisfazioni. Si tratta

però di un approccio legato a delle regole economiche e di marketing molto precise. Dal punto di vista della creatività, invece, progettare per il privato dà delle possibilità in più. In questo periodo, ad esempio, sto seguendo il progetto per la realizzazione di un residence di alto livello in località Pestrino - progetto oggetto di forte dibattito. Sto anche realizzando alcune ville importanti e alcuni centri benessere privati in Italia e in Svizzera (in pratica delle Home-spa ricavate all'interno di abitazioni). Il rapporto con il cliente privato è molto complesso e spesso difficile; d'altra parte, è davvero appagante riuscire a trasformare il sogno di qualcuno in un vero progetto. I desideri delle persone che si rivolgono a me per la creazione della loro abitazione principale o delle vacanze sono per me materia da plasmare. ■

