

## LA QUALITÀ DIPENDE DAI CONTENUTI, NON DAI MEZZI



Francesco Leonini, direttore creativo Catoni Associati

**I 2011 è stato un anno difficile per gli investimenti: come leggete gli ultimi 12 mesi dal punto di vista della creatività? È emersa secondo voi una maggior richiesta di innovazione o i clienti hanno preferito andare 'sul sicuro'?**

Questi anni non sono solo difficili, ma hanno messo in evidenza il fallimento di un modello economico e sociale più che centenario. Mi sembra che né la politica né il mercato l'abbiano capito. Ci vuole creatività non tanto per 'innovare l'esistente', quanto per ri-pensare e ri-creare. Ripensare una nuova visione del mercato e soprattutto di quello che una volta chiamavamo consumatore. Saramago, pochi anni prima di morire, ha scritto che il duemila o sarà il secolo dell'uomo o non sarà. Se per maggiore richiesta di innovazione si intende quindi la volontà di abbandonare il passato, ormai agonizzante, per cambiarlo in qualcosa di veramente nuovo e diverso, occorre essere sempre in continua trasformazione per anticipare i nuovi contesti economici, sociali e culturali.

**Dal vostro osservatorio, la 'nuova comunicazione' (nel suo approccio integrato, olistico e multidisciplinare) ha fatto passi avanti sotto il profilo della quantità e soprattutto della qualità? In quali direzioni?**

L'approccio integrato, olistico e multidisciplinare è ormai la 'normalità', non dovrebbe essere definito più come 'nuova comunicazione'. La domanda aumenta, ma la qualità dipende dai contenuti, non dai mezzi: se l'idea è debole resta tale anche se veicolata in maniera integrata.

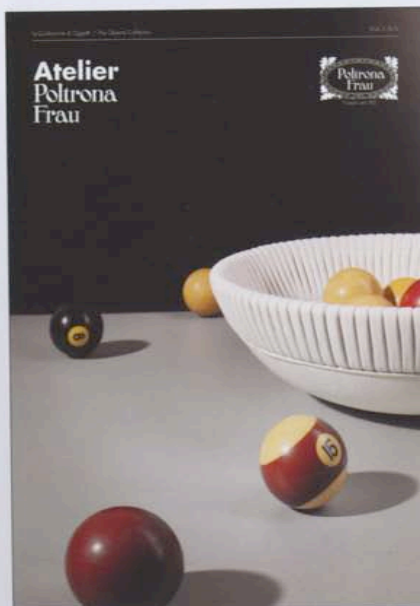
**Quali fra i vostri lavori considerate più 'nuovi', nel senso della 'nuova comunicazione' di cui sopra, e per quali ragioni?**

[www.feeltheyarn.it](http://www.feeltheyarn.it), la piattaforma di trend scouting dedicata al mondo del filato che mira a diventare il punto di riferimento a 360° per chi si occupa di fashion design. Un ponte ideale tra studenti di tutto il mondo, scuole e industria della moda; un luogo di incontro, scambio e creatività, ma anche di opportunità. Un progetto che prevede un concorso offline, il diario live del contest sul web, l'attività promozionale, eventi a Pitti Filati.

**MATTEO RENZI - BIG BANG****On air:** ottobre 2011

**Obiettivi e strategia di comunicazione:** Catoni Associati si è occupata della progettazione del marchio Big Bang e ha curato parte degli allestimenti e il merchandising. L'obiettivo principale è stato quello di esprimere un necessario rinnovamento, anche visivo, della comunicazione politica italiana.

**Soluzione creativa:** la soluzione creativa è stata quella di adottare uno stile innovativo per comunicare un evento politico. Il nome scelto per la convention – Big Bang – è fortemente simbolico, così come le suggestioni visive: i dinosauri presenti nell'allestimento e sul merchandising dell'evento, metafora dell'immagine autoreferenziale della politica e del suo necessario rinnovamento.

**Direttore creativo:** Francesco Leonini, Mario Catoni**Art director:** Marco Michelini**POLTRONA FRAU - COLLEZIONE ATELIER  
POLTRONA FRAU****On air:** novembre 2011

**Obiettivi e strategia di comunicazione:** comunicare il valore estetico, la cura del dettaglio e l'eleganza senza tempo degli oggetti della nuova collezione Atelier, gli accessori di pelletteria di Poltrona Frau volutamente fuori dalle mode, veri e propri classici, eleganti e discreti.

**Soluzione creativa:** i protagonisti assoluti sono gli oggetti della collezione, affiancati a oggetti con un fascino senza tempo, come palle da biliardo, soldatini d'epoca, orologi da tasca, dadi, una pipa e chiavi antiche: chiari rimandi a un mondo ricercato, fatto di spazi personali e piccole passioni, che non conosce le mode e gli stili forzati. Un progetto di art direction e ricerca iconografica ricco di riferimenti alla fotografia d'avanguardia del '900, con rayogrammi di sapore surrealista.

**Sviluppo olistico/integrato:** è stata curata l'immagine coordinata di Atelier Poltrona Frau, progettando i materiali consumer e il kit catalogo della collezione, supportando il cliente per l'allestimento degli showroom, e seguendo l'art direction del mini-sito dedicato.

**Direttore creativo:** Francesco Leonini, Mario Catoni; **Art director:** Antonio Civita;  
**Copywriter:** Francesco Leonini; **Fotografia:** Carlo Vigni; **Account director:** Sara Braga;  
**Responsabile new product innovation (Poltrona Frau):** Cristina Nardi

