

Concepire e far vivere gli spazi negli ambiti più diversificati – punti di vendita, mostre, fiere – come luoghi funzionali a obiettivi di comunicazione e marketing, al punto da farne il luogo ideale per eventi speciali, quali lancio di nuovi prodotti, promozioni, manifestazioni di nicchia. È questa, in estrema sintesi, l'attività di Honegger srl, società milanese attiva in tutto il mondo, forte di un'esperienza trentennale nel sistema fiere e di un network di agenzie specializzate. Ne parliamo con l'amministratore unico, Armando Honegger.

D. Cosa significa essere "specializzati negli spazi"?

R. Lo spazio è il luogo dove avviene la decisione più importante: l'atto d'acquisto. Nel BtoB il luogo è la fiera, nel BtoC il negozio. Ecco perché è lo strumento privilegiato per trasferire i veri valori dell'azienda, anche in quanto luogo di relazione e di aggregazione che permette una comunicazione interattiva, con un feedback immediato e ampie possibilità di fidelizzazione. E quanto più lo spazio è gestito in maniera strategica, tanto più la comunicazione è efficace. In questo senso, è fondamentale concepire una strategia a monte per creare un concept di marketing e design: per questo collaboriamo con i clienti per definire un piano coerente con l'identità dell'impresa. Grazie al nostro network siamo in grado di offrire competenze "trasversali", che permettono di gestire progetti di comunicazione globali comprendenti design, realizzazione, gestione e promozione dello spazio. In base al piano marketing trasferiamo i valori di marca nei luoghi rappresentativi, espositivi e promozionali dell'impresa attraverso tutte le declinazioni dello spazio, dalla

HONEGGER

Creare e usare gli spazi come strumento privilegiato per la comunicazione di marca di prodotto e istituzionale

Armando Honegger è amministratore delegato di Honegger srl, società fondata nel 1992 come agenzia-laboratorio di spazi-evento con funzionalità strategica rispetto a obiettivi di marketing e comunicazione in ambito retail, mostre e fiere. Honegger è impegnato anche nel campo della formazione presso il Politecnico di Milano e l'Università Cattolica del Sacro Cuore.



Attraverso la gestione strategica dello spazio, si possono comunicare i valori dell'azienda, dei brand, dei prodotti.

HR&D monitora fiere, eventi, manifestazioni per captare le nuove tendenze di marketing design applicate agli spazi.

Anche le città chiedono di riprogettare gli spazi dei loro quartieri: l'attività di Honegger srl è sempre più a 360°.

struttura, all'arredo, al visual design, alla grafica... fino a farne un'esperienza polisensoriale e relazionale. Lo spazio si trasforma così in evento, diventando "esperienza globale della marca".

D. Che ruolo svolge, all'interno del gruppo, Honegger Research&Development?

R. HR&D è il "cervello" delle nostre attività di gruppo. Si tratta di un centro studi che abbiamo avviato nel 1998 per monitorare il panorama della comunicazione brand applicata agli spazi, alle architetture espositive e al visual design. HR&D, analizzando l'evoluzione di fiere, eventi, manifestazioni per captare le nuove tendenze sul modo di utilizzare gli spazi, riesce a elaborare teorie e proiezioni sugli scenari futuri, grazie anche allo stret-

to contatto con istituzioni universitarie quali il Politecnico di Milano, vera fucina di innovazioni e sperimentazione. È grazie a questo lavoro di ricerca che conferiamo "scientificità" ai nostri progetti di marketing design.

D. Quali sono le case history più interessanti?

R. Forse l'evento che meglio di ogni altro ha rappresentato la nostra filosofia è stato "Libami", un evento/fiera/negozio allestito nel 2002 a Milano presso "Superstudio"; si trattava di un concept di intimo di alta gamma: un vero e proprio negozio multimarca innovativo, con vetrine in progress, sfilate, degustazioni di cioccolato, arredamento "ad hoc", passaggi sul canale satellitare Fashion Tv, ecc. In occasione dell'ultima edi-

zione di Pitti Immagine Uomo, abbiamo utilizzato Firenze come spazio ideale per comunicare l'essenza Dockers, rafforzandone così l'identità attraverso un concept di comunicazione globale articolato in una serie di iniziative: dallo stand ispirato a San Francisco nella Fortezza da Basso, al corner all'interno di Raspi, alla personalizzazione dei taxi, fino a un press cocktail event per il lancio di un nuovo prodotto alla stampa internazionale.

D. Avete lavorato anche per la città di Düsseldorf: qual era il loro obiettivo e quale il vostro progetto?

R. Düsseldorf ci ha chiesto un progetto per una strategia di marketing su come posizionare la città, sede di un importante polo fieristico, nei confronti delle città "rivali", per il biennio 2007-2008. Abbiamo concepito la città non solo come sede di Fiere, ma come piattaforma dove eventi culturali e fieristici, showroom, negozi ecc., interagiscono per potenziare il rilancio dell'immagine.

D. Quali prospettive vede per la vostra attività?

R. Siamo partiti come allestitori di fiere, oggi ci chiedono di coordinare il design di quartieri cittadini; il nostro ufficio di Shanghai sta lavorando a progetti multimarca nell'ambito del made in Italy. Vedo il nostro futuro legato a qualsiasi tipo di spazio: in questo senso, non pongo limiti alla nostra attività.

honegger.lifespace.

Honegger srl
Via F. Carlini, 1
20146 Milano
Tel. 02.47791481
Fax 02.47791491
www.honegger.it