

Speciale
DesignCOME
COSTRUIRE
UN'AZIENDADESIGN
ORIENTED

Appena arrivato nelle librerie, *Costruire un'azienda design oriented: i 12 principi del design management* (FrancoAngeli), che si rivolge alle piccole e medie imprese, disegna un percorso strategico per assicurare che il prodotto esprima i valori del marchio che lo ha creato. L'autore, il consulente di design management **Jacopo Filippo Bargellini**, spiega che questo meccanismo innesca un circolo virtuoso, poiché il design incrementa il **valore del brand**, che a sua volta incrementa il valore del prodotto. «È importante saper sviluppare una forte immagine di marca, cioè collocarsi nell'area del valore immateriale, sfruttando il design come la più visibile delle leve a disposizione dell'azienda», dice Bargellini. Tra i punti forti proposti, irrinunciabili all'interno di una strategia aziendale di successo: creare innovazione, strutturare una corporate identity e creare un mondo immateriale attorno al proprio brand. Approfonditi poi attraverso le case history di grandi marchi, come Ferrari, Piquadro, Swarovski (nella foto, una modella indossa «la filosofia» del brand), Bisazza (nella foto, particolare di un'opera di Alessandro Mendini realizzata con i mosaici Bisazza) e Technogym.



► fine il terzo blocco del progetto, quello disegnato dall'architetto Boeri e battezzato **Bosco Verticale**, è stato finanziato al 100% da Banca Antonveneta, oggi incorporata nel Monte dei Paschi di Siena.

E il Qatar? «Secondo me, è il classico esempio del **buon affare** fatto da ambo le parti», sintetizza Casarelli, «perché sono entrati quando ormai il rischio del progetto era sensibilmente diminuito, ma ancora in un periodo di crisi, mentre gli investitori storici hanno gradito ridurre la propria esposizione a fronte di una congiuntura economica mondiale estremamente incerta».

La conseguenza operativa più immediata è stata migliorare tutti i rapporti col sistema bancario e riaffermare il vecchio nesso che gli ottimisti insistono a individuare tra la qualità di un progetto e il suo successo finanziario.

Missione compiuta, dunque? «Dal punto di vista di Hines, in un certo senso sì perché la fase più importante, cioè

mercato immobiliare, soprattutto con riguardo all'afflusso di nuovi investitori finanziari? «Faccio fatica a definirlo», riconosce Casarelli. «È sbagliato definire il mercato identificandolo con un ambito troppo ampio, è un mercato che definirei quasi rionale, quindi tutto cambia da un quartiere all'altro. Però, volendo proprio individuare criteri generali, direi che c'è spazio, nuovamente, sia per iniziative primarie, purché di livello, visto che le case a Porta Nuova costano tra gli 8 e i 9 mila euro a metro quadro eppure si vendono, sia per iniziative ben studiate e indirizzate dove ci sia una vera domanda come sono convinto che ci sia, da parte delle **famiglie italiane** a tutti i livelli. Per questo io credo ancora molto nello sviluppo immobiliare», e si vede che Casarelli si entusiasma davanti alla prospettiva di altri progetti «che negli ultimi anni ha dormito fin troppo perché, con la scusa della crisi, non sono stati realizzati nemmeno i progetti oggettivamente



«L'ingresso del Qatar al 40% tra gli investitori del progetto Porta Nuova ha dato un segnale di fiducia a tutti, a cominciare dalle nostre banche finanziatrici»

Stefano Casarelli

quella della realizzazione e della messa in funzione del progetto volge al termine», spiega Casarelli, ricordando che in questi giorni si sta preparando l'**inaugurazione del ponte pedonale** che collega il blocco di Porta Nuova Garibaldi con quello di Porta Nuova Varesine, una grande sopraelevazione che, oltretutto, innerva un parco pubblico tra i grattacieli di design che sarà grande la metà degli storici giardini di Porta Venezia.

«Dieci anni di lavoro sul progetto di Porta Nuova non si possono coronare in un colpo solo», continua il top manager, «ma in tanti piccoli successi di tutti noi della squadra di Hines in Italia, che abbiamo sempre creduto che la qualità superiore faccia la differenza. Poi, quando Hines uscirà del tutto a operazione conclusa, credo che anche il bilancio dell'iniziativa sarà davvero soddisfacente».

Ma adesso, in questo primo scorcio di 2014, come si profila l'andamento del

necessari e che fatti bene e prezzati giusti il mercato avrebbe assorbito. Se le famiglie italiane hanno già bisogno di abitazioni di qualità, dobbiamo solo dividere i clienti per cluster, e modellare proposte ad hoc per ciascuno di essi, mentre userei invece ancora un po' di prudenza per il mercato degli uffici, che invece non mostra segnali oggettivi di fine crisi, ma stando comunque pronto, cannocchiale alla mano. Con una delle nostre banche primarie sto studiando una rivisitazione del loro stesso portafoglio immobiliare con riferimento a immobili da indirizzare a **categorie socio-economiche differenti** e con accordi e prodotti finanziari da proporre a target molto precisi, come potrebbero essere, per esempio, certi dipendenti pubblici, poliziotti, insegnanti, funzionari di vari livelli». Insomma, le idee chiare non mancano, e nuovi attori che si presentano alle porte del mercato immobiliare neppure... ■