

# Illycaffè come esperienza culturale?

Con un'intervista a Carlo Alexander Bach (resp. progetto artistico per Illycaffè).

di Lucia Redolfi – Fagara<sup>1</sup>

Si ringrazia l'Azienda Illy per aver gentilmente fornito il materiale iconografico usato a corredo di questo articolo.

1. Il punto di partenza
2. L'azienda Illy e il rapporto con la cultura
3. La cultura nel marketing relazionale
4. Impresa, arte, cultura: una possibile sintesi
5. Intervista a C. A. Bach

## 1. Il punto di partenza

Nel nuovo scenario postindustriale alcune aziende, tra cui in Italia Illycaffè, si sono accorte che l'investimento in cultura può diventare una leva strategica di prim'ordine, perché la cultura e l'arte sono le materie prime attraverso cui una società produce senso e, quindi, crea valore aggiunto al prodotto.

Nel caso dell'azienda Illy, il rapporto con il mondo della cultura si è concretizzato in una molteplicità di interventi e di progetti: investimenti consistenti nel mondo dell'arte, della letteratura e del design; ricerche sul rapporto tra l'uomo e il territorio; sperimentazioni nel mondo della comunicazione. Alla base di tutti questi percorsi vi è il desiderio di trasformare un momento sociale condiviso - il caffè - da gesto quotidiano abituale in esperienza culturale, grazie alla creazione di un "mondo Illy", fatto di parole, di luoghi, di emozioni e di relazioni, appositamente cercate e create.

Come spiega la *mission* aziendale, l'obiettivo è "deliziare i consumatori di tutto il mondo con un caffè eccellente ed un'esperienza straordinaria, che coinvolga i sensi e lo spirito". Un impegno che va di pari passo con il contributo "allo sviluppo del mercato e della cultura globale dell'espresso in un percorso unico, dal chicco alla tazzina, ove il prodotto migliore si combina alla conoscenza e ad una tradizione continuamente reinterpretata".



## 2. L'azienda Illy e il rapporto con la cultura

Dunque, la filosofia che ha guidato Illy all'apertura di un canale di comunicazione privilegiato con il mondo dell'arte contemporanea si basa su un'interpretazione estesa del concetto di "cultura del caffè": il caffè assume in questo modo una valenza fisiologica, ma anche estetica, sociale ed intellettuale.

Attraverso la creazione delle *illy collection*, l'azienda ha cercato di realizzare fisicamente un oggetto che fosse in grado di riassumere e valorizzare questa concezione. Nelle tazzine, decorate da vari artisti contemporanei, si concretizza sia l'incontro tra espressione artistica, marketing e comunicazione, sia la simultaneità di coinvolgimento dei sensi - olfatto, gusto, tatto, vista - che trasforma l'esperienza comune del caffè in esperienza estetica polisensoriale.

Ma l'impegno di Illy non si ferma alle ormai celebri tazzine. L'azienda ha sviluppato infatti una



collezione realizzata da M. Pistoletto



Collezione "Videogrammi" Nam June Paik

<sup>1</sup> **Lucia Redolfi – Fagara** laureata in Scienze dell'Educazione all'Università di Trieste, con una tesi in Comunicazione Aziendale dal titolo: *Comunicazione, arte, impresa: l'arte in una tazzina. Il caso Illy*. E-mail: redolfi.fagara@libero.it

vera e propria strategia comunicativa, imperniata sul coinvolgimento estetico e culturale del consumatore, attraverso precise scelte:

- **Promozione e sviluppo di eventi culturali di rilevanza internazionale.** Illy è da molti anni partner della *Biennale di Venezia*, sponsorizza mostre d'arte contemporanea nazionali ed Internazionali, promuove insieme al Ministero degli Affari Esteri e al circuito dei giovani artisti borse di studio per il P.S.1, uno dei maggiori centri di ricerca mondiali sull'arte contemporanea, intrattiene rapporti diretti con artisti contemporanei e con scuole sperimentali di Arte Contemporanea, collabora tra gli altri al progetto scritture giovani del Festivaletteratura di Mantova.
- **Sperimentazioni nella comunicazione contemporanea,** accettando il rischio di mettersi in gioco in una molteplicità di ambiti, anche molto diversi da quello del proprio *core business* (la produzione e la vendita del caffè). L'azienda ha creato ad esempio un proprio *magazine*: *Illywords*, un "luogo" di conversazione e di scambio di idee, attraverso il quale ricevere stimoli da tutto il mondo, mettendo al centro la parola.
- **Progetti di architettura.** La valorizzazione della cultura del bar all'italiana e la ricerca della qualità come filosofia di business sono alla base dell'offerta di *Illy Bar Concepts* (IBC).

Si tratta di progetti architettonici realizzati da affermati artisti ed architetti ad alto contenuto di design, che sono forniti insieme alla consulenza su tematiche specifiche come la costruzione del business plan e la formazione del personale.



*Due vedute dell'IBC a Roma*

I modelli architettonici sviluppati rispecchiano gli elevati standard qualitativi proposti dall'azienda nella qualità dell'offerta e nel servizio. Le progettazioni tengono conto di tutto ciò che costituisce l'esperienza del caffè, unendo aspetto sociale, culturale ed estetico.

- **Realizzazione delle Illycollection.** Il maggior investimento nel campo della cultura e dell'arte è sicuramente costituito dalla realizzazione, dal 1992 ad oggi, di oltre 60 collezioni di tazzine decorate da artisti contemporanei, ciascuna delle quali è stata "interpretata" dall'autore – con esiti interessanti – e perciò può essere definita un'opera d'arte. In questo progetto la tazzina diventa una "tela bianca" fatta di porcellana, sulla quale l'artista si esprime creando un'opera unica ed originale. Non quindi una semplice decorazione, come potrebbe essere la riproduzione del quadro di un pittore famoso in funzione di semplice ornamento della tazzina, ma una vera e propria opera, firmata e numerata. Grande spazio è sempre stato lasciato alla libertà interpretativa dell'autore, fino a modificare – in alcuni casi – le logiche produttive aziendali, promuovendo una ulteriore sfida alla produzione industriale: realizzare una tazzina intinta manualmente, come ha preteso Kounellis, oppure con due manici, come nella collezione "Alien" di David Byrne, ha comportato la modificazione dei macchinari, scelta neppure immaginabile in un contesto industriale ordinario.

### **3. La cultura nel marketing relazionale**

Dal punto di vista della comunicazione aziendale, i nuovi orizzonti della contemporaneità vedono protagonisti indiscussi il marketing relazionale e l'economia delle esperienze. Si affermano nuovi modi di comunicare, nei quali la relazione, l'emozione, la personalizzazione e

il coinvolgimento acquistano un'importanza decisiva.

In un mercato sempre più saturo di prodotti e nel quale i comportamenti dei consumatori seguono traiettorie imprevedibili, diventa importante per l'azienda porre al centro della comunicazione non tanto il prodotto, quanto l'*esperienza* del prodotto stesso: questo non solo attraverso la proposta di oggetti ad alta densità affettiva e sensoriale, ma anche mediante l'identificazione di luoghi e di percorsi "a tema", nei quali le relazioni e le esperienze possano essere direttamente sperimentate dalle persone. Ecco allora nascere una nuova generazione di luoghi di consumo, nei quali è possibile comunicare ed esprimersi in un modo nuovo, conviviale, recuperando in un certo senso un'atmosfera familiare.

In questi nuovi contesti, l'azienda e il consumatore creano una relazione biunivoca: il rapporto che si instaura non è solo di semplice "scambio" materiale, ma genera processi di apprendimento e di adattamento reciproci, creando una forma di collaborazione capace di generare risorse e competenze. E' anche in questo senso che possiamo parlare di un approccio culturale.

Ne consegue che l'azienda considera ciascun consumatore come un mercato a sé: gli acquirenti non sono più entità anonime e indistinte, ma singoli soggetti, con caratteristiche specifiche e differenziate.

Come suggerisce Francesco Morace, si potrebbero mettere a confronto le logiche del marketing tradizionale con quelle del marketing contemporaneo: oggi le "quattro P" non indicano più prodotto, prezzo, promozione e punto vendita, ma persone, paesaggi, pensieri e progetti. E ancora: ogni progetto di marketing relazionale, che intenda mettere al proprio centro l'aspetto culturale, deve sviluppare sei fondamentali "chiavi di lettura" del mercato:

- **rilevanza:** esprime la capacità di dare rilievo alle proprie proposte in termini di esperienza del cliente;
- **risonanza:** misura la capacità di creare interesse condiviso e attiva fenomeni di comunicazione che partono e risuonano nei cuori degli interlocutori;
- **rispetto:** implica un nuovo modo di porsi nei confronti dei clienti, non più quindi entrando in contatto con loro in modo invasivo, ma ponendo molta attenzione alla discrezione;
- **responsabilità:** coincide con una capacità di proporre un punto di vista preciso ed alcuni valori da condividere con il cliente;
- **reciprocità:** nel marketing relazionale costituisce la chiave delle relazioni tra consumatore e produttore, perché permette un equo scambio di esperienze ed opinioni che nel tempo consolidano il rapporto bilaterale tra azienda e cliente;
- **riconoscimento:** propone una dimensione di esperienza quotidiana con il prodotto, l'azienda o il servizio.

Rientra in questa nuova visione del marketing anche l'enfasi posta sulle competenze *soft*, intangibili e immateriali, dell'impresa: cultura e valori, *know-how*, qualità del servizio, capacità di comunicare, innovazione. Sempre più aziende attraverso queste indicazioni riscoprono la dimensione della "cultura", intesa nella sua dimensione sociale, antropologica, e soprattutto comunicativa.

#### **4. Impresa, arte, cultura: una possibile sintesi**

Il caffè come abitudine, il caffè come rito, il caffè per il risveglio e il caffè per il piacere. Il consumo di questa bevanda ha una duplice valenza, estetica e fisiologica, che si riflette in maniera analoga sui comportamenti di consumo. Se la tazza del mattino corrobora e aiuta il risveglio, durante la giornata il caffè diventa occasione di dialogo e di incontro, stimolo per l'intelletto e per i sensi. E' proprio per il suo contenuto estetico e sensoriale che il caffè costituisce con la cultura un binomio secolare.

L'arte e la creatività sono il linguaggio attraverso il quale Illy ha scelto di esprimere i propri valori e la propria filosofia, elevando così l'espresso da prodotto di largo consumo a momento culturale, promovendo una vera e propria cultura del caffè.

E' una strada seguita anche da altre imprese, che, in questi ultimi anni, hanno cominciato ad intuire l'importanza che la cultura ricopre all'interno della società e, quindi, anche il ruolo che questa può avere nella realtà aziendale.

La cultura, infatti, non è soltanto un importante indicatore sociale: attraverso di essa è

possibile costruire un valore che trascende il tempo, che produce idee dalle quali possono emergere nuove forme di creatività, da sperimentare e far vivere al consumatore.

L'arte e la cultura sono le materie prime attraverso cui gli individui e le società producono senso, trovano ragioni per comunicare con esperienze e mondi lontani, creano relazioni in grado di fornire una crescita interiore capace di andare oltre il semplice consumo passivo. Investire in cultura diventa, per le imprese, un modo per contribuire alla costruzione di una nuova convivenza civile, di un nuovo modello di sviluppo economico, di nuove progettualità sociali e culturali che cambiano anche il modo di rapportarsi con il cliente contemporaneo.

Spostando l'attenzione verso una nuova sensibilità, che può essere artistica, poetica o musicale, stimolando quindi i sensi, si riesce a coinvolgere emotivamente la persona, rendendola parte attiva nello sviluppo e nella crescita dell'impresa.

L'arte diventa dunque una forma di comunicazione privilegiata che l'impresa può attuare con i propri clienti e con il territorio. Coinvolgendo una molteplicità di interlocutori - tanto all'interno quanto all'esterno dell'azienda - attorno alle nuove idee, alle iniziative e alle emozioni, che inevitabilmente si manifestano quando ci si immerge nel mondo dell'arte, si creano gli scenari adatti ad un marketing relazionale e delle esperienze, attento alla sensibilità di tutti gli attori in campo.

In questa prospettiva, il caso Illy rappresenta un esempio riuscito di comunicazione aziendale integrata con il mondo dell'arte e della cultura. Il concetto chiave, che rende ragione del successo di questa operazione, va ricercato nella dimensione ritrovata del *consumo conviviale*, su cui l'azienda ha posto l'accento, valorizzando la *relazione con il cliente* mediante la costruzione di una *solida personalità di marca*, intessuta di forti connotazioni simboliche e valoriali.

Attraverso l'interesse attivo nei confronti dell'arte contemporanea, la sperimentazione nel campo della comunicazione, l'attenzione ai luoghi di incontro, gli investimenti nel mondo della cultura, l'azienda Illy offre un esempio concreto del valore aggiunto costituito dal coinvolgimento emotivo, culturale ed estetico del consumatore: un valore che acquista un risvolto anche economico, dal momento che i fatturati sono in costante e progressivo aumento anche in questi anni di crisi dei consumi e di generale recessione economica.

## 5. Intervista a Carlo Alexander Bach, responsabile del progetto artistico per Illycaffè.



Tazzina bianca



Interpretazione di Marina Abramovic



"Alien Cups" di D. Byrne

### **Per quale motivo un'azienda affermata come Illycaffè decide ad un certo punto di investire nell'arte contemporanea? In questa scelta che cosa prevale: le ragioni del marketing o la passione per l'arte contemporanea?**

Alla base di questo innovativo percorso c'è una passione per l'arte che è nata prima all'interno della famiglia e poi si è trasferita in azienda. Quello delle illy collection è infatti un progetto che sostiene l'arte in modo massiccio: alle spalle delle illy collection vi sono borse di studio per i giovani artisti, finanziamenti a numerose mostre nazionali e internazionali, sponsorizzazioni di altri eventi. In realtà Illy sostiene l'arte in varie forme, e le illy collection sono un po' il motore ed il pretesto per questi investimenti nel mondo dell'arte. In termini aziendali c'è sicuramente un ritorno economico, ma inferiore agli investimenti che si fanno per l'arte. La finalità delle illy collection è proprio di creare un circolo virtuoso in cui si producono delle collezioni, che a loro volta producono denaro, che poi viene reinvestito nell'arte. Attraverso questo circolo virtuoso gli artisti si fanno conoscere e si fa circolare nel mondo

dell'arte la loro opera: si creano così nuovi contatti e nuove conoscenze che, soprattutto per i giovani, rappresentano una grande opportunità.

**Quali sono le idee-guida che orientano in fase di concept la nascita di una nuova collezione? C'è uno specifico, dal punto di vista creativo, riconoscibile nel progetto delle illy collection?**

Le illy collection non sono state concepite con l'idea di prendere "a prestito" l'opera di un grande artista, per applicarla successivamente a una tazzina. Ogni collezione è un progetto originale ed esclusivo, che l'artista studia sapendo che le sue tazzine andranno a fare da contenitore ad un espresso. In questo senso, si poteva lavorare solo con i viventi. Questa, del resto, è anche la forza del progetto: l'artista sa che, attraverso la sua tazzina decorata, ha l'opportunità di incontrare tantissime persone che non necessariamente conoscono la sua opera e la sua personalità. Dunque attraverso la tazzina egli ha la possibilità di dialogare con un pubblico più vasto rispetto alla cerchia degli appassionati d'arte contemporanea, comunicando qualcosa del proprio lavoro a persone che ancora non lo conoscono. Questa è proprio la base del progetto. Sarebbe assurdo prendere un'opera di Haring ed applicarla ad una tazzina, perché Haring stesso non l'avrebbe studiata appositamente per questo progetto. Ecco perché lavoriamo solo con artisti viventi; perché loro creano un'opera unica appositamente per il progetto tazzina. Un'artista, in questo modo, deve trasformare la sua ricerca artistica per adeguarsi al mezzo sul quale interverrà, la tazzina appunto. Questa è una cosa a cui io tengo particolarmente.

**Come viene visto questo progetto dagli artisti che vi partecipano? Avete mai registrato dei momenti critici, di confronto o di conflitto?**

Le problematiche ci sono sempre, soprattutto nel trovare una soluzione intelligente per rendere correttamente quella che è l'idea dell'artista, ma sono principalmente questioni di carattere tecnico. Un rifiuto filosofico, aprioristico, non c'è mai stato da parte di nessuno. Anzi, questo progetto è ben visto e ben voluto dagli artisti, che così possono far avvicinare all'arte contemporanea molte più persone.

**Quali vantaggi può trarre un'azienda dal rapporto con le espressioni più avanzate dell'arte contemporanea? Perché investire in arte e in cultura?**

L'arte ed il mondo dell'arte, dal mio punto di vista, rappresentano la parte più sensibile della società rispetto allo spirito del tempo. Per questo motivo attraverso il contatto con l'arte contemporanea Illy respira la contemporaneità ed anticipa una visione della società e del mercato futuri. Direi che l'arte contemporanea è come una cartina di tornasole, come un indicatore dello stato delle cose, dello spirito dei tempi. Dal mio punto di vista, questo contatto con l'arte può offrire degli indicatori molto importanti per le aziende.

**C'è un artista al quale avresti voluto proporre una illy collection?**

La storia dell'arte è piena di grandissimi maestri, per cui può essere banale dire Picasso o De Chirico. Sicuramente avrebbero fatto una splendida tazzina Haring e Warhol, ma al primo posto metterei Duchamp: mi sarebbe piaciuto proprio perché forse si sarebbe trovato in difficoltà nel progettare un'opera per la tazzina.