

# **L'unità del linguaggio oltre la pluralità della forma**

## **Il caso Alessi**

Matilde Ghidini

Chiara Molla



**Politecnico  
di Torino**

Politecnico di Torino

Corso di Laurea

A.A. 2025/2026

Sessione di Laurea Febbraio 2026

**L'unità del linguaggio  
oltre la pluralità della forma**  
Il caso Alessi

Relatori:

Pier Paolo Peruccio  
Gianluca Grigatti

Candidati:

Matilde Ghidini  
Chiara Molla



# ABSTRACT

La presente tesi analizza il ruolo della comunicazione nella definizione e nel consolidamento dell'identità di un brand di design, attraverso il caso studio di Alessi. L'azienda rappresenta un esempio emblematico del design italiano a livello internazionale, capace di coniugare nel tempo artigianalità, innovazione e cultura del progetto, riuscendo a costruire un'immagine di brand fortemente riconoscibile.

L'obiettivo della ricerca è comprendere in che modo Alessi sia riuscita a sviluppare e mantenere una identità coerente nonostante la collaborazione con designer dalle poetiche eterogenee e la produzione di oggetti molto diversi tra loro per forme, materiali e concetti. L'analisi si concentra in particolare sulle strategie comunicative e visive adottate dall'azienda, osservate sia in una prospettiva storica e contemporanea, sia in relazione a competitor nel panorama del design.

Dallo studio emerge come la comunicazione costituisca un elemento strutturale dell'identità Alessi e non un semplice supporto al prodotto. Attraverso un uso costante della narrazione progettuale, e di un linguaggio spesso ironico, il brand è riuscito a trasformare l'eterogeneità dei progetti in un valore identitario, evitando la frammentazione e rafforzando la propria riconoscibilità.

L'analisi di campagne significative evidenzia come l'identità del brand si fondi su una struttura comunicativa versatile, capace di adattarsi a nuovi linguaggi e collaborazioni pur mantenendo continuità nel tempo. La comunicazione permette così agli oggetti di trascendere la loro funzione d'uso, diventando portatori di valori culturali e simbolici, e conferma Alessi come attore rilevante nello scenario del design contemporaneo.

INDICE

|              |                     |     |                                         |    |
|--------------|---------------------|-----|-----------------------------------------|----|
| <hr/>        |                     |     |                                         |    |
| INTRODUZIONE |                     |     |                                         | 8  |
| <hr/>        |                     |     |                                         |    |
| 01           | LA STORIA DI ALESSI | 1.1 | ALESSI NEL CONTESTO STORICO E CULTURALE | 14 |
|              |                     | 1.2 | LA COMUNICAZIONE NEL TEMPO              | 20 |
| <hr/>        |                     |     |                                         |    |
| 02           | L'IDENTITÀ VISIVA   | 2.1 | L'EVOLUZIONE DEL MARCHIO                | 30 |
|              |                     | 2.2 | L'IMMAGINE COORDINATA                   | 38 |

|       |                            |     |                                             |     |
|-------|----------------------------|-----|---------------------------------------------|-----|
| 03    | STRATEGIE DI COMUNICAZIONE | 3.1 | L'EVOLUZIONE DEI MEDIA                      | 44  |
|       |                            | 3.2 | INTERVISTA ALL'UFFICIO COMUNICAZIONE ALESSI | 48  |
|       |                            | 3.3 | FORME DI COMUNICAZIONE                      | 54  |
|       |                            | 3.4 | LINGUAGGI EDITORIALI DEL BRAND              | 66  |
|       |                            | 3.5 | LA FOTOGRAFIA COME STRUMENTO NARRATIVO      | 100 |
|       |                            | 3.6 | COMUNICAZIONE TELEVISIVA                    | 122 |
|       |                            | 3.7 | SPAZI FISICI                                | 132 |
|       |                            | 3.8 | PRESENZA DIGITALE DEL BRAND                 | 140 |
| <hr/> |                            |     |                                             |     |
| 04    | CASI STUDIO                | 4.1 | ARCHIVIO CASI STUDIO                        | 178 |
|       |                            | 4.2 | CONFRONTO TRA CASI STUDIO                   | 210 |
| <hr/> |                            |     |                                             |     |
| 05    | CONCLUSIONI                |     |                                             | 222 |
| <hr/> |                            |     |                                             |     |
| 06    | BIBLIOGRAFIA               |     |                                             | 230 |

**INTRO  
DUZIONE**



## INTRODUZIONE

Il presente elaborato nasce dall'interesse per il ruolo che assume la comunicazione nella definizione e nel consolidamento dell'identità di un brand di design. In particolare, il lavoro si concentra sul caso Alessi, azienda che nel corso della sua storia ha saputo coniugare artigianalità, innovazione e cultura del progetto, diventando un punto di riferimento internazionale nel design italiano. L'obiettivo della tesi è comprendere in che modo Alessi sia riuscita, e riesca tuttora, a costruire un'immagine di brand riconoscibile e coerente nel tempo, attraverso l'analisi delle sue strategie comunicative e visive.

### Motivazione della scelta

La scelta di Alessi come oggetto di studio nasce dal desiderio di comprendere come, attraverso la comunicazione, si riescano a trasmettere i valori di un marchio così poliedrico, caratterizzato dalla collaborazione con designer dalle visioni progettuali più disparate e, di conseguenza, dalla produzione di oggetti tra loro anche opposti per forma, materiali e concept.

Questa varietà di linguaggi rende il marchio un caso di particolare interesse, poiché dimostra come la comunicazione del brand riesca a mantenere coe-

renza e riconoscibilità pur abbracciando anime progettuali così diverse.

Nel tempo, anche grazie a questa forte comunicazione, gli oggetti Alessi hanno trasceso la loro funzione d'uso, diventando oggetti culturali e simboli identitari del marchio stesso, capaci di raccontarne i valori: grazie all'attenzione costante al linguaggio visivo è stato possibile costruire un immaginario riconoscibile, in cui funzionalità e narrazione si intrecciano.

L'ambito di ricerca non si limita solo alla comunicazione attuale, ma studierà come essa sia cambiata nel tempo in base allo sviluppo del mercato e ai mutamenti nella storia di Alessi, del suo approccio al design e delle diverse visioni susseguitesì negli anni.

Un'altra motivazione risiede nella prossimità geografica dell'azienda rispetto al nostro territorio, che ha rappresentato per noi un ulteriore stimolo: approfondire la storia e la comunicazione di una realtà internazionale di successo, ma al tempo stesso profondamente radicata nel contesto locale dal quale trae un importante valore aggiunto. È stato un modo per conoscere più da vicino l'eccellenza produttiva e culturale che caratterizza l'area in cui viviamo e studiamo.

Fig. 1

Foto dal catalogo "Alessi nel Mondo" dei primi anni '70.

(Fonte: Archivio Alessi)





## Metodologia della ricerca

Il lavoro di ricerca è stato reso possibile principalmente grazie ai materiali consultati presso il Museo-Archivio Alessi, situato a Omegna (VB). La visita alla sede e il supporto dell'archivista e curatore Francesca Appiani hanno consentito di accedere a documenti e materiali fondamentali per lo sviluppo dell'elaborato. Questo momento si è rivelato di particolare rilievo, poiché ha permesso di approfondire direttamente la conoscenza della realtà aziendale, dei suoi spazi e della sua organizzazione interna. Un ulteriore apporto è stato fornito dal team della comunicazione Alessi, che ha messo a disposizione indicazioni preziose in merito alle iniziative più significative promosse dal marchio dalla sua fondazione fino ad oggi.

La ricerca si è articolata in una prima fase di analisi storica del marchio, di cui sono stati riportati solo i momenti fondamentali che hanno portato a un'evoluzione della comunicazione. Questa parte di ricerca è stata possibile grazie allo studio di fonti ufficiali consultate in archivio (volumi storici, cataloghi, magazine), interviste e sitografia Alessi. Questo primo momento è stato seguito da un approfondimento specifico sul piano della comunicazione, al fine di comprendere l'evoluzione del linguaggio visivo e dei valori identitari dell'azienda nel corso del tempo.

## Percorso di ricerca

La tesi è stata strutturata in cinque capitoli, ognuno volto ad approfondire un diverso livello della costruzione identitaria e comunicativa del brand.

Il primo capitolo ripercorre momenti puntuali della storia dell'azienda, suddividendola in fasi che non hanno soltanto un valore cronologico, ma risultano fondamentali per comprendere la nascita e lo sviluppo della comunicazione Alessi. I passaggi storici, produttivi e organizzativi che si susseguono durante la storia rappresentano le basi su cui, nel tempo, si è modellato il linguaggio visivo del marchio.

Il secondo capitolo affronta il tema dell'identità del brand, analizzandone loghi, identità visive e strategie attraverso cui l'azienda ha costruito nel tempo un immaginario riconoscibile. Questa sezione permette di mettere a fuoco gli elementi che definiscono la comunicazione Alessi al di là dei singoli prodotti o collaborazioni.

Il terzo capitolo rappresenta il cuore dell'elaborato ed è dedicato allo studio approfondito della comunicazione Alessi. Qui vengono analizzati i principali mezzi utilizzati dall'azienda, dai cataloghi storici alla televisione, dalla fotografia al sito web fino ai social media, per poi soffermarsi su casi studio specifici, come eventi e campagne, attraverso un'analisi critica del loro linguaggio visivo e delle scelte narrative. Accompagnata a questa analisi sono state studiate le strategie comunicative di brand

competitor rilevanti nello stesso settore, con l'obiettivo di individuare punti di forza e potenzialità del marchio Alessi.

Il capitolo quattro presenta un approfondimento delle campagne di Alessi, analizzando quattro casi studio nel complesso, attraverso prodotti editoriali e digitali. Infine, il capitolo delle conclusioni, il quinto, racchiude le considerazioni finali elaborate sulla base dei materiali analizzati e studiati nel corso di tutta la tesi, contenuti che permettono di comprendere appieno il modo in cui Alessi si racconta.

**Fig. 2**

Scatto che ritrae parte dell'archivio storico situato nella sede di Omegna. Ph: Jacopo Farina

(Fonte: Archivio Alessi)

**Fig. 2**



# 01

|           |                                |     |                                            |    |
|-----------|--------------------------------|-----|--------------------------------------------|----|
| <b>01</b> | <b>LA STORIA DI<br/>ALESSI</b> | 1.1 | ALESSI NEL CONTESTO<br>STORICO E CULTURALE | 14 |
|           |                                | 1.2 | LA COMUNICAZIONE<br>NEL TEMPO              | 20 |



1.1

ALESSI NEL CONTESTO  
STORICO E CULTURALE

Grafico 1

Nelle pagine successive, timeline multilivello che ripercorre tutta la storia di Alessi, mettendo il rand in relazione a sei ambiti con cui si intreccia (design, tecnologie, politica, società, arte e moda).

Influenze culturali e sviluppo comunicativo

La timeline presente nelle pagine seguenti ricostruisce l'evoluzione di Alessi dalla sua nascita, nel 1921, ad oggi nel 2025, mettendola in relazione con una serie di fenomeni che hanno influenzato la storia dell'azienda e, in particolare, il suo modo di comunicare. I sei fili paralleli (design, tecnologie, politica, società, arte e moda) sono stati selezionati in base alla rilevanza che hanno avuto, rappresentando ambiti che si sviluppano nel tempo contemporaneamente ad Alessi, entrando quindi in contatto con essa e contribuendo a definire l'identità attuale del brand.

Alcuni ambiti, come quello politico ed economico, hanno un impatto diretto sulla produzione: la conversione bellica degli anni quaranta, il ritorno alla produzione di casalinghi del dopoguerra e il boom economico sono momenti che portano a un mutamento degli oggetti richiesti dal mercato e, di conseguenza, anche il linguaggio formale e comunicativo dell'azienda.

Altri ambiti, come società e arte mostrano come Alessi si evolva anche in base all'immaginario domestico degli anni sessanta, i movimenti radicali degli anni settanta, il clima sperimentale degli anni ottanta, la cultura lifestyle dei primi duemila e il ritorno alla centralità della casa durante la pandemia. Questi cambiamenti influenzano direttamente anche lo stile comunicativo dell'azienda: dalle prime campagne più tecniche e orientate al prodotto, fino alle narrazioni più emotive e intrinseche dei valori di Alessi degli ultimi anni.

Il filo del design include la nascita dei Radical e Memphis, movimenti dei quali hanno fatto parte molti esponenti che si sono ritrovati negli anni successivi a intraprendere collaborazioni fondamentali per Alessi. Oltre personalità che nascono da questi movimenti, questi ultimi sono importanti per lo sviluppo della comunicazione visiva dell'azienda, che passa dall'assumere toni sempre ironici ma più concettuali e autoriali (negli anni ottanta e novanta), a forme di narrazione più accessibili e "pop" tipiche degli anni duemila.

Essendo Alessi un'azienda nata per la produzione di oggetti in acciaio, il filo dedicato alle tecnologie è essenziale per comprendere come i processi produttivi e i cambiamenti delle industrie abbiano influito sui prodotti del marchio di Omegna.

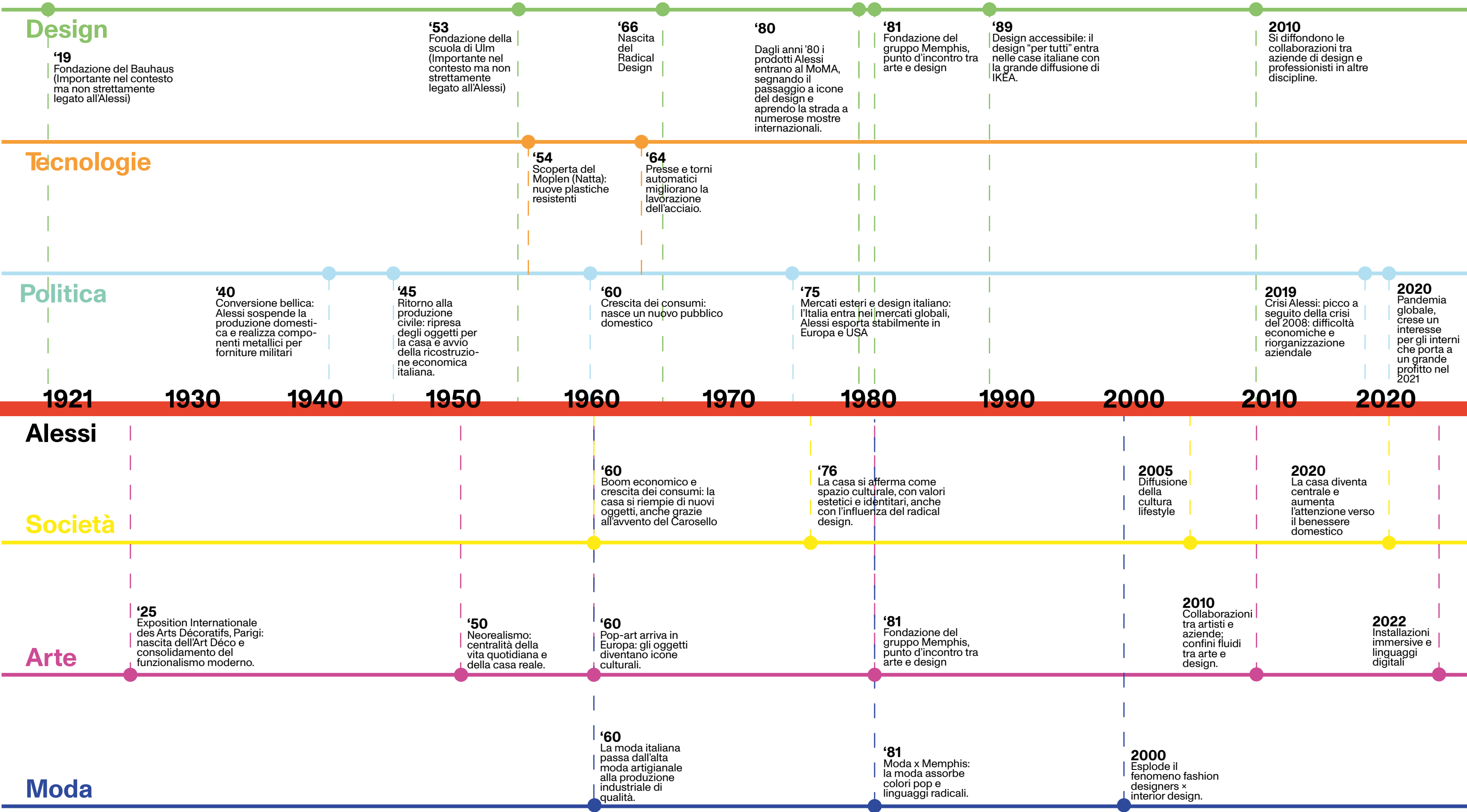
Infine la linea della moda, che dimostra come i mondi del fashion design e di prodotti per la casa si siano influenzati a vicenda fino a intrecciarsi insieme, attraverso nuove linee produttive e collaborazioni interdisciplinari.

Fig. 3

Ettore, Michele, Stefano, Alessio, Carlo, Alberto Alessi con Juicy Salif, terza generazione.  
Ph: Giuseppe Pino-Archivio Fotografico Alessi



Fig. 3







**Fig. 4**

Tornitori presenti all'interno della storica sede di Alessi a Omegna, anni '30.

Ph: Archivio fotografico Alessi

(Fonte: Archivio Alessi)



## 1.2

LA COMUNICAZIONE  
NEL TEMPO

Fig. 5

Facciata della sede di Alessi a Crusinallo, anni '90.

(Fonte: Archivio Alessi)

## Una storia attraverso la comunicazione

Il percorso di Alessi viene spesso raccontato nell'ottica classica incentrata sulla storia dell'azienda familiare attraverso un secolo di trasformazioni. Tuttavia, nel contesto di questa tesi, queste vicende assumono un valore più marginale: esse costituiscono la cornice che racchiude l'evoluzione e i cambiamenti dell'identità comunicativa dell'azienda. La timeline presentata nelle pagine iniziali illustra questa evoluzione mettendo in relazione gli snodi più significativi non con la produzione o l'organizzazione interna, ma con i momenti in cui l'azienda modifica il proprio linguaggio sulla scia dei cambiamenti politici, sociali e culturali.

La storia dell'azienda, nonostante in questo caso non sia centrale, non è un semplice sfondo, ma un supporto che consente di comprendere come la comunicazione e il linguaggio di Alessi siano cambiati.

Fig. 5



## 1970: l'ingresso di Alberto Alessi e l'inizio della trasformazione culturale

L'anno 1970 segna una svolta decisiva: Alberto Alessi, nipote del fondatore<sup>1</sup>, entra nell'azienda, e sarà proprio con lui che si ridefinirà radicalmente la percezione del marchio. Come evidenziato nei materiali dell'Archivio-Museo Alessi, l'azienda era percepita come «troppo seria, grigia, industriale»: un'immagine molto diversa da quella attuale. Alberto introduce per la prima volta una nuova visione: il suo obiettivo è ambizioso e culturale, ovvero migliorare la vita quotidiana delle persone che acquistano gli oggetti Alessi, trasformando l'azienda da fabbrica di oggetti casalinghi in «fabbrica dei sogni», un luogo dove ricerca formale, sperimentazione e collaborazioni con designer esterni diventano elementi centrali della strategia aziendale. Questa impostazione porta l'azienda a riflettere sulla propria dimensione visiva. Questo passaggio rappresenta il primo vero momento in cui la comunicazione entra nell'identità aziendale come componente attiva della progettazione.

In questi anni Alessi avvia la collaborazione con gli architetti Franco Sargiani ed Eija Helander, ai quali viene affidata la progettazione di alcuni nuovi prodotti, ma soprattutto la prima immagine coordinata dell'azienda. Franco Sargiani ed Eija Helander progettano un sistema visivo che comprende logo, packaging, grafica, stand fieristici e parte degli spazi interni di Crusinallo. Prima di questo intervento, come confermato dalla curator dell'Archivio storico Francesca Appiani non esistevano documenti ufficiali che stabilissero linee guida e la comunicazione risultava frammentata e poco omogenea.

Parallelamente, Alessi si afferma come esponente del design italiano, portando alcuni suoi prodotti icona, ad esempio la caffettiera 9090 di Richard Sapper, in musei come il MoMA, il Centre Pompidou e il Victoria & Albert Museum, rafforzando la percezione del brand come marchio culturale, contribuendo a consolidare il suo posizionamento pubblico.

## Nota 1

Giovanni Alessi è il fondatore dell'azienda e ne definisce fin dall'inizio la visione: un'impresa costruita sulla qualità, sul rigore del lavoro ben fatto e su una profonda attenzione ai materiali e alle finiture. Nel 1921, insieme al fratello, fonda a Omegna la Fratelli Alessi Omegna, un'officina specializzata nella lavorazione della lastra d'ottone e d'alpacca con fonderia.



Fig. 6

Logo realizzato nel 1990 per il Centro Studi Alessi.

(Fonte: Sito Alessi)



Fig. 6

## Il CSA come laboratorio teorico e progettuale

Con la fondazione del Centro Studi Alessi (CSA) nel 1990, l'azienda introduce un approccio ancora più articolato alla cultura del progetto. Il CSA nasce con una doppia funzione: da un lato quella di elaborare contenuti teorici su tematiche legate all'oggetto, con l'obiettivo di raccogliarli nei volumi pubblicati dall'azienda; dall'altro, la funzione di coordinare il lavoro con giovani designer emergenti.

In relazione alle attività del CSA, assume particolare rilievo la figura di Laura Polinoro, introdotta in azienda su suggerimento di Alessandro Mendini. Ella porta all'interno del processo creativo discipline che fino ad allora erano rimaste poco esplorate, come l'antropologia e la semiologia. Anche grazie all'apertura verso questi nuovi ambiti di ricerca, Alessi ha sperimentato, superando i limiti del design italiano tradizionale, contribuendo ad un'evoluzione significativa del linguaggio progettuale. Molti dei progetti nati da questo laboratorio verranno rappresentati visivamente attraverso grafiche e fotografie innovative.

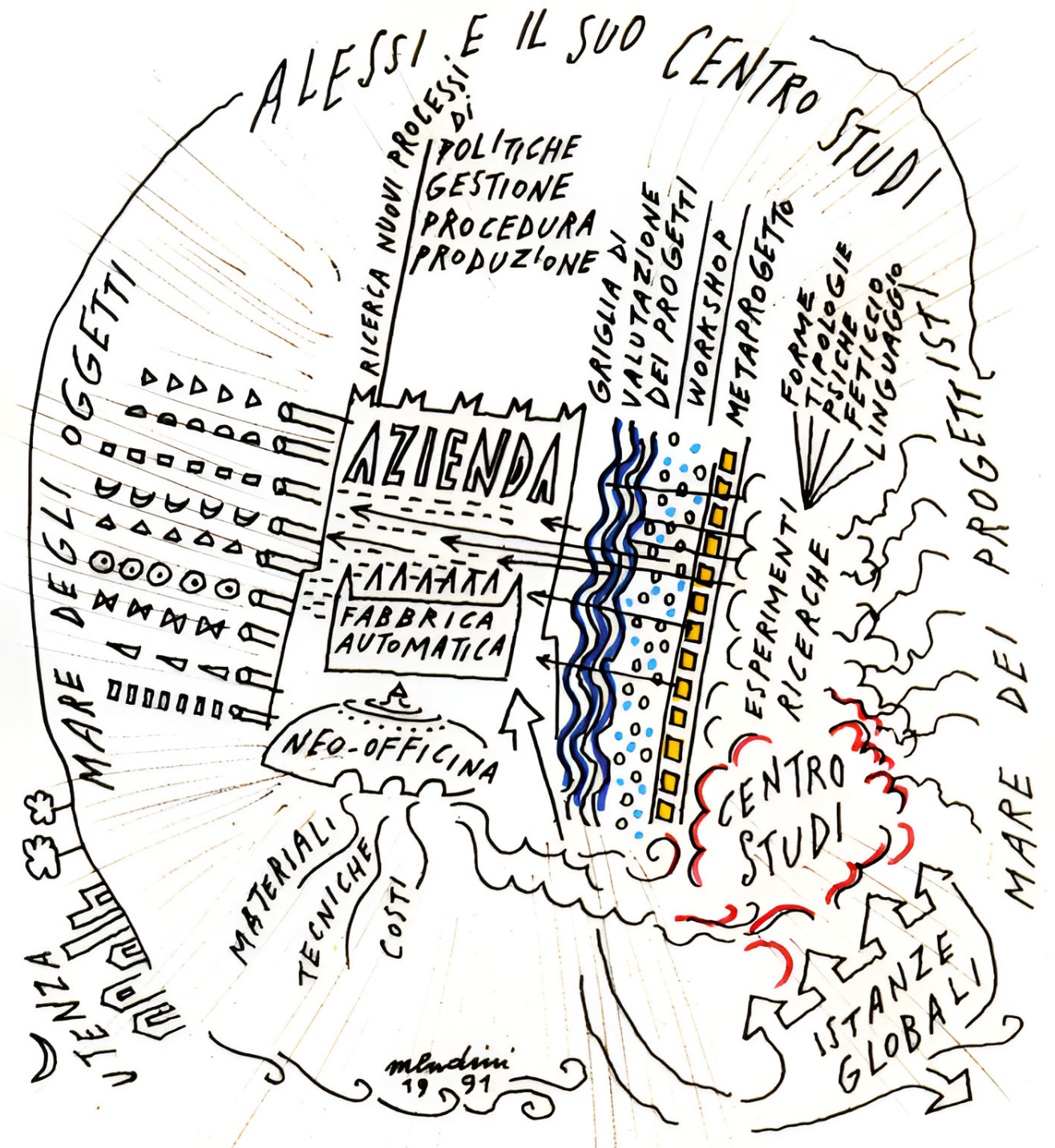


Fig. 7

Schema che racchiude gli elementi fondamentali del CSA. Schizzo di Alessandro Mendini 1991

(Fonte: Sito Alessi)



**Fig. 8**

Alessi Tea & Coffee Towers,  
William Alsop 2003.

(Fonte: AD Magazine)

### 2000–2025: tra sperimentazione e crisi

Nel nuovo millennio Alessi mantiene le collaborazioni con figure di rilievo, ampliando ulteriormente la tipologia di prodotti in catalogo e il numero di partnership attive, oltre a intrecciare collaborazioni per reinterpretare prodotti iconici e progetti di design culturale.

Tuttavia, il periodo più significativo per la comunicazione è quello più recente, segnato da una crisi che culmina nel 2019. Essa ha messo in evidenza non solo le difficoltà interne dell'azienda, ma anche le fragilità del settore dei casalinghi in Italia.

Per affrontare la crisi è stato definito un piano di rilancio articolato su più livelli: si è lavorato sulla valorizzazione dell'identità storica del marchio, mettendo al centro la qualità progettuale e il made in Italy, introducendo una maggiore attenzione verso la sostenibilità ambientale, fattore rilevante in questi anni. Parallelamente, la strategia ha puntato su un rafforzamento della presenza digitale, ovvero sull'e-commerce e sui canali social, sostenuti grazie all'ingresso del fondo Oakley Capital nel 2019.

Dal punto di vista della comunicazione, negli ultimi anni, a partire dal centenario del 2021 con la campagna "Alessi 100 Values Collection", c'è stato un importante cambiamento nel target e di conseguenza nel linguaggio, incentrato più su un racconto valoriale, narrativo e tematico. Attraverso nuove collaborazioni e sperimentazioni, Alessi si spinge a un'apertura verso nuovi ambiti di lavoro, senza dimenticare da dove proviene.

**Fig. 9**

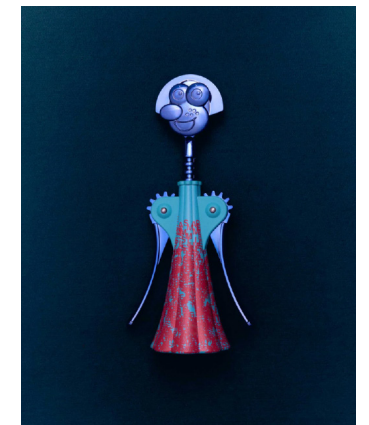
Cavatappi Anna G. di  
A. Mendini, reinterpretato da  
Studio Temp.

(Fonte: Sito Alessi)

**Fig. 10**

Cavatappi Anna G. di  
A. Mendini, reinterpretato da  
Arthur Arbesser.

(Fonte: Sito Alessi)

**Fig. 9****Fig. 10**

# DESIGN CON UN'ANIMA

## IL MODELLO ALESSI

La forza del marchio Alessi è dovuta ad un equilibrio costante tra arte, industria e cultura del progetto. La sua mission e la sua vision riflettono l'idea che il design non sia soltanto una disciplina estetica o funzionale, ma un linguaggio capace di generare significato, emozione e partecipazione. In questo senso, la comunicazione del brand diventa parte integrante della sua filosofia: non si limita a promuovere prodotti, ma racconta una visione del mondo, una forma di pensiero progettuale e una connessione profonda con le persone.

### La mission: esaudire i sogni della gente con la creatività del design

“Esaudire i sogni della gente con la creatività del design” (Wise Society, 2018) è l'affermazione dello stesso Alberto Alessi che con questa frase sintetizza l'intera mission del marchio. Alessi non si limita solo alla produzione di oggetti per la casa di uso quotidiano, ma va oltre al funzionalismo e mira a emozionare le persone attraverso esperienze semplici ma estetiche e simboliche.

L'obiettivo dell'Azienda è quindi quello di rendere straordinario l'ordinario, coniugando funzionalità, estetica e immaginazione. Ogni prodotto nasce dall'incontro tra artigianalità e processo industriale, e riflette l'impegno nel preservare la qualità dei materiali, la cura del dettaglio e la ricerca formale. Alessi si definisce come un laboratorio del design applicato all'industria, uno spazio dove creatività e tecnologia coesistono e lavorano insieme per dare forma a oggetti che suscitano emozioni e raccontano storie (MSD Design, 2023).

Questo spinge l'azienda a guardare oltre la mera funzionalità, considerando ogni oggetto come un mezzo di connessione emotiva tra il designer e il pubblico. Il design, in questo senso, diventa un linguaggio universale capace di comunicare valori, visioni e sensibilità collettive.

### La vision: innovare senza perdere l'anima

La vision di Alessi è orientata verso il futuro: l'azienda si propone di rendere il design accessibile e comprensibile a un pubblico sempre più ampio, senza dover rinunciare alla qualità, alla ricerca estetica e alla profondità culturale di ogni oggetto.

Negli ultimi anni, dal 2020, questa visione si è arricchita di una nuova consapevolezza etica e ambientale, creando e dando valore al lavoro delle persone. Alessi è oggi una Benefit Corporation certificata e al tempo stesso Società Benefit, impegnata a perseguire obiettivi sociali e ambientali accanto a quelli economici. Con questo impegno l'azienda si concentra su 3 pilastri fondamentali: portare arte e poesia nella produzione aziendale, prendersi cura delle persone e generare profitto in modo equo e sostenibile. Parallelamente, l'azienda ha saputo adattare la propria comunicazione ai linguaggi contemporanei, rafforzando la presenza digitale e mantenendo la propria identità culturale come elemento distintivo.

La vision di Alessi, dunque, può essere sintetizzata nella volontà di preservare la propria anima artigianale e al tempo stesso proiettandosi verso un futuro più sostenibile, inclusivo e aperto ai cambiamenti sociali.



# 02

|    |                      |     |                             |    |
|----|----------------------|-----|-----------------------------|----|
| 02 | L'IDENTITÀ<br>VISIVA | 2.1 | L'EVOLUZIONE DEL<br>MARCHIO | 30 |
|    |                      | 2.2 | L'IMMAGINE<br>COORDINATA    | 38 |

## 2.1 L'EVOLUZIONE DEL MARCHIO

### Nota 2

Nata a Ivrea nel 1908, l'azienda Olivetti crebbe fino a imporsi come uno dei marchi più influenti nella produzione di macchine da scrivere. Negli anni Cinquanta, con Adriano Olivetti alla guida, l'azienda introdusse un modello di gestione che metteva al centro la persona, rivoluzionando il rapporto tra fabbrica e lavoratori. Questo spirito innovativo rese l'azienda un esempio internazionale di impresa capace di unire lo sviluppo economico all'attenzione sociale.

La storia di Alessi, come raccontato nei capitoli precedenti, attraversa oltre un secolo di attività e racconta un percorso di continua evoluzione, non solo nella produzione e nel design, ma anche nella comunicazione e nella costruzione dell'immagine del marchio. Nei primi decenni del Novecento l'attenzione infatti era rivolta quasi esclusivamente alla progettazione e alla realizzazione di oggetti di qualità che rispondessero alle esigenze pratiche dei clienti.

A partire dagli anni Settanta, l'azienda avviò una riflessione più consapevole sull'identità visiva, riconoscendone il valore strategico e allineandosi al processo di definizione degli standard comunicativi che, in quegli anni, coinvolgeva molte altre importanti realtà italiane.

Un caso emblematico in tale contesto è certamente Olivetti<sup>2</sup> che, verso la fine degli anni Sessanta ritenne necessario creare un manuale operativo per l'uso del logotipo e la marcatura dei diversi elementi aziendali. Questo progetto di coordinamento e standardizzazione dell'identità visiva si concluse tra il 1971 e il 1977 con la pubblicazione dei cosiddetti "Libri Rossi", considerati i primi manuali completi di corporate identity in Italia.

Alessi raggiunse una consapevolezza simile negli anni Settanta, con l'ingresso di Alberto Alessi e l'avvio di collaborazioni con designer e architetti di fama internazionale. Il marchio cominciò così a sviluppare un'identità visiva chiara e coerente, frutto di un percorso culturale e progettuale più che di strategie di marketing immediate. L'azienda si trasformò da semplice officina artigianale a realtà di carattere internazionale, capace di raccontarsi attraverso i prodotti, il linguaggio visivo e la comunicazione, consolidando uno stile distintivo e riconoscibile nel mondo del design.

### Evoluzione storica del marchio Alessi: da FAO a Alessi S.p.A.

Il primo marchio associato alla famiglia Alessi risale al 1921 e raffigurava le tre lettere maiuscole FAO, intrecciate tra loro e racchiuse all'interno di un cerchio. Le iniziali, modellate con linee morbide e curve vagamente déco, conferivano al logo un aspetto elegante e ordinato, in sintonia con il gusto dell'epoca.

Il marchio FAO venne utilizzato dal 1921 al 1939, principalmente per gli articoli in ottone lucidato. Tuttavia, per ogni materiale diverso, come alpacca, ottone argentato o nichelato, l'azienda realizzò versioni personalizzate del logo, dove il nome "FAO", scritto adesso con un carattere semplificato, ovvero un sans serif lineare, veniva inscritto in un'ellisse, accompagnato dal nome del materiale.

Questa scelta dimostra già un'attenzione non solo estetica ma anche comunicativa: il logo non era un semplice marchio di fabbrica, ma un vero sistema di elementi in grado di trasmettere informazioni tecniche e di qualità al cliente.

Fig. 11

Primo logo ufficiale della ditta FAO.

(Fonte: *Il paesaggio casalingo*, Alessandro Mendini)

Fig. 12

Logo FAO con l'indicatore del materiale utilizzato.

(Fonte: *Il paesaggio casalingo*, Alessandro Mendini)

Fig. 11



Fig. 12





Fig. 13

Logo ALFRA nella versione orizzontale.

(Fonte: *Il paesaggio casalingo*, Alessandro Mendini)

Con il passaggio alla denominazione ALFRA, avvenuto verso la fine degli anni Quaranta, cambiò anche l'immagine del marchio. Disegnato da Carlo Alessi, il nuovo logo rappresentava il profilo di un'aquila stilizzata dai tratti spigolosi, con al di sotto la scritta "ALFRA".

L'aquila, da sempre simbolo di forza, rifletteva la volontà dell'azienda di posizionarsi come marchio industriale moderno, proiettato verso una produzione più ampia e meccanizzata. Furono create anche in questo caso diverse varianti, adattate ai materiali e ai mercati di destinazione, oltre a versioni orizzontali e verticali per rendere il logo flessibile rispetto agli spazi di applicazione.

Nel 1963, Carlo Alessi ridisegnò il marchio ALFRA, conferendogli una veste più moderna: l'aquila divenne una figura piena, inscritta in un quadrato dagli angoli smussati. Al di sotto, la scritta "ALFRA" appariva in caratteri maiuscoli più marcati, in una variante bold, migliorando la leggibilità e conferendo al marchio maggiore autorevolezza. Questa versione accompagnò la ditta per tutti gli anni Sessanta, periodo di forte espansione economica e industriale.

Fig. 13



Fig. 14

Negli anni Settanta, con la definitiva trasformazione in Alessi S.p.A., lo studio Franco Sargiani realizzò un nuovo logo completamente tipografico. Il marchio "ALESSI", privo di simboli figurativi, rappresentava una rottura con i simboli adottati precedentemente e una chiara apertura alla cultura del design contemporaneo. L'uso di un carattere solido, lineare e senza grazie esprimeva modernità e rigore industriale.

Poco dopo, nel 1983, il logo subì un ulteriore affinamento a opera dello Studio Sottsass<sup>3</sup>, che rese il carattere più chiaro e arioso, introducendo un equilibrio visivo tra le lettere e una maggiore leggerezza complessiva. Questa versione rimase invariata per oltre trent'anni, a testimonianza della forza identitaria raggiunta dal marchio.

Nel 2024, lo Studio TEMP di Bergamo ha apportato un lieve restyling al logo, mantenendo il carattere tipografico originale ma intervenendo su spaziatura, peso e proporzioni. Lo studio ha inoltre sviluppato l'intera immagine coordinata dell'azienda, uniformando cataloghi, packaging e materiali digitali.

Fig. 14

Logo Alessi nelle varianti rosso e nero.

(Fonte: sito Alessi)

### Nota 3

Nel 1980 Ettore Sottsass diede vita allo studio di design Sottsass Associati, pensato come una struttura capace di affrontare progetti architettonici e collaborare con grandi aziende internazionali. Pur centrato sull'architettura, lo studio realizzò anche negozi e showroom, identità visive, allestimenti, prodotti elettronici e numerosi arredi.



### I tre marchi

Nel 2006 Alessi riclassifica tutti i suoi prodotti in tre marchi: "Alessi", "Officina Alessi" e "A di Alessi". Il motivo di questa scelta era semplice: la capacità dell'azienda di declinare senza compromessi il miglior design contemporaneo in fasce di prezzo e occasioni diverse e quindi di rivolgersi a tutti i tipi di pubblico. Tale divisione oggi è stata progressivamente abbandonata, mantenendo esclusivamente la distinzione di "Officina Alessi" riservata ai prodotti più particolari e di nicchia.

Il marchio "Alessi", nella sua forma tradizionale, identifica la produzione seriale destinata alla casa. Questa linea esprime l'equilibrio tra un'elevata qualità manifatturiera e un continuo impegno nella progettazione di design originali.

"Officina Alessi" rappresenta la linea più esclusiva dell'azienda, riservata a creazioni di alto profilo: edizioni limitate, pezzi unici e oggetti che incarnano le sperimentazioni più avanzate nel campo del design. È qui che si concentrano le ricerche più innovative, da sempre elemento distintivo dell'approccio Alessi.

"A di Alessi" si rivolge a un pubblico più ampio, proponendo oggetti di design accessibili, senza rinunciare all'attenzione per il progetto e alla cura estetica che contraddistingue l'intero universo Alessi.

I loghi rimangono fedeli al logotipo principale di Alessi, utilizzando la stessa palette cromatica e lo stesso carattere. "Officina Alessi" presenta la dicitura "officina", scritta in dimensione minore, sopra al logo Alessi; "A di Alessi", invece, ha come elemento principale la lettera "A", ripresa dal logo originale, seguita dalla dicitura "di Alessi", in cui "di" è in corsivo e dal tratto fine, il tutto racchiuso in un cerchio.



**Fig. 15**

Copertina magazine Alessi  
Collezione Spring Summer  
2007.

(Fonte: Archivio Alessi)



Fig. 16

Linea del tempo dei loghi usati da Alessi nel corso del tempo.

(Fonte: Graphic Design Guide 2024, Studio Temp)

Loghi secondari

Oltre ai loghi principali, la storia di Alessi comprende una serie di marchi secondari creati per istituzioni interne e linee di prodotto specifiche. Nel 1990, ad esempio, il Centro Studi Alessi adottò un logo giocoso raffigurante un piccolo “mostriciattolo” con una forca in mano, disegnato come uno schizzo a mano libera. Sotto la figura compariva su due righe la scritta “Centro Studi Alessi” nello stesso carattere del logo aziendale principale.

Nel 1998, per il Museo Alessi, l’Atelier Mendini disegnò un logo autonomo, coerente con il linguaggio visivo eclettico e narrativo dello stesso Alessandro, direttore artistico dell’azienda in quegli anni.

A partire dal 1983, vennero inoltre sviluppati loghi dedicati alle sotto-linee di prodotto: Officina Alessi, A di Alessi e Alessi Tendentse disegnati dallo Studio Sottsass Associati, oltre a Twergi Design ideato da Milton Glaser e Il Tornitore Matto di Giulio Iacchetti. Questi loghi secondari rispondevano all’esigenza di differenziare i segmenti di mercato, pur restando riconducibili all’identità madre di Alessi.

Nel corso di un secolo, il marchio Alessi ha attraversato una profonda trasformazione, evolvendosi da semplice segno industriale a vera e propria icona del design italiano. L’azienda, attraverso le diverse variazioni del logo, in particolare quelle più recenti, è riuscita a reinterpretare la propria identità visiva con grande versatilità, adattandosi ai mutamenti del tempo e ai diversi contesti comunicativi, pur mantenendo sempre una forte coerenza con i valori e l’immagine del brand.

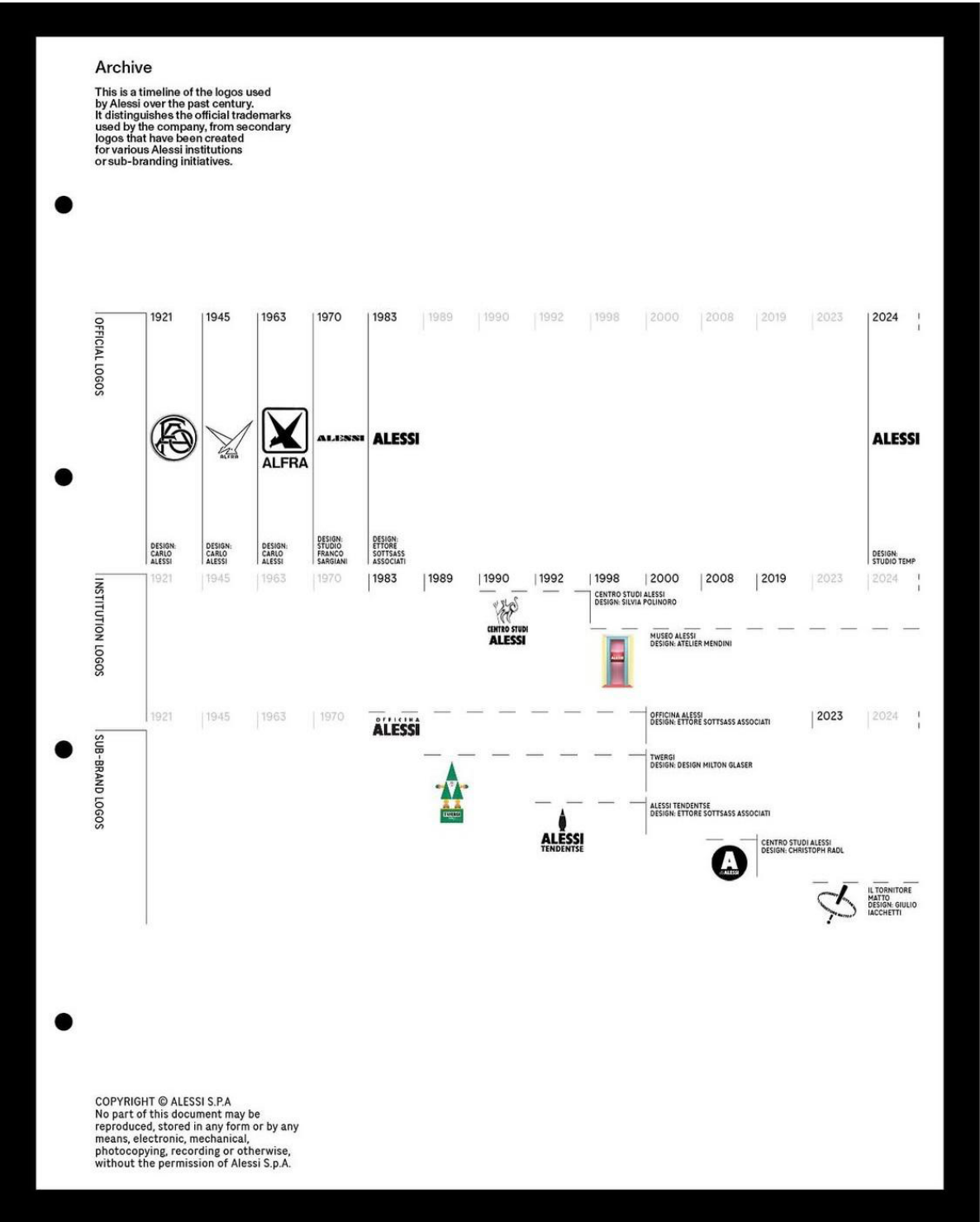


Fig. 16

## 2.2

## L'IMMAGINE COORDINATA

Fig. 17

La foto mostra packaging molto diversi tra loro, evidenziando l'assenza di linee guida visive e l'influenza delle mode del momento.

(Fonte: Archivio Alessi)

Nel corso della ricerca svolta presso l'Archivio-Museo Alessi e attraverso l'analisi dei materiali di comunicazione, è emersa la convinzione che il marchio Alessi, per gran parte della sua storia, non abbia posseduto un'immagine grafica coordinata formalmente definita, in particolare fino ai primi anni Settanta. Non esistevano infatti documenti ufficiali che stabilissero linee guida, norme visive o regole precise a cui attenersi nella progettazione dei materiali comunicativi.

Questa considerazione è stata possibile grazie al contributo della curator dell'archivio, Francesca Appiani, la quale ha mostrato come nel corso degli anni Cinquanta e Sessanta i vari strumenti di comunicazione dell'azienda, dai cataloghi ai packaging, dai manifesti ai materiali promozionali, risultassero tra loro molto diversi, privi di un criterio unificante o di una coerenza grafica complessiva. Si trattava di una comunicazione spontanea, influenzata dalle tendenze del momento, ma non regolata da un sistema visivo strutturato.

Fig. 17



La situazione cambiò radicalmente negli anni Settanta, con l'ingresso in azienda di Alberto Alessi. In quel periodo, la crescita esponenziale del marchio e la sua progressiva apertura al mercato internazionale resero necessaria la costruzione di un'identità visiva coerente e riconoscibile, capace di esprimere i valori dell'azienda e differenziarla dai competitor globali.

Tuttavia, il mercato e le modalità di comunicazione si sono trasformati profondamente dagli anni Settanta a oggi e, per questo motivo, nel 2024 Alessi ha avviato una collaborazione con lo Studio Temp, uno studio di design grafico fondato a Bergamo nel 2007 da Guido Daminelli, Marco Fasolini e Fausto Giliberti. L'obiettivo era aggiornare le linee guida del marchio, adattandole alle esigenze contemporanee senza snaturarne i tratti distintivi.

Il nuovo sistema visivo è stato costruito a partire dalla scelta tipografica di riferimento, l'ABC Monument Grotesk, adottata per titoli e testi grazie alla sua leggibilità e alla versatilità d'uso. È stata inoltre definita una "safe area" per garantire coerenza e chiarezza visiva in ogni applicazione. Per quanto riguarda la palette cromatica, il rosso, colore simbolo del marchio, è stato confermato come elemento principale, ma è stata introdotta una nuova tonalità argento, evocativa del lavoro manifatturiero e dei materiali metallici che da sempre caratterizzano la produzione Alessi. Il grigio neutro funge da alternativa all'argento nei contesti in cui quest'ultimo risulti difficile da riprodurre, mentre bianco e nero completano la palette come colori di supporto.

Queste nuove regole visive sono state applicate a tutti i supporti di comunicazione aziendale, dai cataloghi ai magazine, dal packaging ai materiali editoriali, fino ad arrivare ai social media e al sito web. In questo modo, Alessi ha potuto rafforzare la propria identità visiva, mantenendo un equilibrio tra continuità storica e innovazione grafica.





Fig. 18



Fig. 19

Fig. 18-21

Estratti delle nuove linee guida 2024 per il marchio.

(Fonte: Graphic Design Guide 2024, Studio Temp)

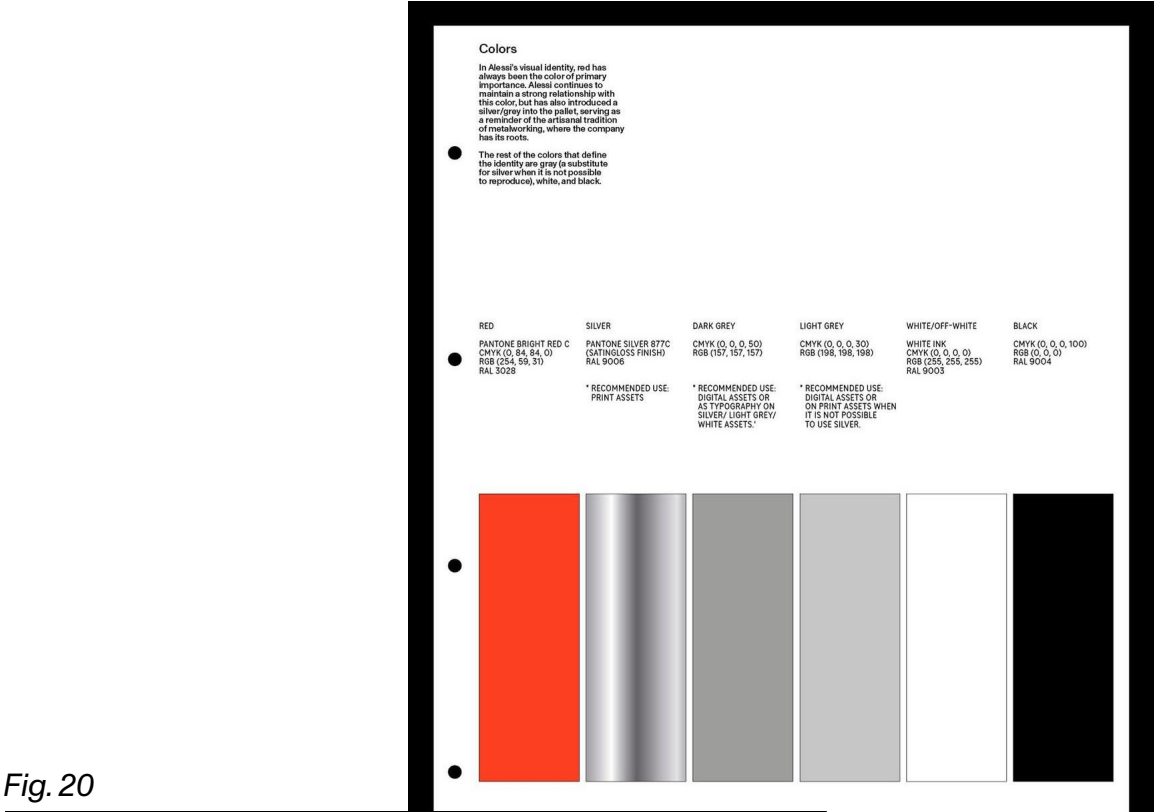


Fig. 20



Fig. 21

# 03

|    |                            |     |                                             |     |
|----|----------------------------|-----|---------------------------------------------|-----|
| 03 | STRATEGIE DI COMUNICAZIONE | 3.1 | L'EVOLUZIONE DEI MEDIA                      | 44  |
|    |                            | 3.2 | INTERVISTA ALL'UFFICIO COMUNICAZIONE ALESSI | 48  |
|    |                            | 3.3 | FORME DI COMUNICAZIONE                      | 54  |
|    |                            | 3.4 | LINGUAGGI EDITORIALI DEL BRAND              | 66  |
|    |                            | 3.5 | LA FOTOGRAFIA COME STRUMENTO NARRATIVO      | 100 |
|    |                            | 3.6 | COMUNICAZIONE TELEVISIVA                    | 122 |
|    |                            | 3.7 | SPAZI FISICI                                | 132 |
|    |                            | 3.8 | PRESENZA DIGITALE DEL BRAND                 | 140 |



## 3.1

## EVOLUZIONE DEI MEDIA

### Grafico 2

Nelle pagine successive, timeline che ripercorre l'evoluzione completa della comunicazione di Alessi. Ogni linea raffigura uno dei mezzi di comunicazione.

### Fig. 22

Copertina del catalogo generale Alfra, 1961.

(Fonte: Archivio Alessi)

### Fig. 23-24

Interno dei cataloghi storici Alessi.

(Fonte: Archivio Alessi)

### L'evoluzione dei mezzi comunicativi Alessi

La timeline presentata nelle pagine successive raccoglie ed espone in modo sintetico l'evoluzione dei principali strumenti e linguaggi di comunicazione utilizzati da Alessi dalla sua fondazione ad oggi. La linea principale è dedicata all'azienda, mentre parallelamente scorrono le linee relative ai diversi canali di comunicazione. In questo modo è possibile osservare con immediatezza come ogni mezzo compaia, si evolva o venga sostituito nel tempo, evidenziando le trasformazioni delle strategie narrative del brand.

La timeline mostra come i cataloghi rappresentino per decenni il primo e principale strumento di comunicazione dell'azienda: nati per esigenze logistiche negli anni trenta, diventano negli anni cinquanta cataloghi di settore dedicati ai professionisti e negli anni settanta veri e propri cataloghi-vetrina. Lo stesso vale per la televisione, introdotta con i caroselli dal 1957 al 1977, successivamente sostituiti da pubblicità sporadiche. Parallelamente si sviluppa anche la fotografia, che inizia a definire sempre più l'immaginario visivo dell'azienda come lo conosciamo oggi.

Un'ulteriore linea del grafico è dedicata agli eventi e alle fiere: si ha la certezza che Alessi partecipi alla fiera Ambiente di Francoforte a partire dal 1995, anno in cui l'azienda attiva una distribuzione diretta sul territorio. Sul piano degli eventi culturali, il 2002 segna un primo momento significativo con la partecipazione al Fuorisalone di Milano e l'installazione dedicata a "Il Bagno Alessi". Tra questi eventi ha particolare rilevanza l'allestimento "Alessi 100-001" del 2022, realizzato in occasione della Milano Design Week per celebrare il centenario dell'azienda. A partire dal nuovo millennio, la timeline registra anche lo sviluppo della comunicazione digitale: Facebook viene aperto nel 2009 e Instagram nel 2013, mentre non si ha una data certa per il lancio del sito web, che secondo alcune ipotesi si potrebbe collocare intorno al 2000.

Infine, la linea dei loghi sintetizza l'evoluzione dell'identità visiva del brand: dai primi marchi di inizio secolo alla versione attuale progettata da Studio Temp.



Fig. 22



Fig. 23

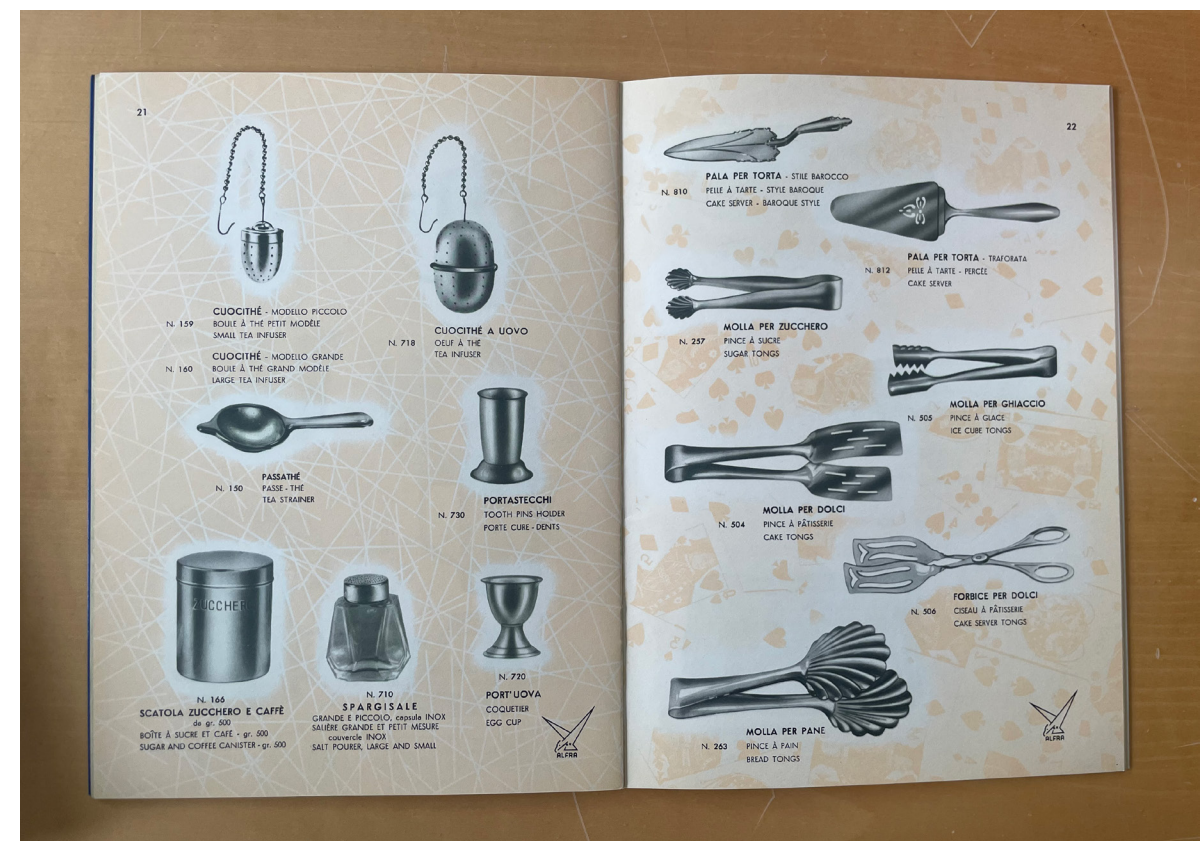


Fig. 24



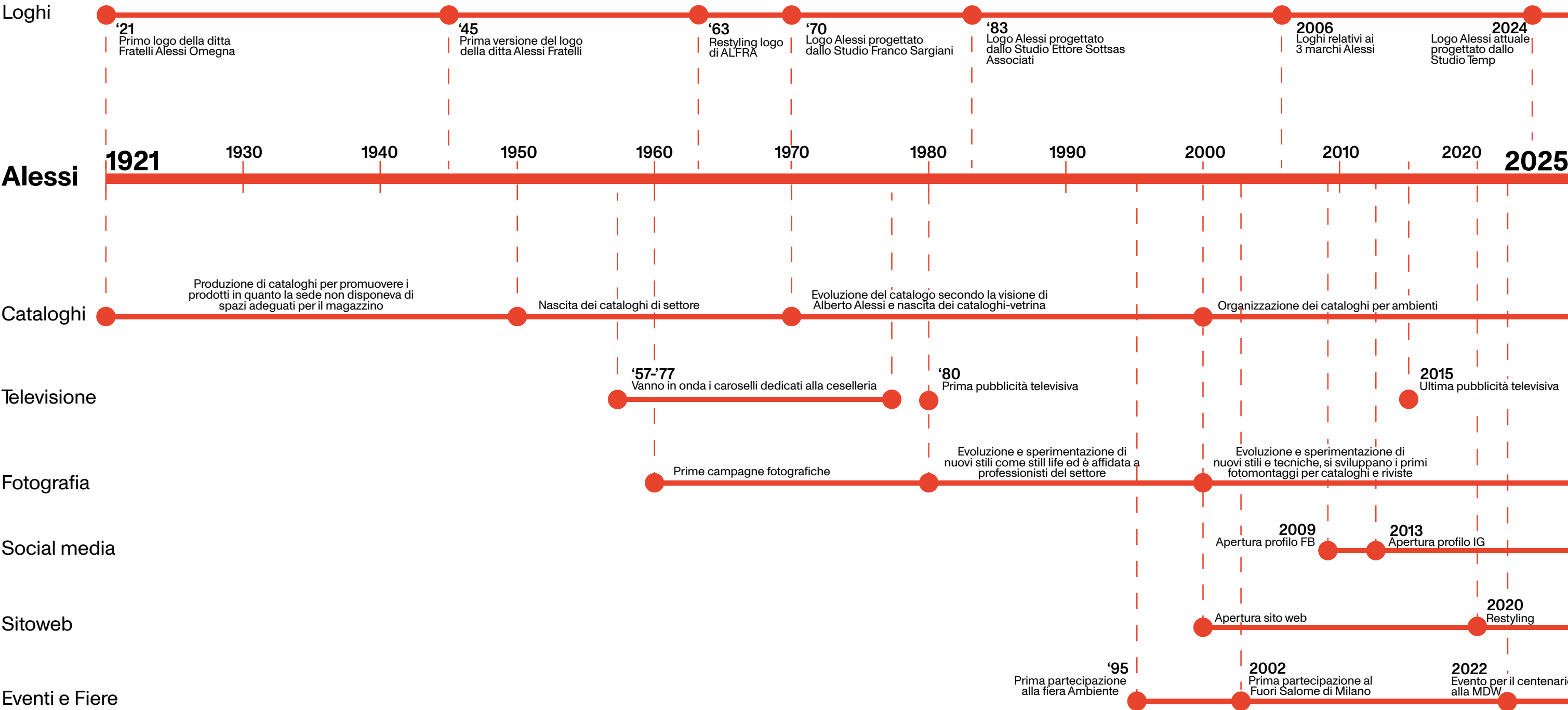


Grafico 2



## 3.2

## INTERVISTA A ROMINA ZANI E VERONICA FESIO

Per approfondire le dinamiche comunicative all'interno dell'azienda, è stata condotta un'intervista con il dipartimento comunicazione per capire i metodi utilizzati da Alessi per creare, mantenere e commercializzare la propria identità. L'incontro si è svolto tramite call il 27 ottobre 2025 e ha rappresentato un momento di confronto diretto con figure professionali attivamente coinvolte nei processi di comunicazione. All'intervista hanno partecipato Romina Zani, Media Relations Coordinator di Alessi, e Veronica Fesio, Head of PR and Communication.

Romina Zani è presente in Alessi dal 2000: inizialmente coinvolta in attività di supporto al trade marketing, ricopre invece dal 2004 il ruolo di Media Relations Coordinator. Le sue mansioni comprendono la gestione dei rapporti con stampa, giornalisti, blogger e influencer, la fornitura di materiali destinati all'uso editoriale, il supporto all'organizzazione di eventi e interviste, l'aggiornamento dell'area stampa, l'editing delle newsletter mensili e la gestione di strumenti a supporto delle attività di pubbliche relazioni. Il suo percorso formativo comprende anche un corso annuale presso il Centro di Formazione Professionale di Verbania, specializzato in comunicazione multimediale, che ha contribuito allo sviluppo delle sue competenze professionali.

Dal giugno 2024, Veronica Fesio, laureata in Comunicazione, Editoria e Giornalismo all'Università di Verona, è Head of PR and Communication in Alessi, dove si occupa del coordinamento strategico in ambito comunicazione e marketing. Il suo ruolo comprende la supervisione delle strategie di comunicazione, la gestione dei contenuti e dei canali social e il coordinamento delle attività di event planning.

L'intervista costituisce un contributo rilevante per comprendere come Alessi affronti le sfide contemporanee della comunicazione nel settore del design, evidenziando il dialogo tra strategia, creatività e gestione delle relazioni. Le riflessioni emerse offrono inoltre una base utile per l'analisi dei modelli comunicativi adottati dall'azienda e per una lettura più consapevole delle pratiche di branding nel contesto del design industriale.

*Domanda 1*

**Com'è organizzato internamente il reparto comunicazione di Alessi? Quali vincoli o linee guida orientano le vostre scelte?**

*Romina Zani, Media Relations Coordinator:*

L'ufficio marketing è composto da tre divisioni principali: comunicazione, trade marketing e visual identity. Queste tre realtà si parlano tra loro a 360 gradi, sono in costante dialogo. I vincoli e le linee guida che orientano il nostro lavoro derivano dal company profile e dalla strategia di comunicazione in atto, quindi ci atteniamo a quanto viene definito a monte a livello strategico, sia sul breve che sul medio periodo.

*Veronica Fesio, Head of PR and Communication:*

È molto importante che questi tre servizi stiano tutti sotto il dipartimento marketing. In molte aziende il dipartimento PR e comunicazione è separato dagli altri touchpoint del marketing. A mio parere invece è un'evoluzione positiva vedere il lavoro di comunicazione e PR sotto il cappello del marketing, perché spesso questo ambito è stato percepito come "quello che fa le cose belle", gli eventi, la parte più "frivola" dell'azienda, mentre dietro c'è un lavoro operativo enorme. È fondamentale che stia sotto il marketing proprio perché tutti i touchpoint dell'azienda devono parlarsi. Se non c'è qualcuno che ha una visione complessiva della strategia del brand, diventa difficile coordinare i vari servizi. La comunicazione del brand non si inventa: procede di pari passo con l'evoluzione strategica del brand, con una vision che può essere annuale, a tre o a cinque anni, dove c'è un business da supportare attraverso azioni di comunicazione e di visual identity.

Quando parliamo di visual identity, parliamo di un team che si occupa di store design, visual merchandising, materiali per i punti vendita, gondole, espositori e tutti gli strumenti che aiutano l'esposizione del prodotto. La parte di trade marketing, invece, si occupa della comunicazione in punto vendita: azioni e "animazioni" che vanno ad attivare il punto vendita con momenti promozionali specifici, piccoli eventi mirati al consumatore, materiali cartacei dedicati a una certa collezione in un dato momento, e così via.

*Domanda 2*

**Collaborate con agenzie esterne per la comunicazione e lo sviluppo creativo? Pote-  
te fare qualche esempio concreto?**

*Veronica Fesio, Head of PR and Communication:*

Sì, collaboriamo assolutamente con agenzie esterne, è una cosa che facciamo da sempre. In generale teniamo sempre in grande considerazione il concept originale del prodotto, quindi l'idea del designer. Da lì si sviluppa il lavoro, con il supporto di agenzie diverse a seconda che stiamo lavorando a una campagna più focalizzata su un singolo prodotto o a una campagna di brand più ampia.

Possiamo fare qualche esempio. Uno è "The Last Pot", un progetto recente presentato al Salone del Mobile di quest'anno, che fa parte del progetto "Il Tornitore Matto" e coinvolge dieci designer diversi. Ognuno ha creato il proprio concept di urna cineraria, un tema particolare, e ha dato la sua interpretazione di questo oggetto. Da lì si è sviluppato ogni progetto in base alla visione del designer, sia nelle forme dei prodotti sia nelle immagini e nei contenuti di comunicazione.

Un altro esempio, più ampio, è la campagna di brand "Alessi Moments. Everyday Poetry", realizzata sempre quest'anno. È una campagna che coinvolge vari prodotti ed è più di brand, con la direzione artistica di Andrea Incontri. È una campagna trasversale, che include la presenza umana, e non solo mostra l'oggetto ma anche la relazione tra le persone e gli oggetti.

*Romina Zani, Media Relations Coordinator:*

In questo momento, soprattutto nell'ultimo anno, c'è la volontà di riposizionare l'immagine del brand. Continuiamo a lavorare con designer di fama internazionale, il pensiero creativo dei progettisti resta centrale, ma stiamo cercando di riportare l'attenzione sul nome del brand, su Alessi. La peculiarità storica di Alessi è aver avuto tantissimi linguaggi diversi: nel nostro catalogo ci sono circa 1300 prodotti, tutti raccontati in modo differente. Questo è stato un grande punto di forza, il motivo per cui ci siamo differenziati dai competitor; di fatto non abbiamo un unico competitor diretto, ma competitor diversi per singolo segmento, perché nessun altro brand ha un portfolio così ampio. L'obiettivo oggi è prendere tutti questi oggetti e metterli dentro un contenitore comune che li faccia vivere insieme, non separatamente.

*Domanda 3*

**Le campagne di comunicazione come Alessi Moments o The Last Pot sono ecce-  
zioni o fanno parte di una strategia ricorrente? Come strutturate il lavoro sulle cam-  
pagne?**

*Veronica Fesio, Head of PR and Communication:*

Dipende da cosa intendete per "campagna". Per noi una campagna coincide con la creazione di contenuti: quando c'è un salone, un lancio, un evento, c'è sempre una produzione di contenuti dedicata. Fino al 2024 le campagne erano gestite in modo molto verticale sul prodotto: se durante l'anno avevamo dieci nuovi lanci, sviluppavamo dieci pacchetti di contenuti diversi, specifici per ciascun prodotto.

Con Alessi Moments abbiamo cambiato approccio: abbiamo creato una campagna semestrale, che copre sei mesi, divisa in capitoli. Alcuni capitoli sono dedicati al mondo della cucina e dell'hosting, quindi all'idea di ospitare a casa, altri al tè e al caffè. I primi tre mesi erano focalizzati su cucina e convivialità della tavola, i tre successivi su tè e caffè, con contenuti specifici per questi momenti. All'interno di queste cornici semestrali si innestano campagne più focalizzate, come quella dedicata a The Last Pot per il Salone del Mobile, e altri lanci, come la collezione di candele Rock.

Nella seconda parte dell'anno il momento più importante, anche a livello di business, è la holiday season, il Natale. A questo si aggiungono campagne spot per il Black Friday o i saldi, che hanno un focus più commerciale. Con Alessi Moments abbiamo finalmente, dopo alcuni anni, ritrovato dei key visual forti che rappresentano il brand a tutto tondo e li abbiamo utilizzati anche per pagine pubblicitarie sulla stampa, acquistando spazi su magazine verticali di design e di lifestyle/fashion.



**Domanda 4**

**Come è cambiato il linguaggio della comunicazione nel corso degli anni e il target di riferimento?**

*Romina Zani, Media Relations Coordinator:*

Il linguaggio è cambiato molto. In passato si parlava a un pubblico che conosceva già il design, un pubblico più “esperto”. Il tone of voice era più forbito, più tecnico e descrittivo. Negli ultimi anni il testo è stato semplificato: è diventato più leggero e più accessibile, ma senza impoverirsi. Il nostro obiettivo è adeguare il linguaggio al presente, alle modalità di fruizione attuali, senza perdere la qualità del contenuto.

Continuiamo a comunicare i progetti nella loro interezza, spiegando sia gli aspetti culturali sia quelli produttivi e progettuali, ma con uno stile meno accademico e più vicino alle persone. L'idea non è abbassare il livello, ma rendere il contenuto comprensibile a un pubblico più ampio.

Il pubblico si è sicuramente ampliato. In passato il target era più ristretto, spesso composto da persone già interessate o competenti in ambito design. Oggi abbiamo identificato diversi segmenti: l'appassionato di design, lo studente, il consumatore curioso che si avvicina per la prima volta al brand. Cerchiamo di raggiungere un pubblico sempre più ampio, mantenendo un livello di contenuto alto ma con un linguaggio più accessibile.

*Veronica Fesio, Head of PR and Communication:*

Questo cambiamento è legato anche a una trasformazione più ampia del mondo del design e dei consumi. Le nuove generazioni hanno un rapporto diverso con i brand, si informano in modo distinto, prediligono canali e linguaggi nuovi. Per essere credibili, appealing e “cool” davanti a questi pubblici, dobbiamo aggiornare le nostre modalità, ad esempio includendo collaborazioni con influencer e testimonial, cosa che fino a pochi anni fa non facevamo.

**Domanda 5**

**Come si sono trasformati i cataloghi e gli altri materiali editoriali? Che ruolo hanno oggi rispetto al passato?**

*Romina Zani, Media Relations Coordinator:*

Il catalogo è sempre stato uno strumento fondamentale per presentare le novità. Tradizionalmente ogni nuova collezione aveva un proprio catalogo specifico, quasi sempre cartaceo. Negli ultimi anni, accanto al cartaceo, si è sviluppata molto la componente digitale: oggi convivono materiali fisici e asset digitali, utilizzati sia per il sell-in sia per il sell-out.

La carta è stata ridotta, per motivi ambientali e di sostenibilità, ma non è stata eliminata: resta presente nei contesti in cui ha ancora un valore importante. La parte digitale, invece, è cresciuta molto, soprattutto per supportare la comunicazione del prodotto in modo più dinamico, aggiornabile e integrato con il canale online.

*Veronica Fesio, Head of PR and Communication::*

Per chiarire: per sell-in intendiamo tutti i materiali che Alessi utilizza per vendere ai partner, cioè ai negozi. Ad esempio, se un punto vendita è cliente Alessi, l'agente porta cataloghi, espositori, schede, materiali fisici che servono a presentare la nuova collezione e a costruire gli ordini. Per il sell-out, invece, parliamo di tutto ciò che aiuta la vendita al consumatore finale: cataloghi e materiali presenti in negozio, espositori, cartellonistica, promozioni, piccoli eventi, campagne influencer orientate alla conversione. Alcuni strumenti nascono per il sell-in e poi diventano utili anche per il sell-out.

**Domanda 6**

**Quanto conta il racconto emozionale rispetto agli aspetti più tecnici, come materiali e prestazioni?**

*Romina Zani, Media Relations Coordinator:*

Il racconto emozionale è importantissimo, direi fondamentale per raccontare i nostri oggetti. Spesso citiamo una frase di Alberto Alessi che sintetizza bene questo approccio: “A true work of design must move people.” Un vero lavoro di design deve muovere le persone, emozionarle, sorprendere, riportare alla mente ricordi, e in qualche modo andare contro il pensiero comune. Questa è un po' la missione dei nostri oggetti: avere una funzione pratica, certo, ma anche una funzione emotiva, poetica, legata alla memoria e alla sorpresa.

### 3.3

## FORME DI COMUNICAZIONE

#### Nota 4

Nel 1981 Emanuele Pirella e Michele Goettsche fondarono l'agenzia Pirella-Goettsche, punto di svolta nella pubblicità italiana per il suo mix creativo di copywriting e visual design. Nel 1985 entrò nel network Lowe, diventando Pirella-Göttsche Lowe, e generò campagne memorabili per brand come Pomì, Rana e Superga.

Alessi ha da sempre attribuito grande importanza alla propria comunicazione, che nel tempo si è evoluta non solo per i canali utilizzati, ma anche per la natura stessa dell'approccio comunicativo. Negli anni Venti l'azienda era essenzialmente una piccola realtà manifatturiera rivolta al mercato locale, mentre con l'avanzare dell'industrializzazione, è diventato necessario adottare nuovi modelli comunicativi e aprirsi a orizzonti più complessi e internazionali.

Oggi Alessi dispone di un ufficio marketing interno che si articola in tre ambiti: comunicazione, visual identity e trade marketing. Questi settori collaborano costantemente tra loro e operano sempre tenendo presente il company profile e le strategie aziendali in corso. Nonostante ciò, Alessi si è da sempre avvalsa di partner esterni per la progettazione delle campagne e delle attività di comunicazione, primo tra tutti lo studio Orsolini di Novara a cui venne affidata la prima pubblicità nel 1967. Una delle collaborazioni più rilevanti è avvenuta con l'agenzia Pirella Göttsche<sup>4</sup>, attiva e riconosciuta nel panorama pubblicitario fin dagli anni Ottanta, che ha contribuito a definire l'immagine contemporanea del marchio.

Nonostante il ricorso a professionisti e agenzie esterne, Alessi ha sempre distinto nettamente la comunicazione dalla pubblicità; per l'azienda, e in particolare per Alberto Alessi, la comunicazione non era semplicemente un mezzo per vendere, ma un linguaggio capace di trasmettere valori, cultura e identità. Lo stesso Alberto Alessi ha più volte sottolineato di non essere un grande sostenitore della pubblicità tradizionale, preferendo invece puntare su oggetti capaci di comunicarsi da soli, di raccontare la filosofia dell'azienda attraverso la loro forma e il loro significato. Come da lui affermato in diverse interviste, *“la pubblicità serve a far conoscere un prodotto, ma un oggetto ben progettato sa già parlare da sé”* (Alberto Alessi, in *Smithsonian Magazine*, 2011).

#### I valori

I valori di Alessi sono chiaramente definiti, sia nell'anima dell'azienda, sia nell'ambito della comunicazione, la quale ha il compito di trasmettere in modo autentico e coerente i principi che ispirano la progettazione e la realizzazione dei prodotti.

- Il primo valore è il design d'autore. Per Alessi non è importante che i progettisti siano figure già affermate o di fama internazionale: l'azienda accoglie e valorizza anche designer emergenti, meno conosciuti ma dotati di una visione originale e innovativa;

- Un valore fondamentale è la qualità dei materiali e dei processi produttivi. Alessi conserva standard di eccellenza radicati nella propria tradizione manifatturiera. L'acciaio inox, lavorato nello stabilimento di Omegna, costituisce il fulcro della produzione, mentre gli altri materiali sono selezionati con rigore a livello internazionale, al fine di garantire la migliore resa possibile in termini di qualità, funzionalità ed estetica;

- Un valore fondamentale, forse il più profondo, è la poesia. Ogni oggetto Alessi racchiude una dimensione poetica, capace di suscitare emozioni in chi lo utilizza. Da questa concezione nasce anche il valore dell'emozione: per l'azienda i prodotti devono saper commuovere, portando poesia nella quotidianità;

- Un altro principio fondante è la cultura. Gli oggetti Alessi sono veri portatori di cultura, poiché i progettisti che li realizzano provengono da contesti geografici e culturali differenti, ciascuno con il proprio background e la propria sensibilità. Ogni creazione racconta una storia, e ogni scelta formale o funzionale è il risultato di un pensiero progettuale preciso;

- Infine, un valore essenziale è quello delle relazioni. Per Alessi, gli oggetti non sono meri strumenti funzionali, ma mediatori di rapporti umani. Attraverso di essi si genera interazione, convivialità e condivisione. Gli oggetti diventano così occasioni di incontro e di dialogo, rafforzando il legame tra le persone.



Fig. 25

Nell'immagine Philipp Starck posa appeso per la campagna pubblicitaria per il lancio della linea Faitoo.

Ph: Jean-Baptiste Mondino  
Anno: 1996

(Fonte: Archivio Alessi)

## Il linguaggio

Dopo aver definito i propri valori fondanti, Alessi sviluppa negli anni una strategia di comunicazione coerente, che si arricchisce in particolare con l'arrivo di Alberto Alessi alla guida dell'azienda. Dagli anni '70, infatti, le pagine pubblicitarie dei cataloghi diventano strumenti di comunicazione diretti e innovativi, che utilizzano un nuovo tipo di linguaggio che Alessi porta avanti fino ad oggi: l'ironia.

Essa diventa il filo conduttore del tono comunicativo del brand, che caratterizza le pagine pubblicitarie, le foto e, più in generale, tutto l'immaginario visivo dell'azienda.

Questo tipo di linguaggio rispecchia perfettamente lo spirito di molti prodotti Alessi: è in linea con molti degli oggetti realizzati, e viene utilizzato per rafforzare questo immaginario giocoso, sorprendente e inusuale. Allo stesso tempo, l'ironia viene impiegata anche per interpretare con più leggerezza altri prodotti più seri e tradizionali, spesso quelli storici in acciaio. Questa strategia aiuta a sottolineare l'identità di Alessi e a posizionarla in modo chiaro, senza sminuire i prodotti più classici, ma anzi mettendoli in risalto con una chiave comunicativa diversa: costruisce una coerenza narrativa che unisce le diverse anime del brand, quella più sperimentale e quella più classica.

L'ironia diventa così un mezzo per trasmettere i valori di Alessi oltre che i suoi prodotti: introduce una visione più sperimentale e poetica, che gioca con i concetti di ospitalità e casa, e che si traduce, negli anni successivi, in immagini insolite, surreali, con un rapporto oggetto-persona completamente nuovo. Tutto questo contribuisce a creare empatia e riconoscibilità del brand nel pubblico.

Con l'ironia, il design viene anche reso accessibile, quotidiano, umano, e serve per superare la distanza tra oggetto d'uso e oggetto artistico. L'ironia diventa una forma di intelligenza comunicativa, un modo per parlare di design in modo "colto ma non elitario", capace di coinvolgere pubblici diversi senza perdere profondità.



Fig. 25



Copy principale: ironia “fredda”;  
contrasto tra tono elevato e funzio-  
ne pratica.



Foto: prodotto centra-  
to su sfondo neutro;  
stile sobrio tipico  
dello stile fotografico  
Alessi. L'obiettivo è  
mettere al centro il  
prodotto ma mante-  
nendo il copy come  
l'elemento dominante.

Testo informati-  
vo: descrittivo e  
leggero, informa-  
zioni su nascita  
e caratteristiche  
della macchina  
mantenendo tono  
di leggera ironia.

Fig. 26

Anno: 1998  
Autore pagina pubblicitaria: Pirella e Gottsche Lowe  
Autore prodotto: Richard Sapper

(Fonte: Archivio Alessi)

Pagina pubblicitaria Cobán

La pagina pubblicitaria dedicata alla macchina per caffè Cobán, progettata nel 1998 da Richard Sapper, adotta un linguaggio visivo estremamente sobrio, in linea con la comunicazione Alessi della seconda metà degli anni Novanta.

L'immagine presenta il prodotto isolato su uno sfondo neutro con limbo, risultando dunque prodottocentrica, studiata e sfruttata in modo da mettere in evidenza altri elementi all'interno della pagina pubblicitaria. In questo contesto è il copy ad assumere un ruolo centrale: l'headline "Un oggetto di design deve emozionare, comunicare, sorprendere, affascinare e fare il caffè" introduce un'ironia sottile e controllata, costruita sul contrasto tra il registro elevato della frase e la chiusura più informale, che riporta l'attenzione sulla funzione primaria dell'oggetto.

Il testo inferiore continua con lo stesso tono: racconta la collaborazione con Sapper e la nascita del progetto con una voce informativa, ma conservando una leggera ironia, equilibrando informazioni più tecniche mantenendole facili e comprensibili.

La campagna è realizzata dallo studio Pirella e Götsche Lowe, e comunica un design consapevole, rivolto a un pubblico che riconosce il valore del progetto. L'efficacia della pagina risiede proprio nella complementarità tra immagine e testo: la fotografia mostra il prodotto con semplice e asettica chiarezza, mentre il copy lo interpreta, costruendo un tono di voce che oscilla tra serietà progettuale e ironia.

Grafico 3

Analisi del manifesto realiz-  
zato per la macchina per il  
caffè Cobán e degli elementi  
che lo costituiscono.



Copy principale: titolo della campagna, dal tono diretto e immediato.



Foto: fotomontaggio ironico con personaggio integrato in un'immagine molto luminosa e scenica. L'obiettivo visivo sfrutta la foto che domina la composizione e non richiede ulteriori elementi.

Testo informativo: essenziale, con solo nome, anno e autore, nessuna descrizione del prodotto.

Fig. 27

Campagna: Alessi. Extra Ordinary.  
Anno: 2003  
Autore pagina pubblicitaria: Pirella e Gottsche Lowe  
Autore prodotto: Stefano Giovannoni

(Fonte: Archivio Alessi)

Pagina pubblicitaria Mami

La pagina dedicata alla pentola a pressione Mami (Stefano Giovannoni, 2003) mantiene lo stesso registro ironico invertendo però gli elementi coinvolti. In questo caso è l'immagine che diventa centro della strategia comunicativa: un fotomontaggio di un genio che fuoriesce dal prodotto stesso, trasformando un oggetto di uso quotidiano in un dispositivo narrativo. Anche a livello tecnico si ritrovano delle differenze rispetto alla fotografia più tradizionale di Alessi: il risultato è molto più luminoso, pensato anche per attirare l'attenzione attraverso un tono surreale e leggero, coerente con il linguaggio pop di Giovannoni. Al contrario, il copy è ridotto all'essenziale: "Alessi. Extra ordinary." per il nome della campagna, mentre il testo che accompagna il prodotto non spiega e non descrive; si limita a fornire nome, anno e autore, lasciando che sia l'immagine a raccontare.

Anche questa campagna è realizzata da Pirella e Göttische Lowe, ma utilizza una strategia opposta: seppur sfruttando il linguaggio ironico, invece di valorizzare e la tecnica si punta sulla costruzione di un immaginario immediatamente riconoscibile e aperto a un pubblico molto più ampio.

Mettendo a confronto le due pagine pubblicitarie appena descritte, si evidenzia come Alessi utilizzi lo stesso codice ironico attraverso modalità differenti, adattandolo di volta in volta al tono della campagna. Si tratta di due modi differenti di mettere in scena lo stesso approccio ironico: in Cobán l'ironia passa dalle parole, in Mami passa dalle immagini. Entrambe le soluzioni risultano efficaci perché rispondono al carattere dell'oggetto rappresentato e al linguaggio comunicativo proprio di Alessi.

Grafico 4

Analisi del manifesto realizzato per la pentola a pressione Mami e degli elementi che lo costituiscono.



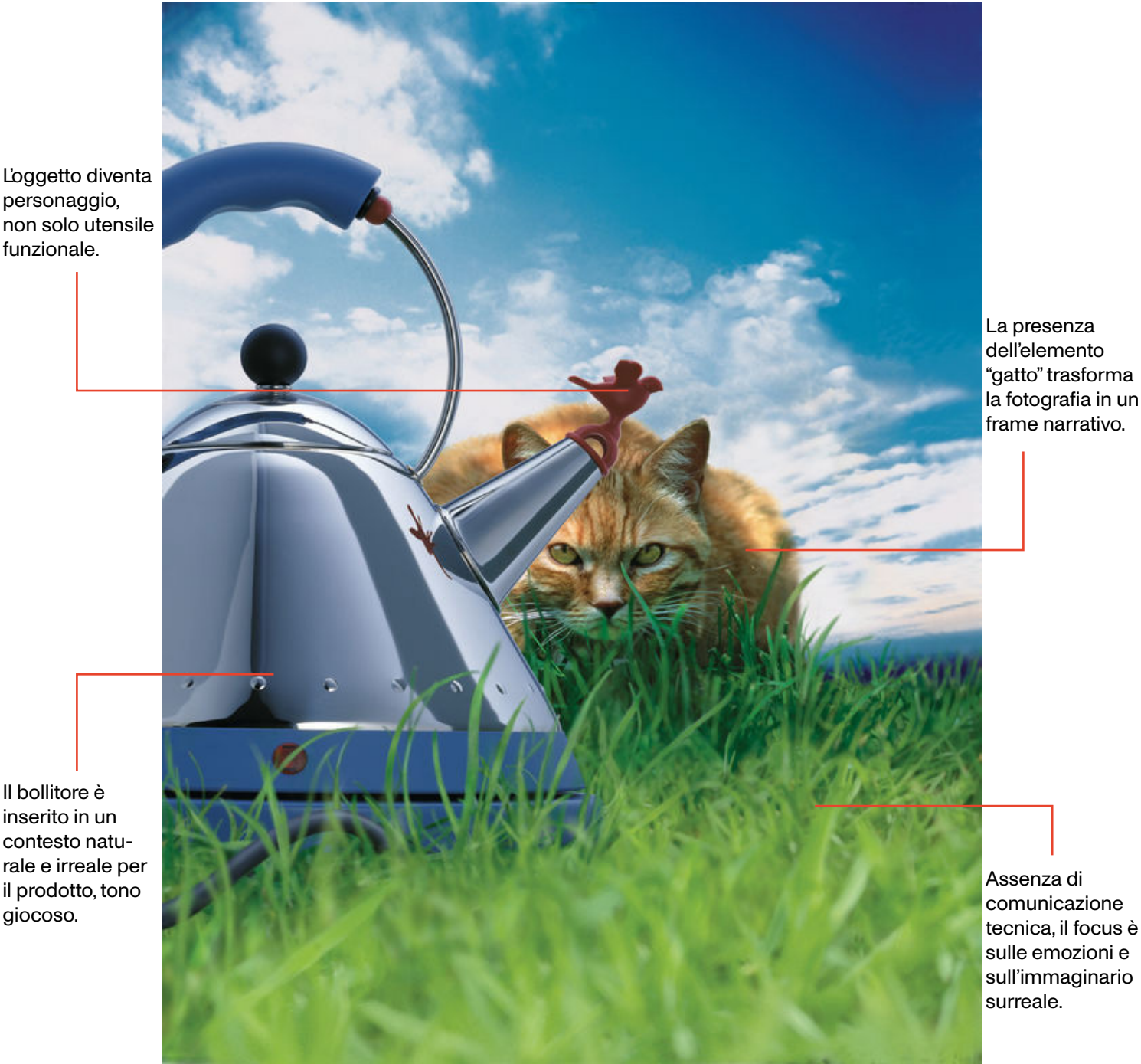


Fig. 28

Immagine campagna di lancio bollitore 9093 nella versione elettrica, 2001.

(Fonte: Archivio Alessi)

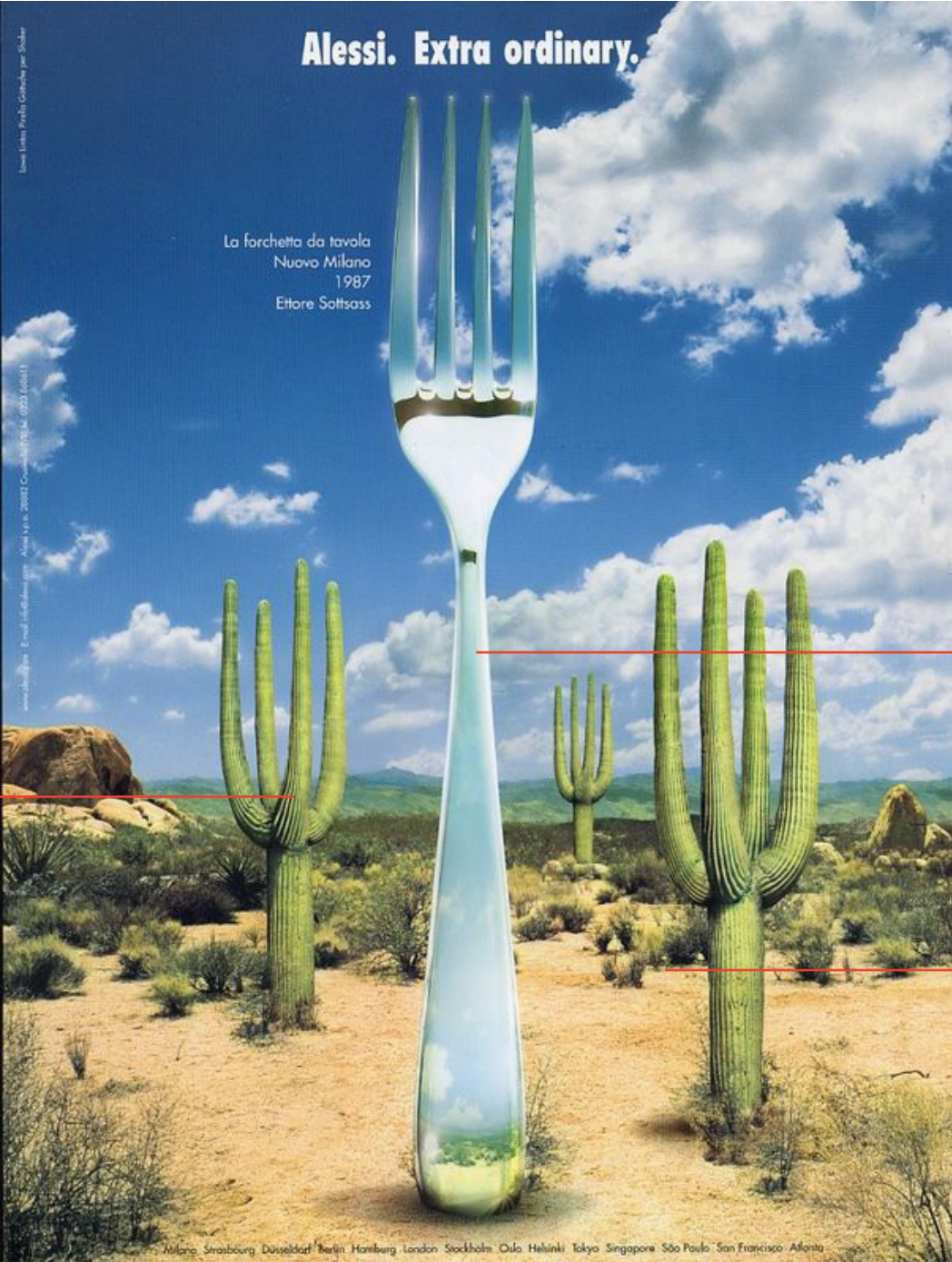


Fig. 29

Immagine della campagna "Alessi. Extra Ordinary".

(Fonte: Archivio Alessi)



**Fig. 30**

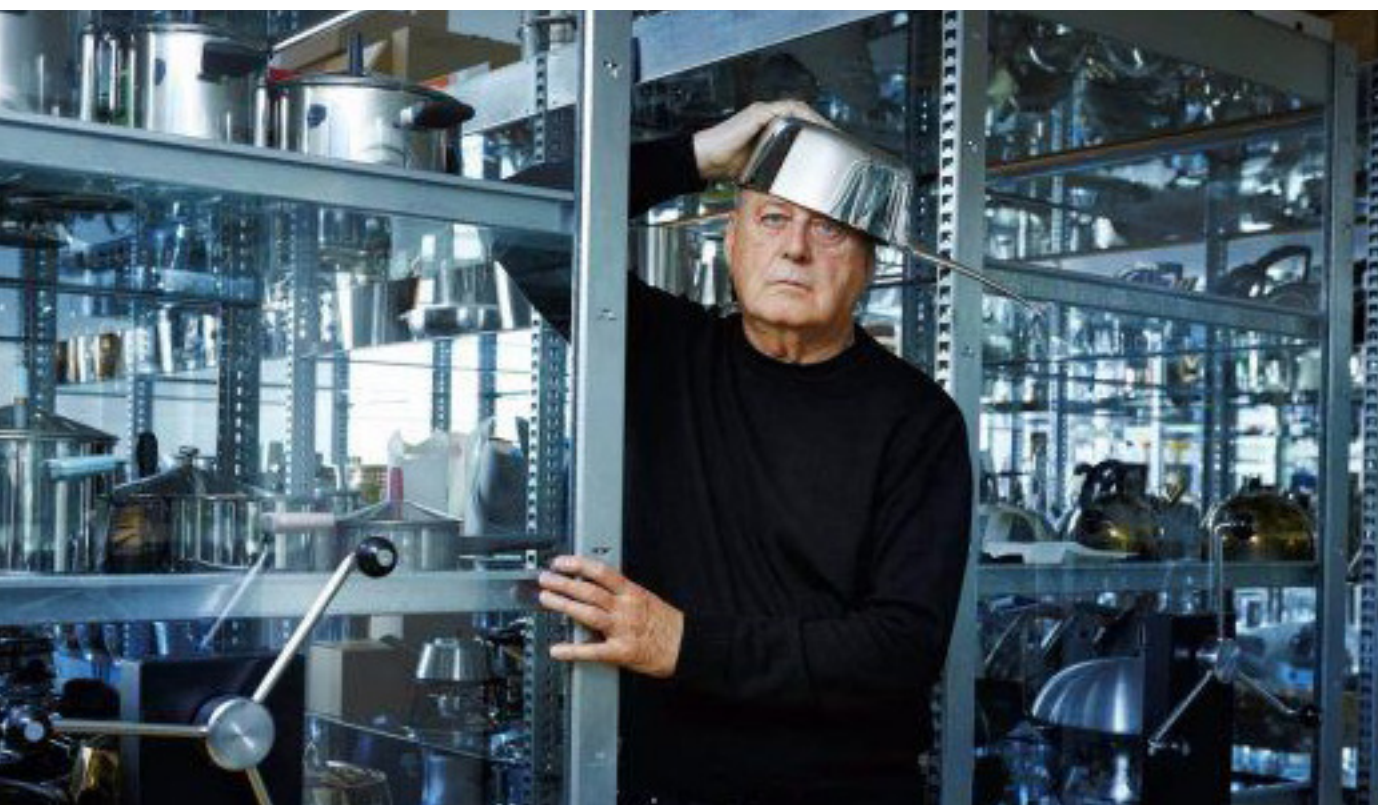
Nella foto Alberto Alessi presso l'archivio-museo di Omegna.

(Fonte: Archivio Alessi)

Il linguaggio cambia anche in base all'evoluzione del target. Nel corso della storia di Alessi, il pubblico di riferimento si trasforma più volte: in un primo momento l'azienda si rivolge a una clientela professionale, con prodotti destinati al settore alberghiero e alla ristorazione, presentati con un tono serio, tecnico e privo di leggerezza. Successivamente, con l'apertura al settore domestico, il target si amplia e la comunicazione si rivolge alla figura femminile, simbolo della casa e della vita quotidiana. Negli ultimi decenni, Alessi torna a rivolgersi a un target più alto e consapevole, formato da designer, appassionati e studenti di architettura e design, già culturalmente preparati sul tema.

Oggi si punta invece a democratizzare i prodotti il più possibile, con l'obiettivo di avvicinarsi anche alle nuove generazioni e a un pubblico più ampio: non più solo chi "conosce" il design, ma chiunque ami i prodotti firmati Alessi.

Questa evoluzione avviene senza perdere l'identità e il cuore del brand, attraverso campagne che mirano a mostrare l'anima di Alessi come un marchio destinato a tutti, superando l'idea esclusiva e prodotto-centrica del passato.

**Fig. 30**

## I canali di comunicazione Alessi

Si può dunque sostenere che Alessi abbia sperimentato molteplici forme di comunicazione con l'obiettivo di ampliare il proprio pubblico e consolidare la propria immagine nel panorama del design internazionale. Tra i mezzi più significativi si distinguono:

- **Comunicazione cartacea:** comprende cataloghi, magazine e volumi monografici, strumenti attraverso i quali l'azienda ha raccontato nel tempo la propria storia, i prodotti e i protagonisti del design;
- **Comunicazione fotografica:** rappresenta un mezzo intrinseco agli altri strumenti di comunicazione dell'azienda e, nel corso degli anni, si è evoluta sviluppando un proprio linguaggio espressivo e comunicativo;
- **Comunicazione televisiva:** con la partecipazione a caroselli e spot pubblicitari pensati per raggiungere un pubblico sempre più ampio e trasversale;
- **Spazi fisici:** la sede aziendale, gli uffici progettati ad hoc e gli allestimenti temporanei o museali, che diventano veri e propri strumenti di comunicazione, capaci di incarnare i valori estetici e culturali del marchio;
- **Comunicazione digitale:** i social media e il sito web ufficiale, introdotti con l'avvento dell'era digitale, che oggi rappresentano canali fondamentali per dialogare con un pubblico globale e rafforzare la dimensione esperienziale del brand.

Per comprendere al meglio i linguaggi e le strategie di Alessi sono stati fatti dei confronti con altri marchi attivi nel settore dei casalinghi e dell'arredo. Sono stati selezionati 4 brand italiani quali Sambonet, Seletti, Lagostina e Kartell, e un ulteriore competitor finlandese, Iittala.







*Fig. 33*

Estratto di una pagina  
interna di un catalogo di  
settore.

(Fonte: Archivio Alessi)

## Cataloghi di settore

A partire dagli anni Cinquanta Alessi avviò anche la produzione di cataloghi di settore, strumenti di comunicazione specificamente rivolti ai comparti professionali, come quello alberghiero, della ristorazione e dell'hotellerie. Questi cataloghi rappresentavano un'evoluzione rispetto al catalogo generale, poiché rispondevano a esigenze più tecniche e funzionali, legate all'impiego dei prodotti in contesti professionali.

All'interno dei cataloghi di settore venivano presentati articoli progettati per un uso professionale, accompagnati da informazioni dettagliate sulle caratteristiche tecniche, la resistenza dei materiali e le modalità d'impiego. Questo tipo di comunicazione consentì inoltre all'azienda di dialogare in modo più diretto con una clientela specializzata, anticipando un approccio alla segmentazione del mercato che sarebbe divenuto strategico negli anni successivi.

*Fig. 34*

Pagina pubblicitaria all'interno di una rivista di settore.

(Fonte: Archivio Alessi)

*Fig. 33*



Fig. 34



## L'evoluzione del catalogo con Alberto Alessi

A partire dagli anni Settanta, con l'ingresso in azienda di Alberto, muta profondamente l'approccio legato alla concezione e alla realizzazione del catalogo aziendale. Fin da subito, adotta una visione innovativa, considerando i prodotti non semplicemente come oggetti d'uso, ma come vere e proprie opere d'arte.

In questa prospettiva, anche il catalogo assume un ruolo nuovo: non più soltanto uno strumento informativo o commerciale, bensì un mezzo di comunicazione culturale ed estetica, capace di riflettere e trasmettere i valori del marchio. Coerentemente con questa visione, Alessi decide di affidare la realizzazione delle immagini esclusivamente a fotografi professionisti, tra cui Oliviero Toscani, Giovanni Gastel e Gianni Berengo Gardin.

Le fotografie realizzate da questi autori, caratterizzate da una forte carica espressiva e da un linguaggio visivo raffinato, contribuiscono a elevare ulteriormente l'immagine del prodotto, collocandolo in una dimensione artistica e simbolica. In questo modo il catalogo diventa come una testimonianza visiva della cultura del design italiano, capace di coniugare estetica, comunicazione e identità aziendale.

In linea con questa strategia comunicativa, Alberto introduce anche il catalogo-vetrina, un estratto del catalogo principale concepito come brochure a quattro ante, destinata a essere esposta nei punti vendita. Questo formato compatto e visivamente accattivante consentiva ai rivenditori di utilizzare il catalogo come vero e proprio strumento espositivo, trasformandolo in un elemento di arredo e di promozione.

Tra i cataloghi-vetrina più significativi spicca “Alessi nel mondo”, in cui vengono presentate fotografie dei membri della famiglia Alessi ritratti in diverse città del globo mentre utilizzano i prodotti dell'azienda. Tale scelta sottolinea la dimensione internazionale del marchio e, al tempo stesso, la sua identità familiare e artigianale, ponendo l'accento sul legame tra quotidianità, design e cultura globale.





Fig. 35-40

### Suddivisione interna dei cataloghi

Nel corso di circa sessant'anni di attività, dalla sua nascita agli anni '80, Alessi ha progettato e realizzato oltre 650 differenti forme di oggetti, che a partire dagli anni Settanta sono stati suddivisi in nove programmi. Tale suddivisione aveva lo scopo di razionalizzare il catalogo e di rendere più evidente la politica produttiva e progettuale dell'azienda. Questa scelta si rivelò particolarmente innovativa nel panorama dei produttori di articoli per la casa, poiché Alessi attribuì un ruolo centrale ai singoli autori e progettisti, rendendoli responsabili dei rispettivi programmi.

La suddivisione generale dei programmi può essere sintetizzata come segue:

- **Programma 1 (1920–1940):** stile anni Venti; comprende circa 320 forme.
- **Programma 2 (1930–1950):** stile anni Trenta, Quaranta e Cinquanta; circa 90 forme.
- **Programma 3 (1940–1960):** stile kitsch del dopoguerra; circa 40 forme.
- **Programma 4 (dal 1960):** stile anni Sessanta; circa 100 forme.
- **Programma 5 (dal 1950):** stile classico anni Cinquanta–Sessanta; circa 30 forme.
- **Programma 6 (dal 1972):** stile anni Settanta; circa 5 forme.
- **Programma 7 (dal 1972):** stile anni Settanta; circa 15 forme.
- **Programma 8 (dal 1972):** stile internazionale; circa 55 forme.
- **Programma 9 (dal 1979):** dedicato ai recipienti semi-specializzati per la gastronomia.

Fig. 35-40

Immagini che ritraggono i prodotti Alessi in giro per il mondo per il catalogo-vetrina "Alessi nel mondo".

(Fonte: Archivio Alessi)



Grafico 5

Analisi swot che mette in evidenza punti di forza, di debolezza, opportunità e minacce della suddivisione per programmi dei cataloghi, utilizzata in precedenza.

Grafico 6

Analisi swot che mette in evidenza punti di forza, di debolezza, opportunità e minacce della suddivisione per ambienti dei cataloghi, utilizzata attualmente.

Nel dettaglio, i primi due programmi comprendono i prodotti storici dell'azienda, oggi non più in produzione. Il Programma 3 raccoglie gli oggetti in stile kitsch realizzati nel secondo dopoguerra; il Programma 4 è caratterizzato da oggetti "leggeri", mentre il Programma 5 include articoli "pesanti", destinati prevalentemente a un uso professionale, come nel caso di alberghi, bar e ristoranti. Entrambi possono essere considerati un'evoluzione del Programma 1. Il Programma 6 comprende gli oggetti commercializzati con il marchio Alessi d'Après, introdotto nel 1972. Il Programma 7 raccoglie invece i prodotti sviluppati dal gruppo Exhibition Design, comprendenti principalmente cestini, vassoi e centrotavola. Il Programma 8 si fonda su un principio di modularità e componibilità, applicato a oggetti destinati sia all'ambito domestico sia a quello professionale, realizzati in diversi materiali quali acciaio, plastica, porcellana, legno e vetro. Infine, il Programma 9 si proponeva di affrontare il tema dei recipienti semi-specializzati destinati alla gastronomia, ispirandosi alla macchina da caffè progettata da Sapper e prevedendo il coinvolgimento di uno o più designer.

Negli anni successivi, questa suddivisione in programmi venne progressivamente abbandonata, lasciando spazio a una classificazione per autori, ordinata secondo la rilevanza dei progettisti per l'azienda. In epoca più recente, il criterio adottato si è ulteriormente evoluto, orientandosi verso una suddivisione per tipologie di prodotto e destinazioni d'uso, sistema tuttora in vigore e considerato particolarmente efficace per la gestione del catalogo e la valorizzazione della produzione Alessi.

Grafico 5



Grafico 6



3.4.2 MAGAZINE

COMUNICAZIONE CARTACEA

Fig. 41  
Estratto del magazine  
autunno/inverno 2018.  
(Fonte: Archivio Alessi)

I cataloghi Alessi venivano, e vengono tuttora, pubblicati con cadenza annuale. Per mantenerli costantemente aggiornati, evitando la necessità di ristampe frequenti, l'azienda introdusse uno strumento complementare: il Magazine. Quest'ultimo veniva pubblicato due volte l'anno, in due edizioni distinte, primavera/estate e autunno/inverno, e conteneva tutti gli aggiornamenti relativi alle novità dell'anno corrente. Il termine "magazine" venne scelto proprio per sottolineare il carattere dinamico e innovativo della pubblicazione, volta a presentare le nuove collezioni e i progetti più recenti.

A differenza del catalogo principale, il Magazine si distingueva per un approccio più narrativo e comunicativo: al suo interno erano presenti pagine dedicate all'approfondimento e alla spiegazione dei prodotti, interviste ai designer e immagini di grande formato che valorizzavano l'estetica e il contesto d'uso degli oggetti. In questo modo, Alessi riusciva a combinare la funzione informativa del catalogo con un linguaggio più espressivo e coinvolgente, in linea con la propria filosofia di comunicazione e con l'identità del marchio.

Fig. 41



Fig. 42  
Copertina del magazine VIEWON,  
edizione autunno/inverno 2007.  
(Fonte: Archivio Alessi)



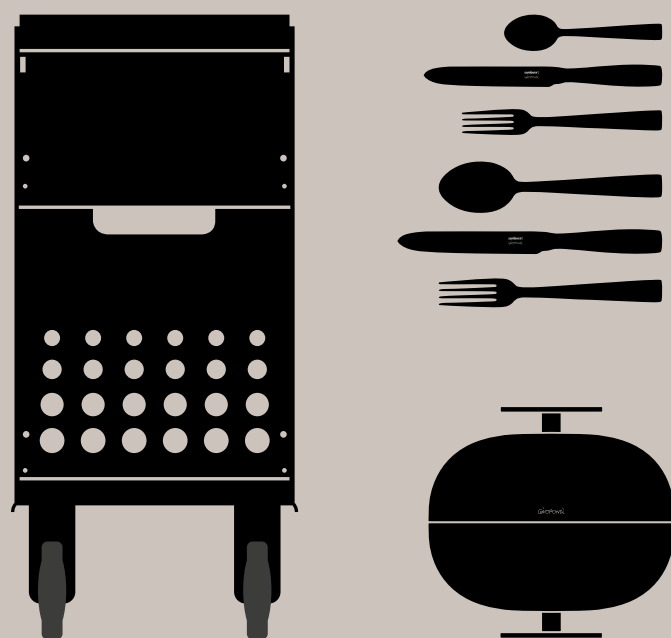


Grafico 7

Grafico a valori numerici riferito ai cataloghi e ai magazine di Alessi, nel quale a ciascun parametro di analisi è stato assegnato un punteggio compreso tra 1 e 5, al fine di confrontare in modo sintetico le caratteristiche dei diversi materiali.

# sambonet®

## hotel & restaurant



## catalogue 2026

### MODELLI DI UTILIZZO DEI CATALOGHI E MAGAZINE: CONFRONTO CON ALESSI

#### Sambonet

Anche molti altri brand utilizzano i cataloghi come mezzo principale per promuovere e vendere i propri prodotti, tra questi c'è Sambonet, storico marchio di casalinghi attivo sin dal 1856. Come Alessi anche Sambonet distingue i cataloghi in due categorie: quelli consumer e quelli dedicati ai professionisti del settore alberghiero, della ristorazione e del catering. Diversamente da Alessi, tutti i cataloghi Sambonet sono interamente disponibili online sul loro sito senza limitazioni.

Per quanto riguarda i cataloghi rivolti al consumatore finale anche quelli di Sambonet vengono organizzati per collezioni, ma l'impostazione interna risulta differente rispetto a quella di Alessi. Quest'ultima infatti, come abbiamo visto nelle pagine precedenti, raggruppa un maggior numero di prodotti nella stessa pagina fornendo per ognuno la propria scheda tecnica e una foto ritagliata dal contesto. Sambonet invece adotta un layout quasi opposto: predilige immagini a tutta pagina, talvolta ambientate e contestualizzate nel luogo d'uso, accompagnate solamente dal nome del prodotto e dalle varianti colore disponibili. Questo approccio è giustificato dal fatto che Sambonet dedica le pagine iniziali del catalogo alla spiegazione delle tecniche di produzione e delle finiture presenti all'interno della collezione, spostando la parte informativa dal singolo prodotto alle sezioni introduttive. La stessa filosofia viene mantenuta anche nei cataloghi destinati al settore professionale dove, oltre alla presentazione dei prodotti, le prime pagine introducono e raccontano l'azienda, i suoi valori, le certificazioni e le principali partnership con clienti che si sono sviluppate nel tempo. Anche in questo caso si punta a una narrazione più istituzionale, con l'obiettivo di consolidare la credibilità del marchio nel mercato B2B. Oltre ai cataloghi, Sambonet utilizza anche le riviste di settore, anche queste scaricabili gratuitamente dal sito.

Fig. 43

Copertina del catalogo 2026 di Sambonet.

(Fonte: Sito Sambonet)





Fig. 44

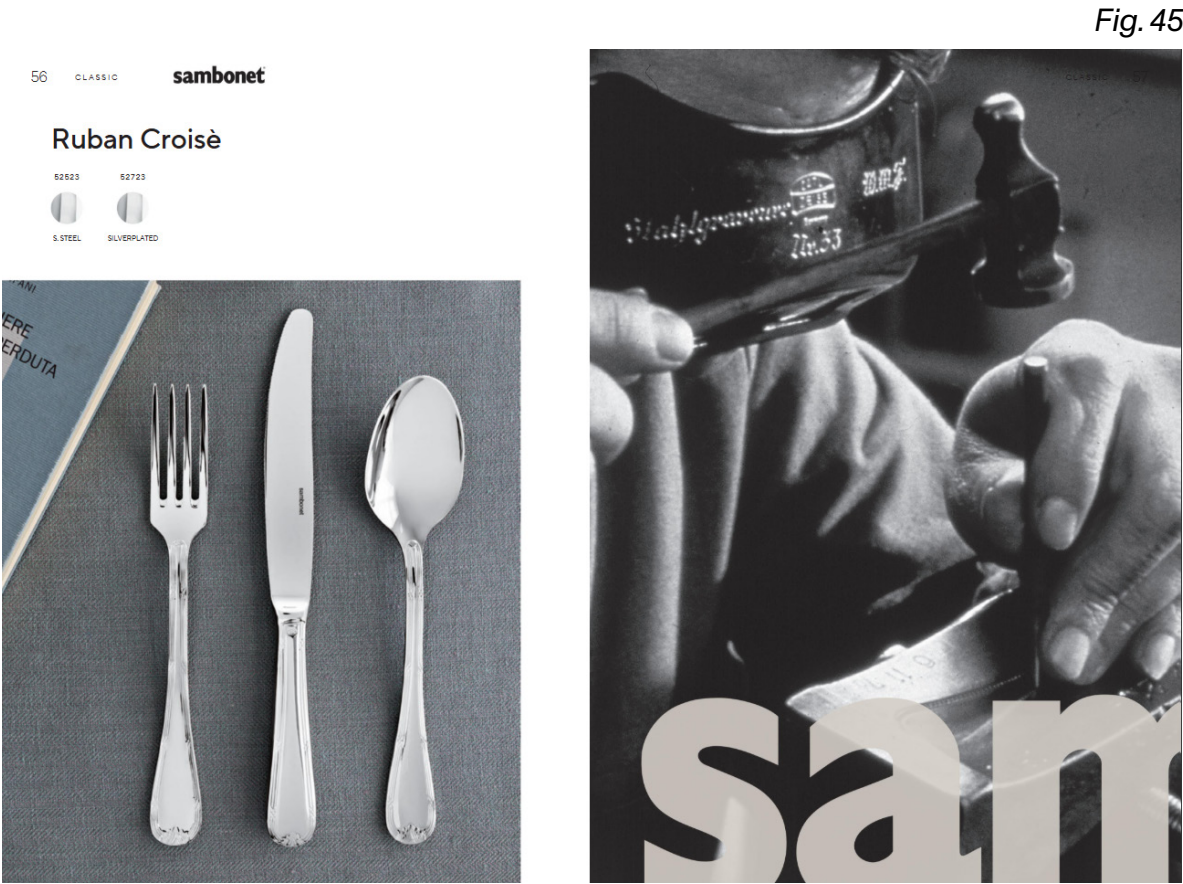
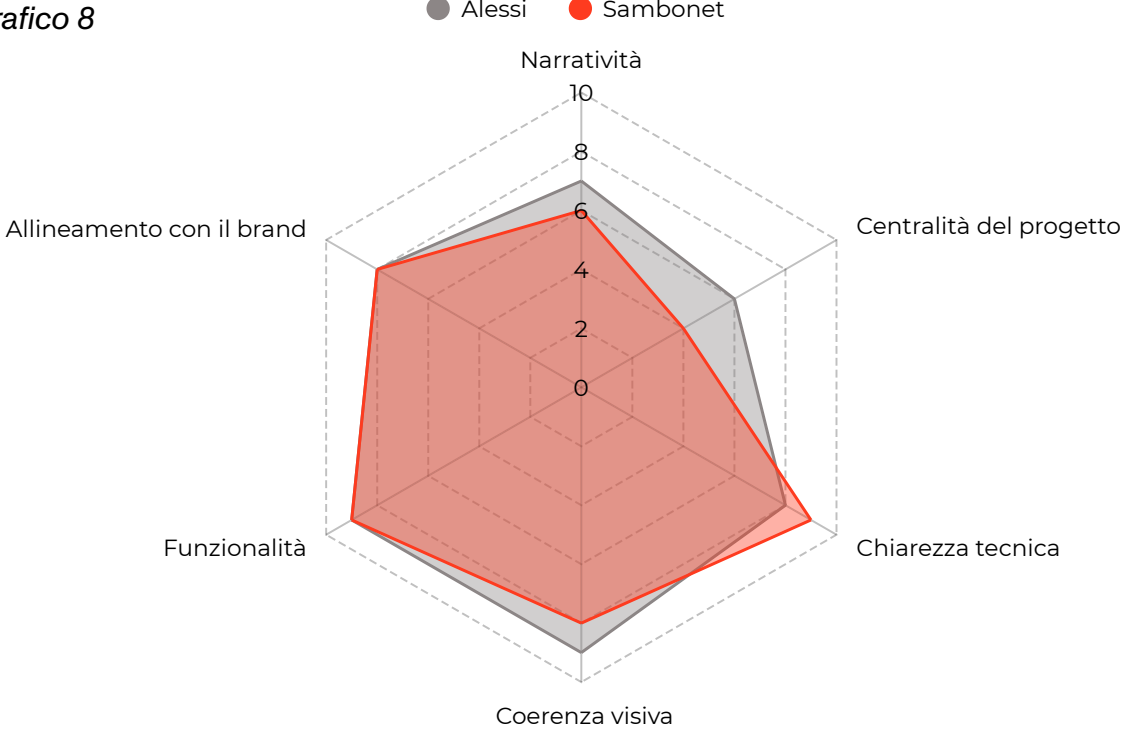


Fig. 45

Grafico 8



Qui i prodotti vengono raccontati con maggiore approfondimento attraverso articoli che ne descrivono le caratteristiche e i suggerimenti per l'uso, con un'impostazione più editoriale e meno divulgativa rispetto al catalogo.

Un ulteriore supporto presente nella comunicazione di Sambonet é rappresentato dalle brochure. Pur essendo denominate in tal modo sul sito, la loro impostazione ricorda più quella di un magazine. In questo caso i prodotti risultano pienamente contestualizzati: viene messa in evidenza la relazione con l'utente e la loro presenza all'interno di scene d'uso familiari o professionali, valorizzandone caratteristiche e funzionalità. Ne deriva un approccio comunicativo più esperienziale, che privilegia la dimensione d'uso e la percezione del prodotto, piuttosto che una descrizione puramente tecnica. La differenza sostanziale tra i due brand quindi non riguarda soltanto il layout, ma l'intera strategia visiva e narrativa. Alessi adotta una doppia strategia: per le copertine ricade su scelte espressive e più particolari che funzionano da gancio identitario, mentre all'interno dei cataloghi prevale un'impostazione tecnica, essenziale e informativa, arricchita da note e curiosità che mettono in luce la firma progettuale degli oggetti. Sambonet segue un percorso complementare ma diverso: le copertine tendono a una sobrietà minimal e fredda, coerente con un'estetica contemporanea e professionale, mentre l'interno privilegia un linguaggio visivo immersivo ed editoriale.

Fig. 44-45

Estratto delle prime pagine del catalogo Sambonet dove vengono spiegate le varie tecniche di produzione.

(Fonte: Sito Sambonet)

Grafico 8

Grafico radar chart che mette in evidenza le differenze tra Alessi e Sambonet nell'utilizzo del catalogo.

Fig. 46

Estratto del catalogo Kartell.  
(Fonte: Sito Kartell)

Kartell

Anche Kartell, in modo simile a Sambonet, adotta nel proprio catalogo un approccio inizialmente fotografico, che privilegia l'impatto visivo e la valorizzazione del prodotto attraverso immagini a tutta pagina. Qui gli oggetti vengono mostrati contestualizzati, a differenza della parte informativa che è ridotta all'essenziale: compaiono esclusivamente il nome del prodotto e del designer. Tuttavia, questo approccio fotografico è limitato solo alle prime pagine, mentre la parte centrale e più estesa del catalogo è dedicata alle schede tecniche dei singoli prodotti. In questa sezione gli oggetti vengono rappresentati su sfondo bianco, con un'impostazione chiara e funzionale: ogni scheda riassume tutte le informazioni necessarie come dimensioni, materiali, colorazioni disponibili, modalità di imballaggio e un codice QR che rimanda al sito ufficiale, dove è possibile approfondire ulteriormente le caratteristiche di ciascun prodotto.

Fig. 46

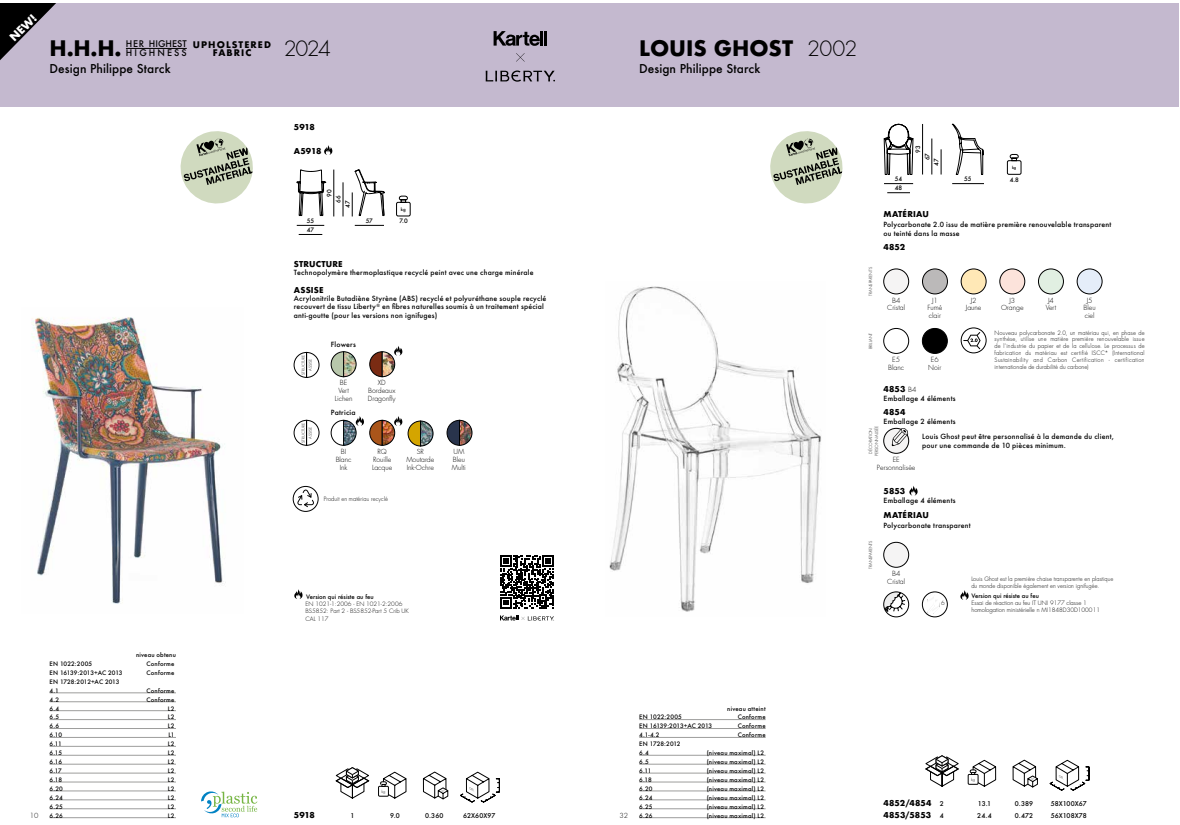
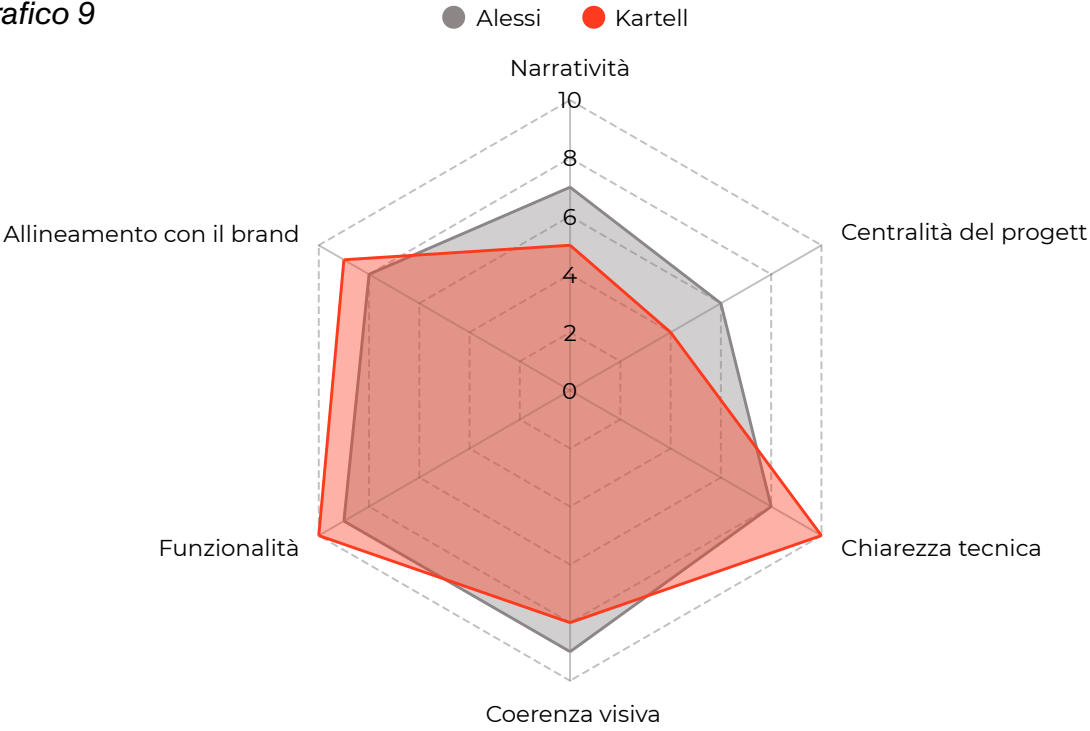


Grafico 9



La struttura delle schede tecniche risponde dunque in modo efficiente alle esigenze informative, ma la forte riduzione delle fotografie nelle sezioni successive limita la continuità narrativa avviata nelle prime pagine. Una maggiore integrazione di immagini contestualizzate anche all'interno delle schede potrebbe rafforzare il legame tra funzione tecnica e dimensione esperienziale del prodotto.

Nella parte finale del catalogo è presente un indice dei prodotti, organizzato attraverso icone dedicate che ne facilitano il riconoscimento e la consultazione. A seguire, Kartell dedica uno spazio specifico ai propri impegni in relazione agli obiettivi dell'Agenda 2030, illustrando le azioni intraprese e le certificazioni già ottenute. Questi contenuti permettono di far conoscere al consumatore l'impegno del brand, attento alle tematiche ambientali e alla sostenibilità.

Grafico 9

Grafico radar chart che mette in evidenza le differenze tra Alessi e Kartell nell'utilizzo del catalogo.



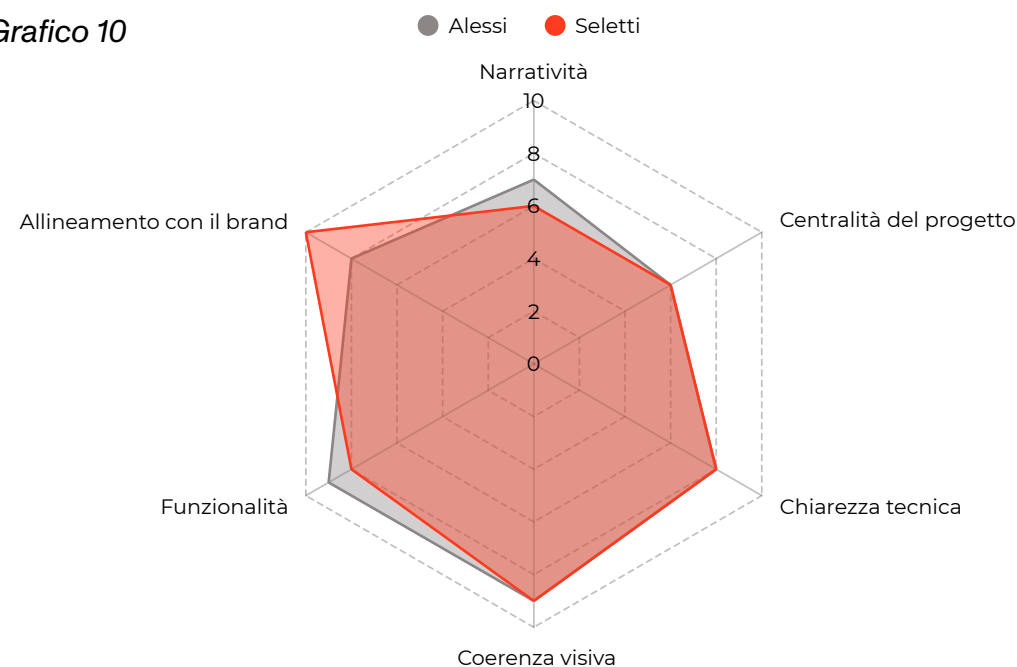
**Grafico 10**

Grafico radar chart che mette in evidenza le differenze tra Alessi e Seletti nell'utilizzo del catalogo.

**Seletti**

Rispetto ai cataloghi precedentemente analizzati, Seletti adotta un approccio completamente diverso, utilizzando questo strumento principalmente come price list piuttosto che come supporto narrativo. Questa scelta discosta il brand dai competitor osservati e si mostra in linea con la propria identità pop e giocosa.

Nelle prime pagine del catalogo è presente un breve indice che anticipa i prodotti presenti all'interno, facilitandone quindi la consultazione da parte del consumatore. Gli oggetti vengono successivamente mostrati attraverso immagini a tutta pagina, sempre contestualizzati e immersi in scenari d'uso. La palette cromatica risulta vivace e satura, con colori accesi e contrasti marcati che richiamano immediatamente l'estetica ludica tipica di Seletti. In queste pagine, la parte testuale è ridotta al minimo: accanto alle immagini compare solamente il nome del prodotto: in questo caso è l'impatto visivo a guidare la percezione dell'oggetto. Alla fine di ogni sezione è poi presente una parte più informativa, costituita da tabelle al cui interno è possibile trovare la foto del prodotto in formato ridotto con tutte le sue caratteristiche più tecniche e funzionali. Questa struttura si ripete in modo coerente per l'intero catalogo, confermando la volontà di separare nettamente il momento della narrazione visiva da quello della consultazione pratica.

**Grafico 10****Fig. 47**

Estratto del catalogo Seletti.

(Fonte: Sito Seletti)



**Fig. 48**  
Estratto delle prime pagine  
del catalogo Lagostina.  
  
(Fonte: Sito Lagostina)

Lagostina

Anche Lagostina, che viene inclusa tra i competitor analizzati anche per una motivazione di tipo territoriale, in quanto, come Alessi, ha sede a Omegna e condivide dunque lo stesso contesto geografico legato alla tradizione del design industriale italiano, utilizza il catalogo come strumento centrale di comunicazione, adottando però un approccio al layout e all'organizzazione dei contenuti diverso rispetto ai brand già analizzati. In questo caso, il catalogo rimane uno strumento fortemente informativo e orientato all'uso, in cui la funzione prevale sull'aspetto estetico. Le prime pagine raccontano il brand e parte della sua storia attraverso grafici e linee del tempo. La struttura interna, invece, è organizzata per aree tematiche, suddivise in base alla tipologia di prodotto, come pentole a pressione, mondo acciaio, mondo antiaderente, mondo forno e ricambi.

Ogni sezione si apre con un'immagine rappresentativa disposta su due pagine, seguita da una fase più dettagliata, in cui ogni prodotto viene descritto componente per componente, attraverso brevi frasi esplicative che chiariscono il ruolo e l'utilità delle singole parti. A questa sezione si affiancano poi le istruzioni d'uso, che illustrano il corretto funzionamento dei prodotti. Qui vengono fornite anche le informazioni tecniche, tra cui dimensioni, colori disponibili e accessori acquistabili separatamente. Dal punto di vista grafico, il catalogo presenta un'impostazione che non rispecchia pienamente i linguaggi visivi contemporanei che prediligono un'essenza più minimal e lineare; nonostante ciò, la chiarezza delle informazioni rende il catalogo funzionale e coerente con le esigenze dell'utente finale.

**Grafico 11**  
Grafico radar chart che mette in evidenza le differenze tra Alessi e Lagostina nell'utilizzo del catalogo.

Fig. 48



Grafico 11

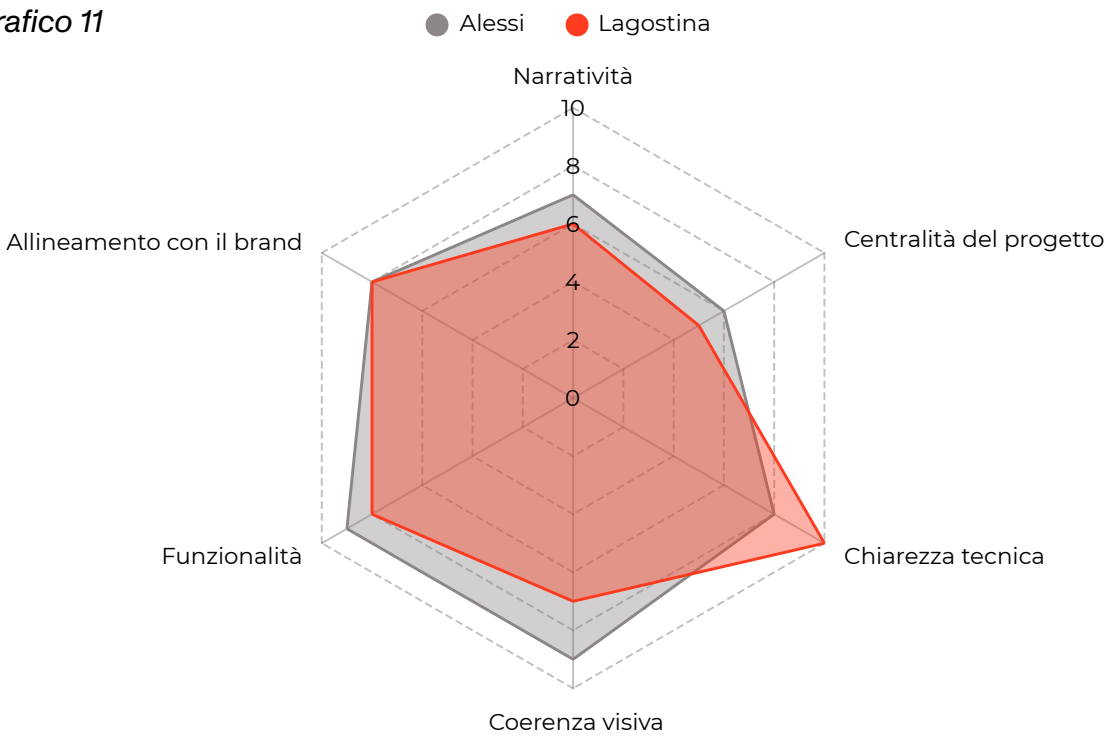




Grafico 12

Grafico radar chart che mette in evidenza le differenze tra Alessi e Iittala nell'utilizzo del catalogo.

Fig. 49

Estratti di alcune pagine del catalogo di Iittala.

(Fonte: Sito Iittala)

Iittala

Per avere una visione più ampia di ciò che accade nel panorama mondiale, è stato analizzato anche un brand finlandese nato nel 1881, noto per la sua produzione di oggetti di design in vetro e ceramica: Iittala.

I loro cataloghi ricordano quelli di Alessi per l'impostazione grafica, ma propongono una linea più asciutta e pulita, in linea con i principi tipici del design nordico. I prodotti sono suddivisi per collezione e ciascuno di essi è descritto attraverso informazioni tecniche quali nome, prezzo e dimensioni, oltre che tramite una fotografia.

Non sono però presenti né immagini contestualizzate, che aiuterebbero l'utente a visualizzare meglio il prodotto all'interno di un ambiente domestico, né note o curiosità riguardanti il designer o il progetto che vi è alla base. Il catalogo di Iittala si pone quindi prevalentemente come uno strumento di carattere commerciale, piuttosto che come un mezzo di storytelling capace di raccontare il marchio e i suoi valori.

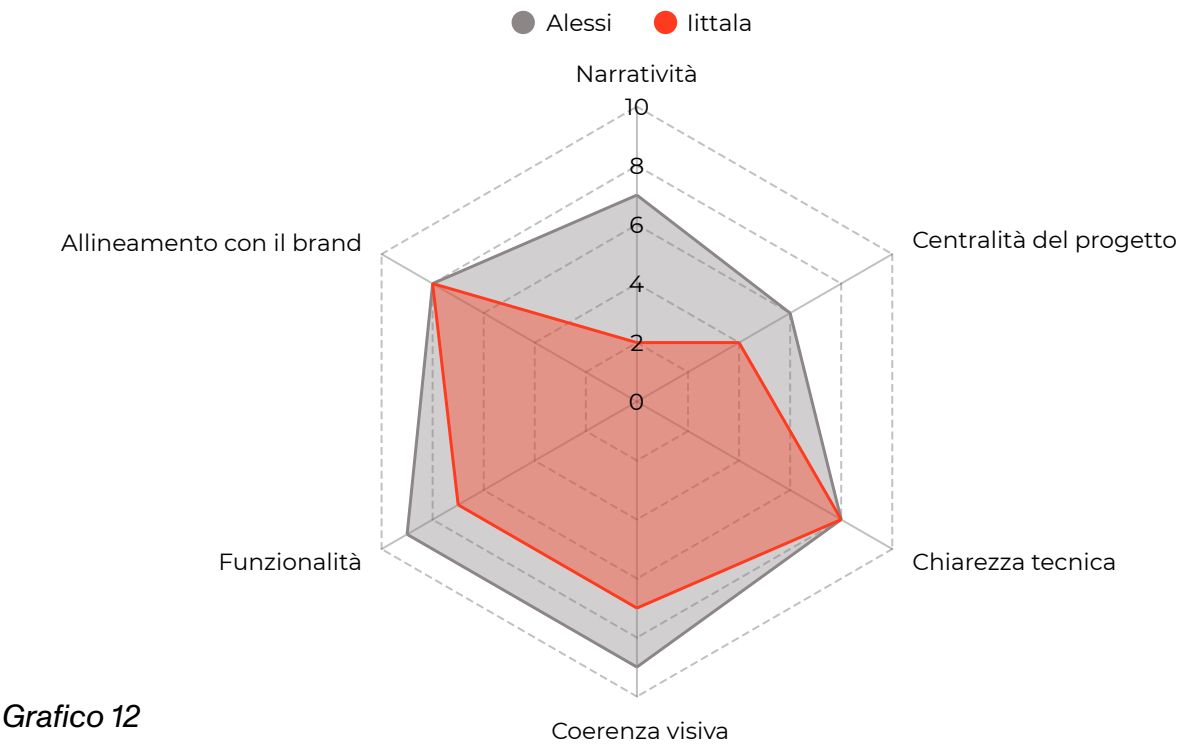


Grafico 12

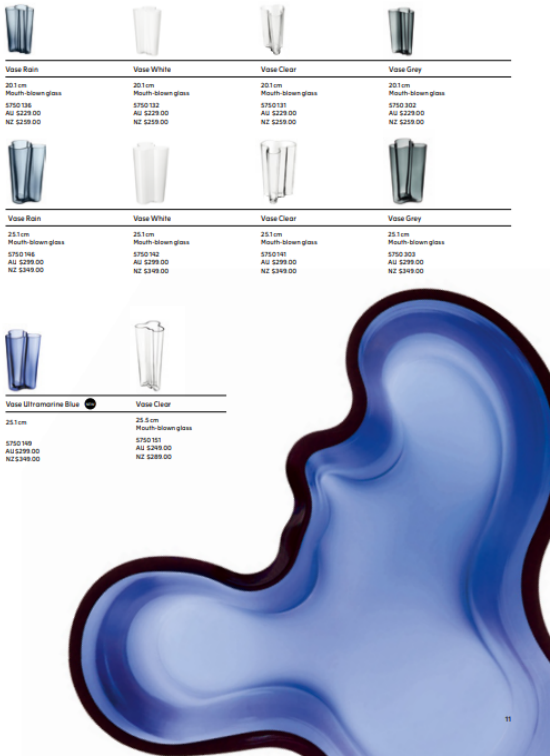


Fig. 49

## L'UNITÀ DELLA FORMA OLTRE LA PLURALITÀ DEI LINGUAGGI

### Grafico 13

Grafico di analisi degli elementi che compongono il catalogo Alessi.

## Confronto critico e strategico

L'analisi dei cataloghi ha permesso di comprendere l'obiettivo di questo supporto, ovvero restituire una visione tecnica del prodotto. Nello specifico, il catalogo Alessi si discosta dagli altri strumenti di comunicazione in quanto mira a promuovere i suoi prodotti in modo lineare e tecnico. Nonostante ciò, grazie alla presenza delle note, riemerge puntualmente l'anima narrativa del brand. Questa dimensione di racconto viene ulteriormente sviluppata soprattutto attraverso i magazine, dove il prodotto è inserito in contesti domestici, accompagnato da gesti e persone.

Attraverso l'analisi degli altri brand emergono differenti modalità di utilizzo del catalogo: Sambonet e Lagostina lo utilizzano come uno strumento fortemente orientato alla funzionalità e all'uso, integrando immagini ambientate e spiegazioni pratiche. All'estremo opposto si colloca invece l'itala, il cui catalogo rinuncia quasi completamente alla dimensione d'uso e alla contestualizzazione, privilegiando una presentazione essenziale e astratta del prodotto, basata esclusivamente su dati tecnici e immagini su fondo neutro.

Rispetto a Kartell e Seletti, che alternano o estremizzano rispettivamente l'approccio tecnico e quello visivo, Alessi adotta una comunicazione più controllata e coerente. La forza del catalogo di Alessi risiede nel fatto che il brand si concentra nel consolidare il proprio posizionamento attraverso nozioni tecniche e progettuali, lasciando agli altri strumenti il racconto dell'esperienza e della quotidianità.

Ambiente di utilizzo.

Tipologia di prodotto.

Descrizione tecnica  
del prodotto.

## Fotografia dei prodotti.

## Rappresentazione grafica del prodotto.

Fotografia del prodotto  
contestualizzata  
nell'ambiente di utilizzo.

Note legate alla  
progettazione del prodotto.

### Grafico 13



## 3.4.3

## VOLUMI

COMUNICAZIONE  
CARTACEA

Fig. 50

Vista interna del libro "La fabbrica dei sogni".

(Fonte: Sito Alessi)

Fig. 51

Copertina dell'ultima edizione del libro "La fabbrica dei sogni".

(Fonte: Sito Alessi)

## "La fabbrica dei sogni"

Un ulteriore supporto cartaceo adottato da Alessi per le vendite, oltre ai cataloghi tradizionali, è rappresentato dal libro intitolato "La fabbrica dei sogni". Questo volume, ideato come un ibrido tra catalogo e racconto storico, presentava i prodotti Alessi inserendoli in un contesto più ampio, che ne raccontava l'evoluzione e la storia dell'azienda. Distribuito in occasione di fiere, showroom e incontri con i rivenditori, fungeva da mezzo per comunicare non solo gli articoli disponibili, ma anche l'identità, la filosofia e la cultura del design che contraddistinguono il marchio. In questo modo, il volume diventava uno strumento in grado di trasmettere il valore culturale e simbolico dei prodotti Alessi.

Questa iniziativa, però, ebbe una durata relativamente breve: i libri furono realizzati e diffusi per circa dieci anni, dopodiché l'azienda decise di interromperne la produzione, orientandosi verso strumenti di comunicazione più moderni e flessibili.

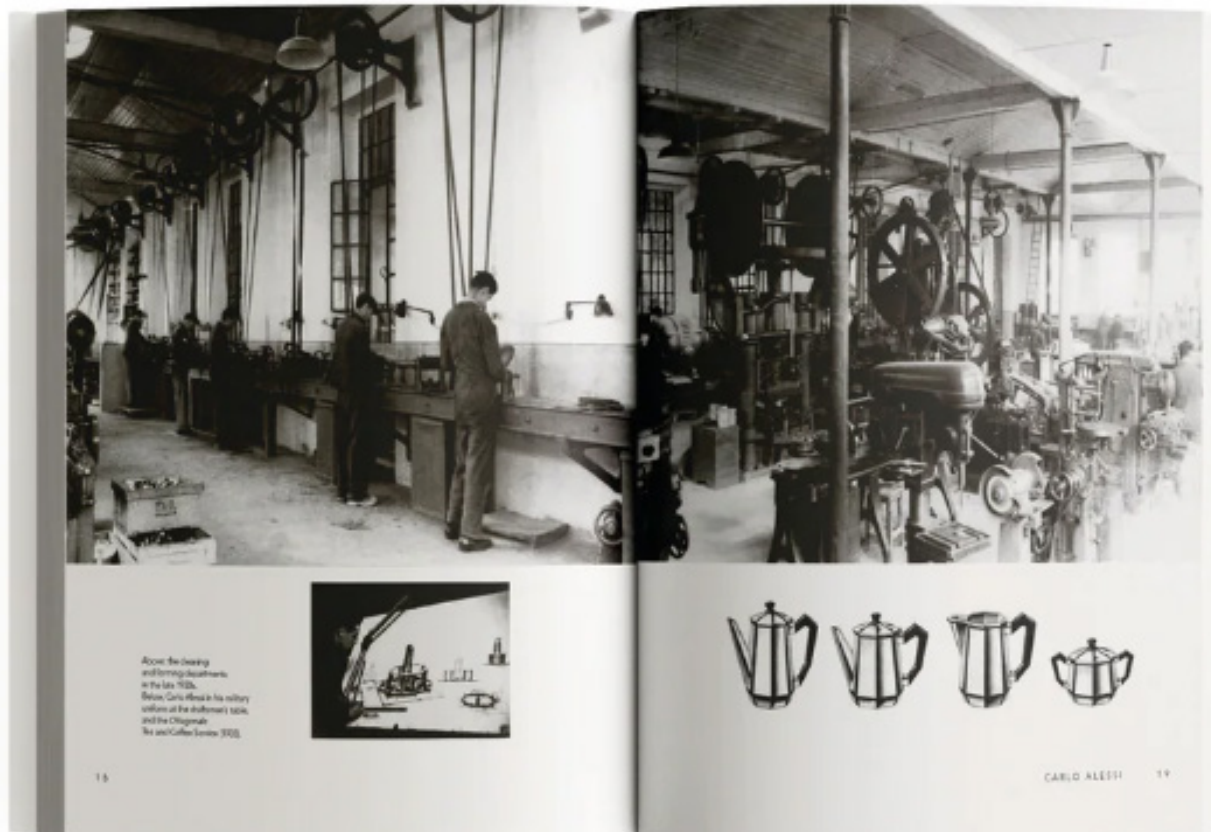


Fig. 50



Fig. 51



### “La mostra al Triennale Design Museum”

“Le fabbriche dei sogni” è una delle mostre più significative dedicate al design italiano, ospitata dalla Triennale Design Museum di Milano tra l'aprile 2011 e il febbraio 2012. L'esposizione ha preso parte delle iniziative organizzate nell'ambito del cinquantenario del Salone del Mobile, con l'obiettivo di raccontare il sistema del design italiano attraverso le sue imprese, i suoi protagonisti e le sue modalità di produzione. L'intento non era semplicemente documentare oggetti, ma mostrare come le aziende italiane abbiano saputo coniugare artigianalità, industria, sperimentazione e ricerca, trasformandosi in vere e proprie “fabbriche del design”, capaci di generare immaginario culturale oltre che prodotti.

La mostra è stata curata da Alberto Alessi, che essendo presidente dell'azienda Alessi si distingue come figura di riferimento nel panorama del design internazionale. Il suo ruolo non era solo quello di rappresentare la propria azienda, ma di assumere una posizione curatoriale e interpretativa nei confronti dell'intero sistema del design italiano: la mostra riflette la sua concezione del design come processo culturale e sociale, non soltanto industriale. Insieme ad Alberto Alessi ha lavorato Martí Guixé, a cui è stato affidato l'allestimento: egli è riuscito a tradurre questa visione in un percorso visivo e narrativo, costruendo uno storytelling ispirato al linguaggio del racconto. Il percorso espositivo è stato articolato in una serie di capitoli tematici che attraversano il design italiano dagli anni cinquanta fino agli anni duemila. Gli oggetti selezionati non erano presentati come semplici manufatti funzionali, ma come testimonianze di processi creativi e scelte imprenditoriali: per questo motivo, non venivano esposti esclusivamente i successi di design, ma anche i progetti fallimentari. La mostra ha lasciato spazio sia agli oggetti “icona”, entrati nell'immaginario collettivo, sia ai prodotti meno noti, esiti di sperimentazioni. A emergere era l'idea di un design intrecciato con la cultura materiale e la vita quotidiana, capace di riflettere i cambiamenti del paese e allo stesso tempo di orientarli attraverso innovazioni.



Fig. 52

La presenza di Alessi all'interno della mostra si manifesta in due modi distinti. Da un lato oggetti dell'azienda riconosciuti come icone del design italiano, che fanno parte del percorso espositivo: in questo senso, Alessi è una delle imprese che la mostra identifica come laboratorio creativo, luogo in cui industrie e progettisti hanno saputo collaborare; dall'altro, la figura di Alberto Alessi come curatore attribuisce alla mostra una chiara direzione interpretativa. La visione che emerge è quella di un design inteso come “fabbrica di sogni”, secondo l'espressione di Alessi stesso: “un luogo dove l'oggetto quotidiano è investito di potere simbolico, poetico e relazionale.”

L'obiettivo dell'esposizione era dunque quello di far emergere il ruolo culturale non solo dell'azienda di Omegna, ma soprattutto quello delle aziende del design italiano: non soltanto produttori di oggetti, ma di nuove idee e identità. Questo approccio riflette direttamente l'evoluzione del pensiero progettuale di Alberto Alessi sul carattere ibrido del design: un ambito in cui convivono funzionalità, emozione, ricerca, ma che si possono soprattutto integrare nella quotidianità delle persone.

Fig. 52

Sketch rappresentativo del concept della mostra.

(Fonte: Fondazione Cologni, Mestieri D'Arte)



### “L'Officina Alessi”

Il testo “L'Officina Alessi” curato da Laura Polinoro, personalità fondamentale all'interno del CSA, nasce come catalogo della grande mostra ospitata al Centre Pompidou di Parigi tra il 1989 e il 1990, e documenta dieci anni di collaborazione fra Alberto Alessi e Alessandro Mendini. Il libro è strutturato per offrire una lettura critica dell'evoluzione dell'azienda negli anni Ottanta, interpretando i processi, le metodologie e le implicazioni culturali. Il testo comprende contributi di figure fondamentali come Branzi, Castiglioni, Sottsass, Starck, Venturi, Sapper, Rossi, e altri. L'indice mostra la volontà del volume di articolarsi in quattro sezioni: una prima parte interpretativa, in cui Burkhardt, Alessi e Mendini introducono le coordinate culturali del progetto; una seconda parte teorica, dove la Polinoro discute concetti come meta-progetto, oggetto sensuale, geografia dell'oggetto; una terza parte dedicata alle operazioni avvenute tra il 1979 e il 1990, cioè ai programmi sperimentali dell'azienda; e infine un'ampia sezione documentaria che raccoglie la storia, le mostre e le collaborazioni con i designer. L'obiettivo del libro è quello di analizzare la pratica progettuale di Alessi come un ecosistema in cui fabbrica, officina meccanica, cultura del territorio, designer e processi di sperimentazione convivono in modo organico. Nel testo, la Polinoro adotta un taglio antropologico mostrando come l'azienda non produca “semplicemente oggetti”, ma costruisca significati e narrazioni culturali attraverso il progetto.

Una parte centrale del volume è dedicata alla nascita dell' Officina Alessi come laboratorio di ricerca formale e culturale, e al ruolo del Centro Studi Alessi, di cui la Polinoro è figura chiave. Nei programmi documentati, in particolare Tea & Coffee Piazza sviluppato da Mendini con architetti e designer internazionali, emerge l'intento di trasformare l'azienda in un luogo di sperimentazione radicale, capace di coniugare artigianato con industria ed estetica con funzione. Le analisi presenti nel volume spiegano come questi progetti abbiano ridefinito il concetto di design come “atto culturale” e contribuito alla costruzione di un modello europeo alternativo al funzionalismo americano e alla tecnocultura giapponese.

### “Le caffettiere dei miei bisnonni. La fine delle icone nel design italiano”

Nel 2018 Chiara Alessi<sup>5</sup> pubblica il saggio “Le caffettiere dei miei bisnonni”, volume in cui l'autrice affronta il tema delle icone del design italiano a partire da una prospettiva allo stesso tempo personale e critica. Essendo cresciuta in un ambiente in cui da sempre ha potuto respirare design, il punto di partenza è proprio la sua storia familiare: da un lato gli Alessi, e dall'altro la famiglia Bialetti, entrambe centrali nella costruzione dell'immaginario domestico e nei prodotti iconici del Novecento. La caffettiera, e in particolare la moka, diventa il filo conduttore per interrogarsi su che cosa definisca davvero un’“icona” nel design e se questo concetto sia ancora valido nel presente.

Il sottotitolo del libro, “La fine delle icone nel design italiano”, rimanda direttamente al cuore della riflessione dell'autrice. Il quesito rimane se oggi sia ancora possibile produrre oggetti capaci di avere lo stesso impatto simbolico e culturale delle icone storiche, e suggerisce che il contesto contemporaneo, accelerato e sovraccarico di contenuti, renda molto più difficile questo processo. Attraverso esempi tratti non solo dal design di prodotto, ma anche dalla moda e dalla musica, l'autrice mostra come siano cambiati i meccanismi di riconoscimento collettivo: non è più scontato che un oggetto entri nell'immaginario condiviso come è accaduto invece per molti oggetti del passato, tra i quali la moka o ad alcuni prodotti Alessi.

Il libro non è un testo aziendale su Alessi, ma il legame è evidente: Chiara Alessi appartiene alla famiglia, e pur non lavorando formalmente all'interno dell'azienda è cresciuta in un contesto in cui il progetto e gli oggetti industriali sono presenza quotidiana. Questa posizione ibrida le consente di unire sguardo interno e distanza critica: da un lato conosce dall'interno la cultura che ha dato vita a numerose icone; dall'altro tratta quegli stessi oggetti come casi di studio per analizzare le trasformazioni del design italiano.

Fig. 53-54

Estratti delle pagine del libro.

(Fonte: "Oggetti e progetti. Alessi: storia e futuro di una fabbrica del design italiano, Chiara Alessi.)

### **"Oggetti e progetti. Alessi: storia e futuro di una fabbrica del design italiano"**

"Oggetti e progetti. Alessi: storia e futuro di una fabbrica del design italiano", pubblicato da Mondadori Electa nel 2010, accompagna la mostra curata da Alessandro Mendini per The International Design Museum di Monaco, in collaborazione con il Museo Alessi.

Il volume è definito dalla stessa Chiara Alessi come "uno strano essere ibrido" che fonde due nature: quella teorica e narrativa del libro e quella illustrativa dell'inventario. Da un lato il testo ricostruisce la storia dell'azienda, la filosofia di progetto e le fasi evolutive; dall'altro, presenta una sorta di catalogo ragionato dei prodotti, delle collaborazioni e delle sperimentazioni che hanno reso Alessi un caso emblematico nel design internazionale. Il volume si apre con contributi di figure chiave come Florian Hufnagl, Alessandro Mendini e Alberto Alessi, che inquadrano il ruolo dell'azienda nel sistema del design italiano. Viene messo in rilievo il rapporto tra imprenditore e designer e il modo in cui questo dialogo abbia generato un vero e proprio "ecosistema Alessi".

La struttura del libro rispecchia l'organizzazione della mostra: una mappa del territorio di Crusinallo, immagini del lago d'Orta, una foto di famiglia e una sequenza di fotografie di archivi e di prodotti.

Graficamente, il progetto di Italo Lupi organizza il materiale in sezioni tematiche: "Le fasi storiche", "Il presente: momento eclettico", "Le nuove istanze", "Il pensiero", ciascuna introdotta da un segno grafico ispirato al quadrante di un orologio storico di Max Huber, ripreso come metafora dello scorrere del tempo nella vita dell'azienda. All'interno delle diverse sezioni trovano spazio oggetti, fotografie e riferimenti alle mostre e progetti che hanno segnato le svolte del brand, come il famoso "Tea & Coffee Piazza" (1983), da cui nascerà il marchio sperimentale Officina Alessi.

Fig. 53

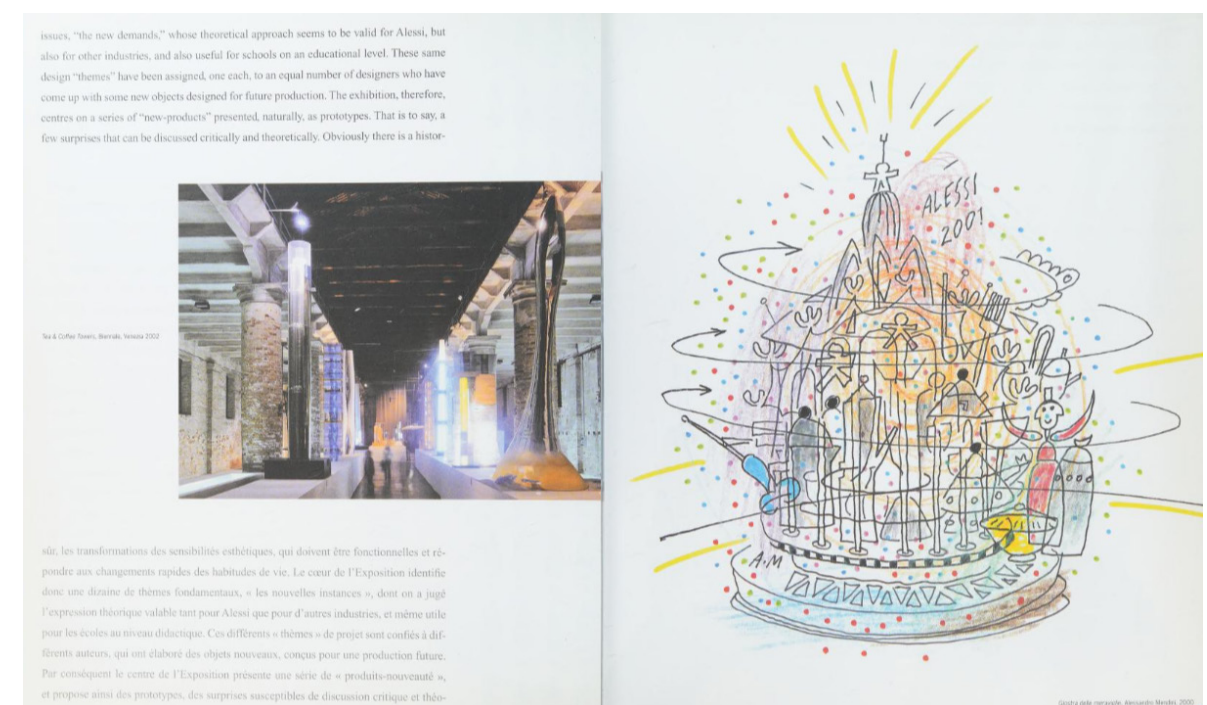
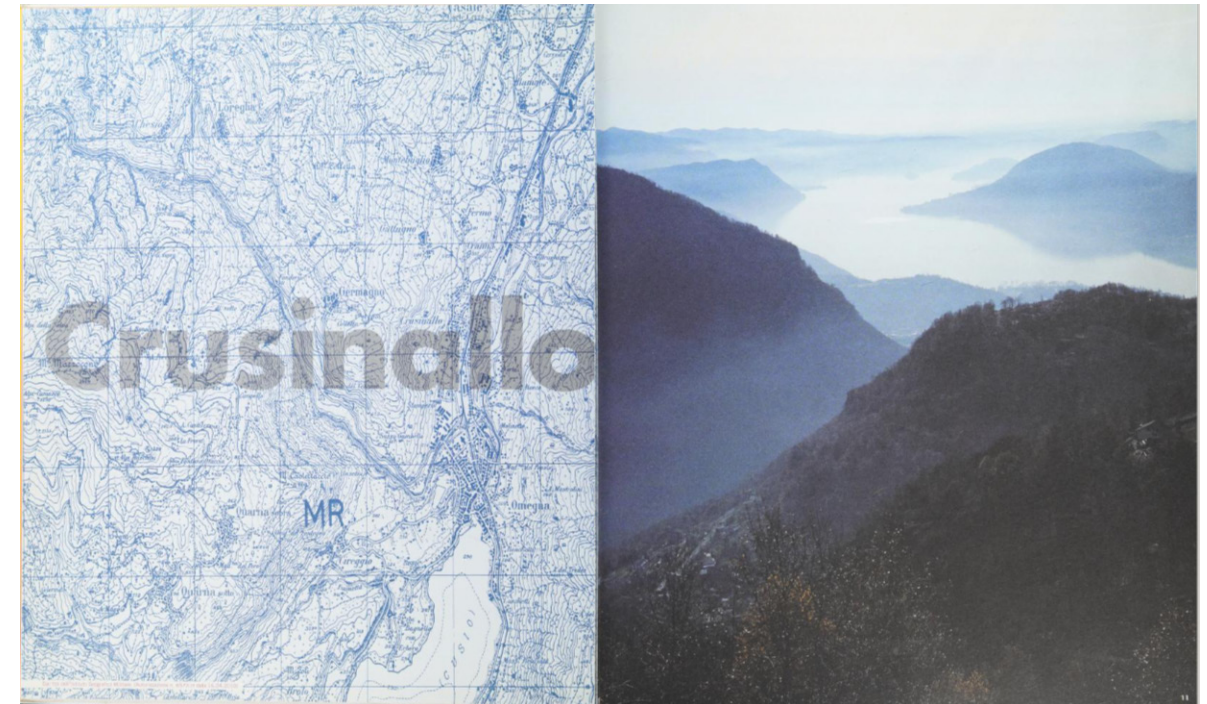


Fig. 54



## 3.5

## LA FOTOGRAFIA COME STRUMENTO NARRATIVO

Fig. 55

Bollitore 9093 di Michael Graves.  
Ph. Aldo Ballo.

(Fonte: Regione Lombardia)

Fig. 56

Caffettiera in argento e avorio della serie Tea and Coffee Piazza, Richard Meier 1983, e vincitrice del Compasso d'Oro nel 1984  
Ph. Aldo Ballo.

(Fonte: Regione Lombardia)

All'interno della strategia di comunicazione, la fotografia ha da sempre avuto un ruolo fondamentale, integrandosi con gli altri mezzi comunicativi come linguaggio trasversale all'interno di pagine pubblicitarie, cataloghi e copertine. Attraverso la fotografia, con i suoi diversi stili e i suoi protagonisti ormai riconoscibili nel panorama visivo di Alessi, l'azienda definisce non solo l'aspetto estetico dei propri prodotti, ma ne restituisce anche l'anima, la poesia e le emozioni che sono in grado di suscitare nelle persone, oltre a comunicarne l'identità culturale intrinseca.

In questi casi, l'oggetto viene momentaneamente sottratto al mercato e privato del suo valore d'uso, per mostrarsi unicamente nelle sue forme. Diventa così, in modo al tempo stesso paradossale e poetico, un anti-oggetto (poiché spogliato della sua funzione) e un oggetto perfetto, in quanto isolato dallo spazio quotidiano e proposto come pura immagine. In questo modo la fotografia riesce a cogliere e a restituire l'essenza del progetto, raccontandone la poetica con sensibilità e profondità.

Fig. 55



Fig. 56



## LE PRIME CAMPAGNE FOTOGRAFICHE - ANNI '60

## 3.5.1

## Aldo Ballo

Le prime campagne fotografiche vere e proprie di Alessi risalgono alla fine degli anni Sessanta, e vedono come protagonisti i fotografi Aldo Ballo e Attilio Del Comune.

Aldo Ballo elabora un linguaggio personale e innovativo, fondato su un uso sapiente della luce e dello spazio, caratterizzato dal limbo bianco: uno sfondo neutro che azzerava lo spazio all'interno della fotografia. Questa scelta non solo gli consente di sperimentare con le fonti luminose e con i riflessi, ma permette anche di conferire alle immagini e agli oggetti un'aura propria e riconoscibile. In queste composizioni neutre e controllate, gli oggetti diventano protagonisti assoluti di spazi astratti, lontani da ogni funzione quotidiana, riaffermando così il concetto di "oggetto perfetto". Questo approccio diventerà la base su cui i fotografi successivi costruiranno nuove identità visive all'interno della storia della fotografia di Alessi.

Fig. 57

Composizione di due caffettiere a presso filtro, due tazzine e bicchiere mod. 9094, Aldo Rossi per Alessi.  
Ph. Aldo Ballo.

(Fonte: Regione Lombardia)

Fig. 57



Fig. 58

Composizione di prodotti  
Alessi.  
Ph. Aldo Ballo.

(Fonte: Regione Lombardia)

Fig. 59

Bollitore 9091 di Richard  
Sapper.  
Ph. Aldo Ballo.

(Fonte: Regione Lombardia)

Fig. 60

Bollitore Pito di Frank Gehry.  
Ph. Aldo Ballo.

(Fonte: Regione Lombardia)

Fig. 61

Caffettiera 9090 di Richard  
Sapper.  
Ph. Aldo Ballo.

(Fonte: Regione Lombardia)

Fig. 62

Juicy Salif di Philippe Starck.  
Ph. Aldo Ballo.

(Fonte: Regione Lombardia)  
(Archivio Alessi)



Fig. 59

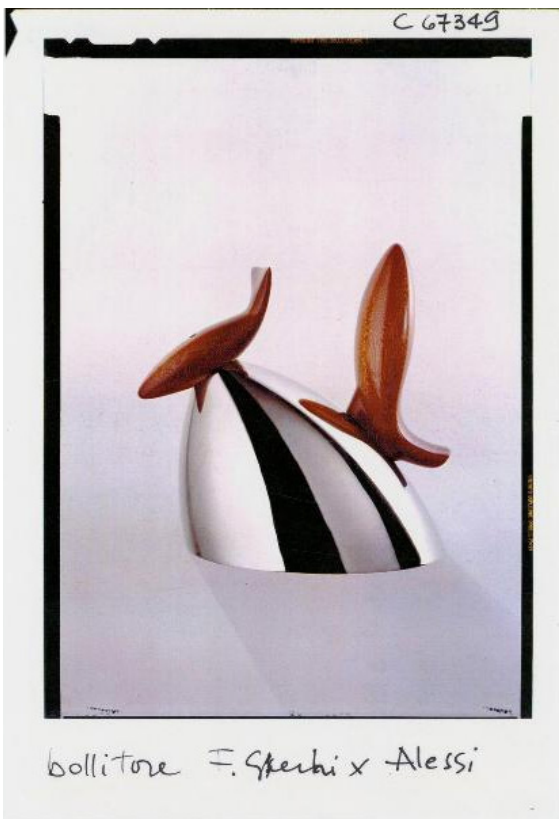


Fig. 60



Fig. 58



Fig. 61



Fig. 62



3.5.2

L'EVOLUZIONE  
- ANNI '70-'80

COMUNICAZIONE  
FOTOGRAFICA

Mario Zappalà

Tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta, la fotografia di Alessi attraversa una fase di trasformazione, aprendosi a nuove sperimentazioni e all'incontro con altri linguaggi visivi.

Uno dei protagonisti di questo periodo è Mario Zappalà, autore di composizioni ardite e visionarie. Sotto la direzione artistica di Michele Götsche, nel 1987 firma la campagna "Officina Alessi. La storia dell'arte è fatta di disobbedienze", nata dalla creatività dello Studio Pirella & Götsche. In questa campagna, gli oggetti vengono reinterpretati visivamente come forze simboliche: un esempio è la caffettiera La Conica di Aldo Rossi, rappresentata stretta nella morsa di una pinza, oppure il vassoio Il Campidoglio di Robert Venturi, posto a contatto con la punta di un trapano. La fotografia assume così un ruolo narrativo ed emotivo, capace di coinvolgere lo spettatore e di trasmettere la vitalità intrinseca del design.

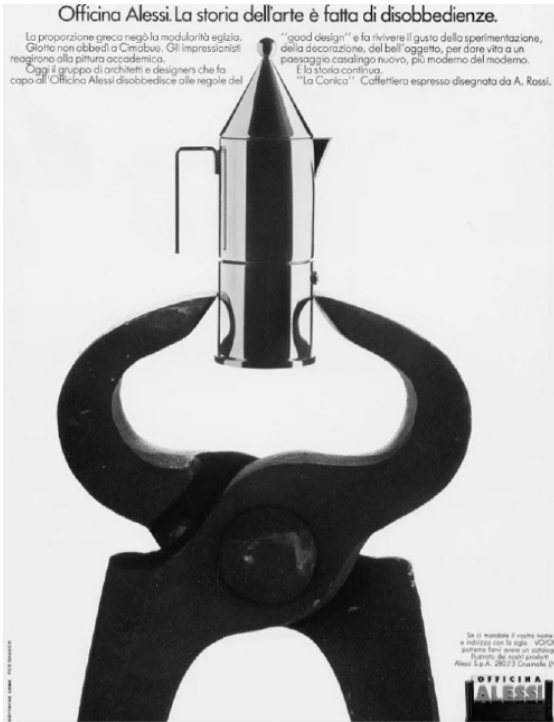


Fig. 63

Fig. 63

Campagna pubblicitaria  
della caffettiera La Conica di  
Aldo Rossi.  
Ph. Mario Zappalà.  
Anno: 1984

(Fonte: Sito Alessi)



Fig. 64

Fig. 64

Vassoio Il Campidoglio di  
Robert Venturi.  
Ph. Mario Zappalà.

(Fonte: Fotografia e design,  
l'immagine di Alessi)



Fig. 65

### Giacomo Giannini

Un esempio di stile fotografico che si discosta dagli sfondi neutri spesso utilizzati in precedenza, e poi ripresi anche nel decennio successivo, è quello di Giacomo Giannini, che adotta un linguaggio narrativo “a striscia”. Egli ha il compito di immortalare su pellicola i nuovi oggetti innovativi di Alessi, in particolare quelli progettati dal Centro Studi Alessi, e nel 1983 costruisce per essi un vero e proprio storytelling. Incentrato sulla rappresentazione di una famiglia, ogni oggetto viene associato a un membro familiare stereotipato: lo sfondo, ricco di dettagli, appare volutamente sfocato, così da rendere l'oggetto il protagonista della “striscia” narrativa.

### L'oggetto interpretato

In questa fase, gli oggetti diventano anche fonte di ispirazione per i fotografi e i designer, che iniziano a ricreare paesaggi e set scenografici in cui l'oggetto entra a far parte di un proprio mondo simbolico. Si passa quindi a un approccio più concettuale e narrativo: ne sono esempi il progetto Tea & Coffee Piazza, che ispira una fotografia ambientata in una piazza surreale e metafisica, evocando le atmosfere dei quadri di De Chirico, in cui gli oggetti diventano vere e proprie architetture; oppure il celebre spremiagrumi Juicy Salif che, con la sua forma “aliena”, suggerisce l'immagine di uno sbarco su un pianeta sconosciuto. Molti altri oggetti, in questo periodo, vengono così reinterpretati e fotografati come protagonisti di mondi immaginari e poetici.

Fig. 66



### Santi Caleca

Negli anni a cavallo tra il 1980 e il 1990, Santi Caleca realizza una serie di fotografie che sembrano “rubare” momenti agli oggetti. Nelle sue immagini non ci sono pose studiate: gli artefatti non vengono disposti con equilibrio su sfondi neutri e asettici, ma sono inseriti in contesti domestici reali, vissuti. Gli scatti assumono così l'aspetto di fotografie spontanee, quasi casuali. Le case ritratte non sono perfette, ma autentiche; l'atmosfera è familiare, quotidiana, e gli oggetti si trovano su scrivanie con libri sparsi o immersi nella penombra di un ambiente domestico, come se fossero appena stati utilizzati.

Nello stesso periodo, emerge anche la fotografia di Matthew Klein, invitato su suggerimento di Milton Glaser a realizzare una serie di reportage gastronomici. Klein sviluppa un progetto fotografico di natura più narrativa, volto a mettere in dialogo il mondo della cucina con quello del design, creando una connessione visiva e concettuale tra il gesto del cucinare e l'oggetto di design stesso.



Fig. 67

Fig. 65

Fotografia dello schiaccianoci Nutty the cracker, Stefano Giovannoni.  
Ph. Giacomo Giannini  
Anno: 1993

(Fonte: Fotografia e design, l'immagine di Alessi)

Fig. 66

“Allunaggio” degli spremiagrumi Juicy Salif di Philippe Starck.  
Ph. S. Kirchner  
Anno: 1990

(Fonte: Archivio Alessi)

Fig. 67

“Scatto rubato” di orologio a cucù Cuckoo clock, Robert Venturi.  
Ph. Santi Caleca  
Anno: 1988

(Fonte: Fotografia e design, l'immagine di Alessi)



## 3.5.3

LA SPERIMENTAZIONE  
- ANNI '90COMUNICAZIONE  
FOTOGRAFICA

Gli anni Novanta perpetuano lungo il percorso di innovazione e sperimentazione già avviato nel decennio precedente, ulteriormente alimentato dalle nuove invenzioni tecnologiche e dalle possibilità espressive che esse offrono. In questo contesto, la fotografia di Alessi assume un carattere più essenziale: si privilegia il dettaglio e il dialogo tra pieni e vuoti, cercando l'equilibrio.

## Carlo Paggiarino

Un progetto emblematico di questo periodo è quello affidato a Carlo Paggiarino, che mette in relazione gli oggetti progettati dal Bauhaus negli anni Venti con le loro riedizioni contemporanee realizzate da Alessi. Le sue immagini, organizzate in dittici, accostano gli strumenti delle officine produttive ai prodotti finiti, creando un dialogo visivo tra processo e risultato. In queste composizioni, la fotografia si fa riflessione sulla genesi stessa dell'oggetto: un vero e proprio metaprogetto visivo, perfettamente coerente con le parole di Alberto Alessi, che afferma:

“Trovo che le migliori fotografie siano quelle che riescono a entrare in sintonia con quello che noi chiamiamo il metaprogetto.”

L'immagine, dunque, non deve competere con l'oggetto, ma amplificarne la forza comunicativa e poetica. Quando questa sintonia si perde, come osserva lo stesso Alberto Alessi, la fotografia “tradisce” il suo soggetto, riducendolo a mera estetica.

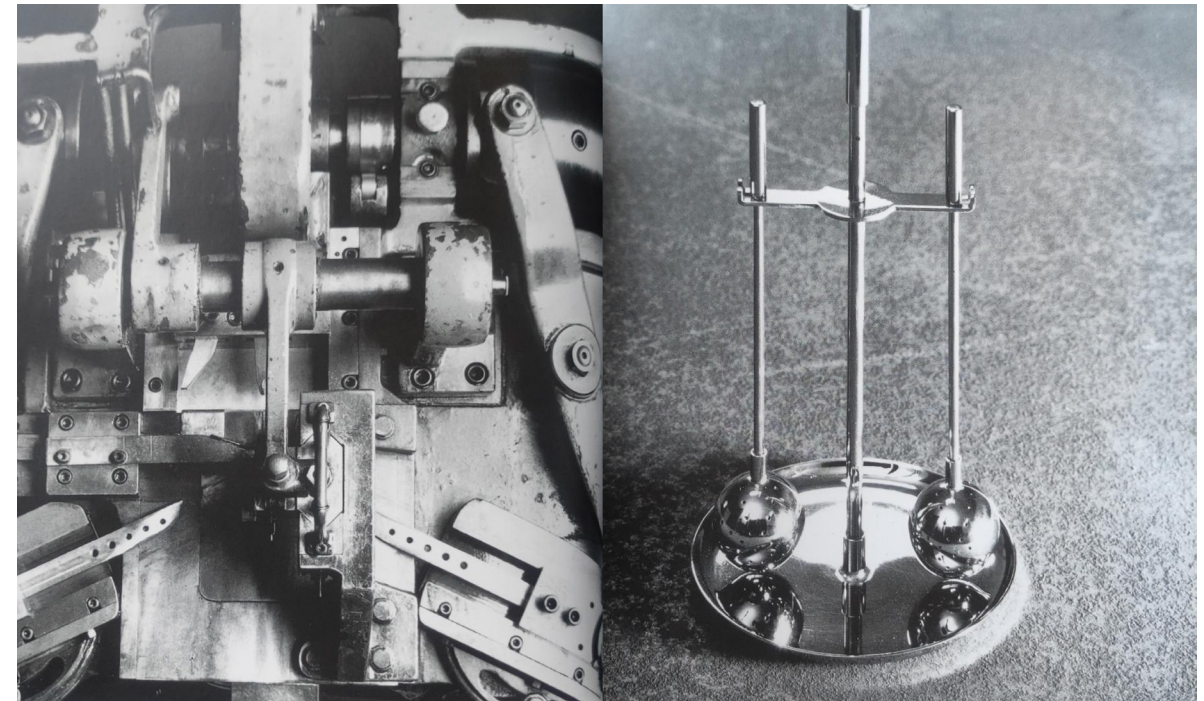


Fig. 68



Fig. 69

Fig. 68

Dittico: a sinistra il macchinario per la produzione per piegare i fili d'acciaio, a destra il prodotto finito: Servizio di due cuocità. Ph. Carlo Paggiarino Anno: 1995

(Fonte: Fotografia e design, l'immagine di Alessi)

Fig. 69

Foto “Alessi Express”. Ph. Carlo Paggiarino Anno: 1993

(Fonte: Sito Alessi)

Fig. 70

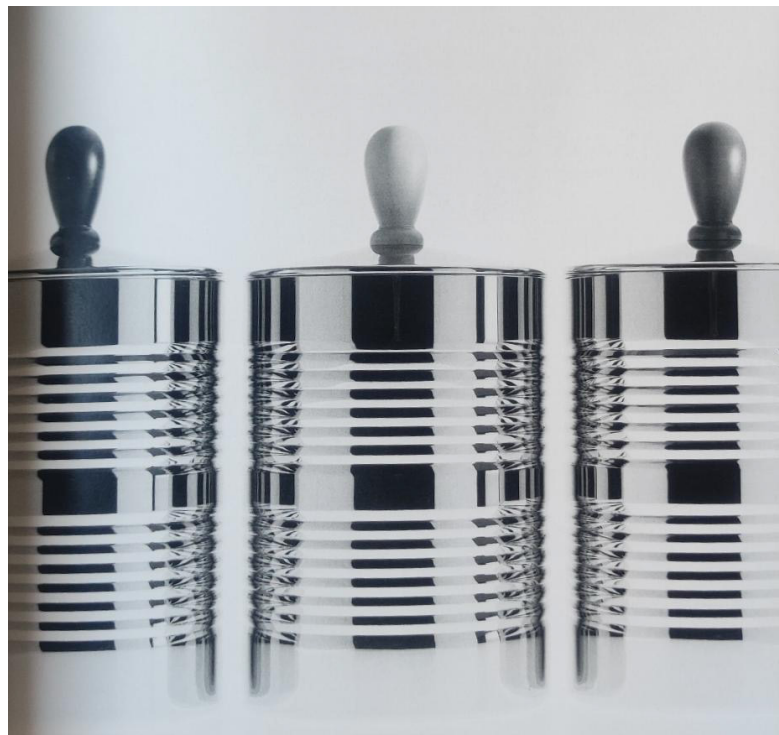
Fotografia still life, rappresentati i barattoli Tin man, Constantin Boym.  
Ph. Santi Caleca  
Anno: 1994

(Fonte: *Fotografia e design, l'immagine di Alessi*)

## Still Life

Molta della fotografia di questi anni può essere ricondotta al concetto e allo stile dello still life, ovvero la “vita immobile”: uno scatto che ritrae l'oggetto in sé, su sfondo neutro, rendendolo il protagonista assoluto della composizione. Di questo genere si trovano numerose interpretazioni realizzate da diversi fotografi. Attilio Del Comune propone immagini in cui gli oggetti sembrano quasi fuoriuscire dalla fotografia, nitidi e ben distinti dal contesto; Luciano Soave presenta invece gli oggetti secondo una visione più architettonica, enfatizzandone le proporzioni e la struttura; Mauro Masera trasforma i limiti della fotografia industriale in un punto di forza, costruendo un equilibrio visivo tra rigore tecnico e sensibilità formale; Marirosa Toscani Ballo gioca sapientemente con luci e ombre, che diventano elementi complementari ai progetti rappresentati; infine, Stefan Kirchner esalta l'essenzialità e la nitidezza, rendendo questi aspetti il fulcro espressivo dei suoi ritratti oggettuali.

Fig. 70



## I ritratti

In questo periodo, e fino agli anni Duemila, vengono realizzati numerosi ritratti iconici dei designer insieme ai propri prodotti. Ogni fotografia racchiude un'emozione, espressa attraverso l'ironia o la spontaneità, e restituisce la personalità unica di ciascun protagonista. Tra gli esempi più rappresentativi si ricordano l'emblematica immagine di Alessandro Mendini, con il volto incorniciato da due suoi vassoi e un'espressione calma, quasi assorta; la scena scherzosa di “lotta” tra Achille Castiglioni e Max Huber, entrambi con al polso gli orologi da loro disegnati; il celebre ritratto di Ettore Sottsass, che fissa direttamente l'obiettivo in un dialogo visivo con l'osservatore; e, infine, la fotografia di Alberto Alessi che “nasce” simbolicamente da una grande teiera della serie Bombé, progettata dal padre: un'immagine densa di significato, emblema del passaggio generazionale e del cambiamento da una fase storica all'altra.

Fig. 71

Ritratto di Alessandro Mendini con la scatola per cioccolatini Peyrano.  
Ph. P. Mattioli  
Anno: 1990 ca

(Fonte: *Archivio Alessi*)

Fig. 71





Fig. 72

A. Mendini, A. Alessi e  
L. Polinoro, 1989.  
Ph. Gianni Berengo Gardin.

(Fonte: Sito Alessi)

### Gianni Berengo Gardin

Gianni Berengo Gardin, tra i grandi protagonisti della fotografia italiana del XX secolo, ha avuto un lungo rapporto con Alessi, contribuendo a raccontare una parte della sua storia. Le prime fotografie realizzate per l'azienda, di cui si ha traccia in archivio, risalgono al 1989, quando viene fotografato l'imprenditore Alberto Alessi con alcuni dei designer più importanti di quegli anni. Questa collaborazione, pur non essendo sistematica, segna un momento importante: introduce all'interno della comunicazione Alessi una sensibilità documentaria che mette in primo piano le persone, la dimensione del fare e l'ambiente produttivo.

Di Berengo Gardin si ricorda anche nel 2002, in occasione della mostra "Fotografia & Design. L'immagine Alessi", dedicata al rapporto tra fotografia e design. Il suo contributo viene inserito in un contesto più ampio, dove la fotografia non è solo uno strumento illustrativo, ma parte concreta della costruzione del racconto culturale del marchio.

Il valore della collaborazione risiede nella capacità di Berengo Gardin di umanizzare il design Alessi. La caratteristica fondamentale risiede nel suo sguardo, radicato nella fotografia sociale e nella documentazione del reale: in questo modo ha portato in un'azienda storicamente conosciuta per l'eleganza formale dei suoi prodotti un linguaggio visivo più vero e quotidiano. Attraverso le fotografie di Berengo Gardin si rafforza l'idea che il design sia un vero e proprio fenomeno culturale e non soltanto forma o estetica: ogni oggetto contiene storie, significati e visioni legate ai progettisti.

Da numerosi anni Alessi affida ai designer il racconto dei propri prodotti attraverso parole, interviste e contenuti editoriali, mettendo in luce il valore narrativo di ogni oggetto. Berengo Gardin, invece, riesce a trasferire questo stesso livello di racconto utilizzando esclusivamente le sue immagini: le fotografie collocano gli oggetti in relazione con le persone, rendendo immediatamente percepibile la dimensione narrativa che caratterizza il design dell'azienda, senza necessitare di spiegazioni testuali.



Fig. 72



*Fig. 73*

Da sinistra a destra: Alberto Alessi, i designer Achille Castiglioni, Enzo Mari, Aldo Rossi, Alessandro Mendini nel 1989. Ph: Gianni Berengo Gardin.

(Fonte: Archivio Alessi)



Fig. 74

Monica Bellucci posa per una brochure per lo Studio Sottsass Associati con il bollitore di Graves.  
Ph: Oliverio Toscani  
Anno: 1990 ca.

(Fonte: Archivio Alessi)

### Oliverio Toscani

Oliviero Toscani, figura cardine della fotografia italiana e internazionale dagli anni Ottanta in poi, è noto per un linguaggio visivo provocatorio, diretto e fortemente comunicativo, che ha definito una nuova idea di immagine pubblicitaria. La sua poetica, basata sulla forza del volto umano, sull'immediatezza dello sguardo e su un'estetica volutamente diretta, trova una rara e poco documentata intersezione con Alessi all'inizio degli anni Novanta, quando realizza uno scatto destinato a una brochure progettata dallo Studio Sottsass Associati.

In questa immagine, databile attorno al 1990, Monica Bellucci posa con il famoso bollitore 9093 di Michael Graves indossato come un copricapo, in un gioco visivo ironico e sperimentale. La fotografia viene scattata in un momento in cui nessuno dei tre protagonisti dello scatto aveva ancora la risonanza che oggi gli viene attribuita: la Bellucci non era ancora una celebrità, il bollitore non era ancora diventato uno degli oggetti più riconoscibili del design domestico contemporaneo, e lo stesso Toscani non aveva ancora raggiunto il picco di notorietà globale che avrebbe ottenuto negli anni successivi con le campagne Benetton.

L'intervento di Toscani nella comunicazione Alessi introduce, seppur episodicamente, una tensione linguistica diversa rispetto a quella più istituzionale e tecnica che caratterizza gran parte del brand. Il suo stile trasforma l'oggetto in un vero protagonista: la composizione lo libera dalla staticità e lo mostra come elemento dinamico e scomposto.

Fig. 74



### 3.5.4

## MOSTRA FOTOGRAFICA

### COMUNICAZIONE FOTOGRAFICA

#### “Fotografia & Design. L'immagine Alessi”

Nel 2002, alla Galleria Civica di Modena, si è tenuta la mostra “Fotografia & Design. L'immagine Alessi”, esempio interessante per riflettere sul rapporto tra Alessi e la comunicazione visiva. All'interno dell'esposizione sono state raccolte fotografie d'autore e oggetti iconici del catalogo Alessi, lungo un percorso in cui l'immagine diventa non solo documento, ma parte integrante del processo di costruzione del significato del prodotto. L'accostamento di oggetti e immagini su piedistalli dedicati proponeva infatti una lettura in cui il design veniva accolto come oggetto culturale, in grado di lasciare la propria dimensione funzionale ed entrare a far parte del suo contesto simbolico e quasi narrativo.

Da un punto di vista critico, la mostra sottolinea come Alessi abbia compreso precocemente l'importanza dell'immagine nella definizione dell'identità del brand e di come la fotografia non venga più utilizzata come semplice strumento di comunicazione, ma come dispositivo interpretativo capace di raccontare il prodotto da diversi punti di vista. Queste molteplici interpretazioni affermano l'obiettivo del brand di posizionare i propri oggetti nella dimensione culturale.

Nonostante ciò, la mostra pone alcuni interrogativi critici: se da una parte l'allestimento mette in luce le caratteristiche estetiche e simboliche del design, dall'altra rischia di confermare un immaginario di prodotto fortemente musealizzato, e quindi distante dall'uso quotidiano che la democratizzazione del design vorrebbe promuovere. Considerandolo in un contesto in cui esso è avulso dal suo abituale ambiente di fruizione e inserito in uno spazio espositivo, l'oggetto veniva letto come un'opera d'arte, creando quindi distanza da un pubblico non specializzato. È proprio in questa dialettica, tra oggetto domestico e oggetto artistico, che emerge la dimensione duale identitaria del brand: Alessi si colloca tra apertura al quotidiano e ricerca di un'aura autoriale.

Analizzandola in una prospettiva più contemporanea invece, la mostra risulta particolarmente interessante perché anticipa alcuni temi oggi considerati centrali nella comunicazione visiva dei brand di design. La prima tematica è relativa alla necessità di raccontare il prodotto attraverso narrazioni visive, mentre la seconda, nel caso specifico di Alessi, tratta della collaborazione con fotografi e artisti come parte integrante del progetto. Tuttavia, rispetto alle dinamiche attuali dei social media, la mostra rivela un approccio più curatoriale, che si distanzia notevolmente dall'interattività e dalla partecipazione proprie dei linguaggi contemporanei. L'esposizione costituisce un punto di riferimento utile per riflettere sulla trasformazione dell'immagine del design: dall'iconografia museale alla comunicazione digitale quotidiana.



## LA FOTOGRAFIA TRA OGGETTO, RACCONTO E PERSONE

Andando ad analizzare la fotografia di Alessi, emerge come ad oggi questa non abbia il solo obiettivo di mostrare l'oggetto, ma piuttosto quello di costruirne un immaginario. Attraverso le diverse fasi, le varie tipologie di fotografie e gli autori che hanno collaborato con il brand, è possibile osservare come il prodotto venga interpretato e raccontato in modi differenti, andando oltre una semplice funzione descrittiva.

Analizzando quindi le diverse tipologie di scatti e i ritratti dei prodotti, è possibile suddividere le fotografie in tre macro-categorie. La prima può essere riassunta con il termine still life, o, per descriverla meglio, come quella caratterizzata dal limbo e dagli spazi infiniti. Questa tipologia di fotografia è infatti contraddistinta da sfondi senza una fine definita, da ombre e atmosfere molto liminali e vaghe, in cui l'oggetto è posizionato al centro dell'immagine, grande e chiaramente protagonista indiscusso. In questi scatti il prodotto emerge in modo diretto e isolato, diventando il fulcro assoluto della composizione.

La seconda categoria è invece quella in cui l'oggetto diventa parte di una storia. In questo caso il progetto, l'oggetto o l'artefatto non è la prima cosa che si nota all'interno della fotografia. Spesso viene accostato ad altri oggetti, inserito in ambienti saturi di elementi, oppure presentato da solo ma all'interno di un contesto in cui la luce e la posizione lo rendono secondario. Questa scelta è dettata dal fatto che non si vuole mettere al centro l'oggetto in sé, ma la forte componente narrativa e di storytelling che lo accompagna. Attraverso questo approccio viene trasmessa visivamente l'anima dell'oggetto più che la sua forma: per questo motivo possiamo considerare i fotomontaggi come sottocategoria.

Sono stati realizzati per Alessi numerosi fotomontaggi per la presentazione dei progetti, spesso caratterizzati da un tono ironico e giocoso, in cui agli oggetti vengono affiancati altri elementi visivi che contribuiscono alla costruzione del racconto.

La terza tipologia comprende invece le fotografie in cui gli oggetti non sono presenti, oppure compaiono esclusivamente in relazione a persone: in questo caso, al centro dell'immagine non ci sono né i progetti né gli oggetti ma i personaggi che hanno portato alla loro creazione. In particolare, questa categoria è rappresentata dal lavoro fotografico di autori come Toscani e Berengo Gardin, che spostano l'attenzione sul lato umano e culturale del brand.

Ognuna di queste tre tipologie fotografiche nasce per uno scopo diverso e risponde a esigenze comunicative differenti. Per questo motivo non è presente un unico stile fotografico, rafforzato anche dal fatto che Alessi collabora con numerosi fotografi, ognuno caratterizzato da una propria personalità e da un linguaggio visivo specifico. Tra tutte, alcune fotografie risultano autonome e capaci di comunicare da sole, mentre altre nascono per essere accompagnate da testi e copy, spesso legati al classico tono ironico che caratterizza la comunicazione di Alessi.

## 3.6

## COMUNICAZIONE TELEVISIVA:

### 3.6.1

### CAROSELLI

Fig. 75

Frame del carosello realizzato per la Ceselleria Alessi.

(Fonte: Archivio Alessi)

Nel corso del Novecento, con l'evoluzione dei media e l'avvento della televisione dopo la radio, le abitudini degli italiani cambiano e nascono di conseguenza nuove forme di comunicazione, anche in ambito aziendale. In Italia la televisione, in particolare, assume un ruolo centrale nella diffusione pubblicitaria di massa: il celebre formato del Carosello, trasmesso sulla RAI dal 1957 al 1977, rappresenta al meglio questa fase, poiché univa intrattenimento e promozione commerciale in una modalità ibrida e innovativa.

I caroselli sono strumenti di comunicazione più immediati e capaci di raggiungere un pubblico molto ampio. Aiutano lo spettatore a comprendere meglio i prodotti, con l'obiettivo di orientarne le scelte d'acquisto. Non si tratta di comunicazioni tecniche o dettagliate: per questo motivo il Carosello rimane spesso uno strumento secondario, con uno scopo diverso rispetto a quello di cataloghi, riviste e altri materiali stampati.



Fig. 75

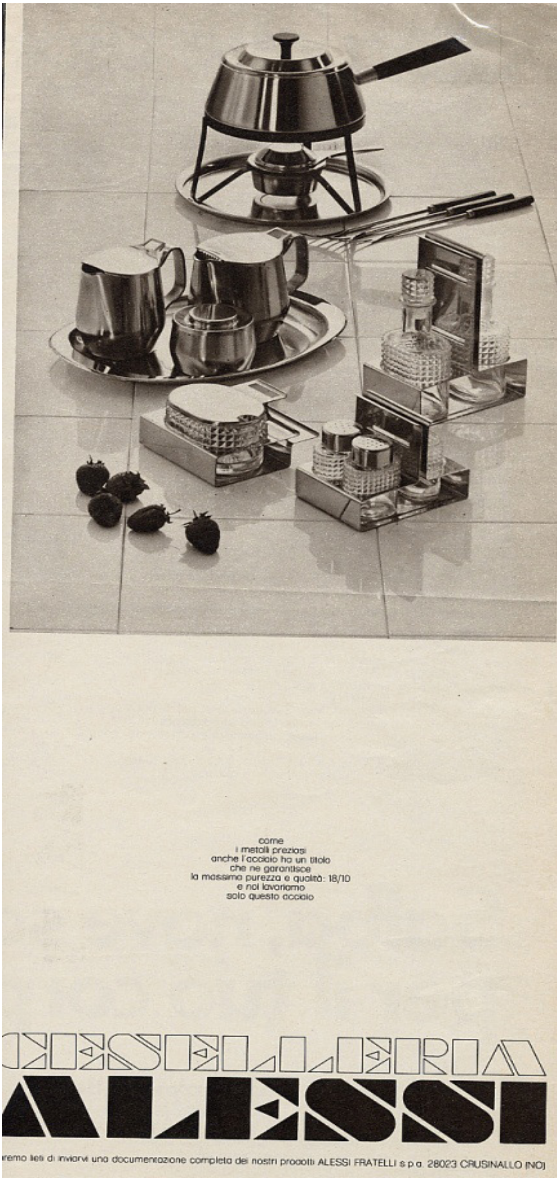
Anche la comunicazione di Alessi rientra in questo contesto. Sin dai primi decenni del Novecento, l'azienda ha saputo sfruttare i nuovi mezzi di comunicazione a proprio vantaggio, utilizzandoli nel tempo per consolidare la propria identità nel panorama del design italiano e internazionale. Tuttavia, non ne ha mai abusato né li ha resi il fulcro della propria strategia comunicativa, diversamente da altre aziende italiane.

I caroselli di Alessi non vennero utilizzati in modo esteso per l'intera produzione, ma la scelta fu quella di concentrarsi esclusivamente sulla categoria dei prodotti cesellati, appartenenti alla sezione "Ceselleria Alessi". Quest'ultima nacque negli anni Sessanta, quando l'azienda affiancò alla produzione di oggetti destinati ai settori dell'hotellerie e della ristorazione anche i primi prodotti pensati per la casa in senso più stretto.

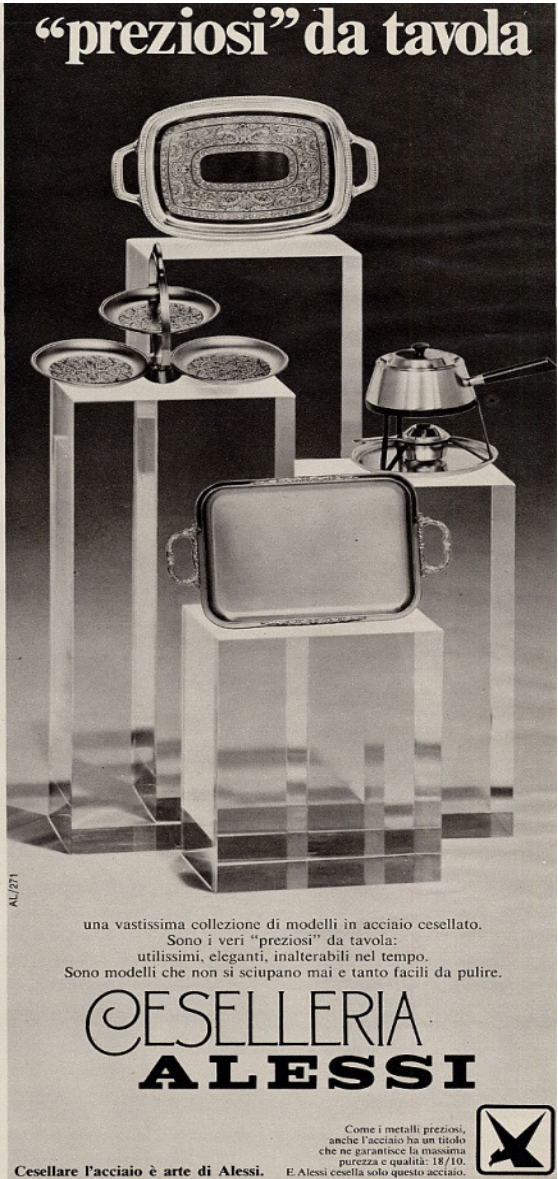
I caroselli dedicati alla Ceselleria Alessi si concentrano sulla qualità del prodotto e della lavorazione, sull'eleganza e sul pregio dei materiali utilizzati, presentati come elementi di grande valore, quasi preziosi.

La pratica del "cesellare" viene descritta come una vera e propria arte coltivata dall'azienda, che mette in evidenza la varietà e la raffinatezza delle forme dei suoi prodotti.





**Fig. 76**  
Pagina pubblicitaria della  
Ceselleria Alessi, 1973.  
(Fonte: Archivio Alessi)



**Fig. 77**  
Pagina pubblicitaria della  
Ceselleria Alessi, 1971.  
(Fonte: Archivio Alessi)

Nel corso del tempo, la comunicazione televisiva di Alessi si è evoluta, abbandonando progressivamente il formato del Carosello per avvicinarsi alla pubblicità in senso più tradizionale. Queste nuove forme di comunicazione mantenevano tuttavia quella sottile ironia che da sempre contraddistingue il marchio. Non essendo mai stata la televisione il mezzo privilegiato per Alessi, anche queste pubblicità vennero gradualmente abbandonate verso la fine degli anni Ottanta.

In seguito, ci fu un unico ritorno di Alessi in televisione con una pubblicità realizzata nel 2015. In questo caso, l'attenzione non era rivolta alla promozione di specifici prodotti, ma alla valorizzazione del marchio e della sua identità. La scelta di non realizzare spot dedicati ai singoli articoli deriva anche dalla complessità di una simile operazione, sia per i costi elevati che comporterebbe, sia perché richiederebbe di selezionare solo una parte del catalogo dell'azienda, sacrificando la maggior parte dei prodotti e riducendo quindi la varietà che da sempre caratterizzano la produzione Alessi.

**Fig. 78**  
Frame di una tra le ultime  
pubblicità realizzate, inizio  
anni '80.  
(Fonte: Archivio Alessi)



Fig. 78



**Fig. 79**  
Cartello vetrina della  
Ceselleria Alessi della  
seconda metà anni '60.  
  
(Fonte: Archivio Alessi)

L'immaginario del brand, tuttavia, resta chiaro e riconoscibile, soprattutto nelle pagine pubblicitarie dei cataloghi: ambienti e sfondi neutri, prodotti presentati in modo elegante, non solo come strumenti funzionali, ma come veri e propri oggetti decorativi per la casa. Gli elementi principali messi in risalto sono le finiture, la lavorazione e l'alta qualità dei materiali.

Nei materiali promozionali di quel periodo compaiono spesso figure femminili come elementi visivi del contesto domestico. Si tratta di uno stereotipo pubblicitario molto diffuso nell'Italia del dopoguerra e negli anni Sessanta: l'oggetto è inserito in una mise en place servita da una figura femminile, rafforzando così l'idea di un prodotto elegante e raffinato per la casa moderna.



Fig. 79



**Fig. 80**  
Pagina pubblicitaria della  
Ceselleria Alessi, 1970.  
  
(Fonte: Archivio Alessi)



**Fig. 81**  
Pagina pubblicitaria della  
Ceselleria Alessi della  
seconda metà anni '60.  
  
(Fonte: Archivio Alessi)



Fig. 82

“La Linea” è un personaggio animato ideato da Osvaldo Cavandoli nel 1969, realizzato per la serie di spot televisivi del carosello Lagostina. Il personaggio, caratterizzato da un tratto continuo, viene utilizzato per raccontare i prodotti del brand con un linguaggio ironico e immediato. Diventa così uno degli esempi più riconoscibili della comunicazione pubblicitaria televisiva italiana.

(Fonte: Pinterest)

Fig. 82



IL PRODOTTO NEL CAROSELLO: MODELLI COMUNICATIVI A CONFRONTO

La presenza di Alessi nel contesto televisivo degli anni del boom economico si colloca all'interno di un panorama comunicativo in rapida evoluzione, in cui il Carosello rappresenta uno dei maggiori strumenti pubblicitari e di comunicazione dell'Italia. Mentre molti brand, sia del settore domestico sia in senso più generale, sfruttano il carosello come strumento narrativo con personaggi e brevi storie, Alessi adotta un approccio più sobrio e istituzionale. Il materiale televisivo oggi reperibile mette in luce una comunicazione centrata quasi esclusivamente sul prodotto, presentato esaltandone in modo descrittivo caratteristiche quali durabilità, qualità e “preziosità”. Sebbene questo tipo di linguaggio sembri distante dall'immaginario comune odierno, risulta in realtà coerente con l'azienda che Alessi era negli anni '50-'60: una manifattura che si rivolgeva a un pubblico ancora per lo più professionale e solo da poco orientata anche ai casalinghi, impegnata quindi nella costruzione di una reputazione solida e affidabile. La comunicazione meno istituzionale, caratterizzata dall'ironia, comparirà solo quando Alessi compirà il salto verso il design postmoderno con personalità come Sottsass, Mendini o Graves, tra gli anni Settanta e Ottanta.

Affacciandosi alla pubblicità televisiva, Alessi entra così nel circuito di affidabilità agli occhi del pubblico e si allinea alla modernità del Paese, mantenendo il passo con le innovazioni del periodo storico. Accanto ad Alessi, infatti, si affacciano allo stesso media anche altre aziende italiane. In questo caso è possibile considerare Lagostina come esempio per un confronto significativo, sia per il successo ottenuto sia per la tipologia di prodotti, affini per natura a quelli dell'azienda di Crusinallo, ma caratterizzati da una comunicazione narrativa molto diversa.

Lagostina fa un uso intensivo della componente narrativa del carosello, introducendo personaggi animati che si muovono all'interno di situazioni comiche. Il linguaggio adottato da Lagostina mira a creare un rapporto emozionale e giocoso con il pubblico. Il prodotto, in questo

caso, non è centrale: viene presentato solo alla fine dello sketch, come conclusione di un racconto che ha già coinvolto lo spettatore.

L'obiettivo non è descrivere in modo asettico le caratteristiche dell'oggetto, ma renderlo parte di un immaginario collettivo familiare e piacevole, e dunque memorabile.

Al contrario, Alessi è ancora lontana dall'identità attuale, giocosa e talvolta provocatoria: si affida a un tono serio, presentando il prodotto come esito di una competenza tecnica e industriale. È però significativo osservare l'evoluzione della comunicazione di Alessi, poiché quella televisiva non è isolata dalla comunicazione intesa in senso più generale. A partire dagli anni Ottanta, infatti, Alessi si allontana progressivamente dalla comunicazione istituzionale per abbracciare linguaggi più simbolici e concettuali, coerenti con la trasformazione del marchio in laboratorio di design d'autore; un esempio ne è la pubblicità già citata in cui compare la mosca.

Il radar chart mette in evidenza due strategie comunicative differenti. Alessi adotta un approccio televisivo prevalentemente informativo e prodottocentrico, caratterizzato da un tono istituzionale. Lagostina introduce invece personaggi, crea brevi racconti e propone uno stile giocoso che coinvolge il pubblico emotivamente prima di presentare il prodotto.

Grafico 14

Grafico radar chart che mette in evidenza le differenze tra Alessi e Lagostina nell'utilizzo del carosello.

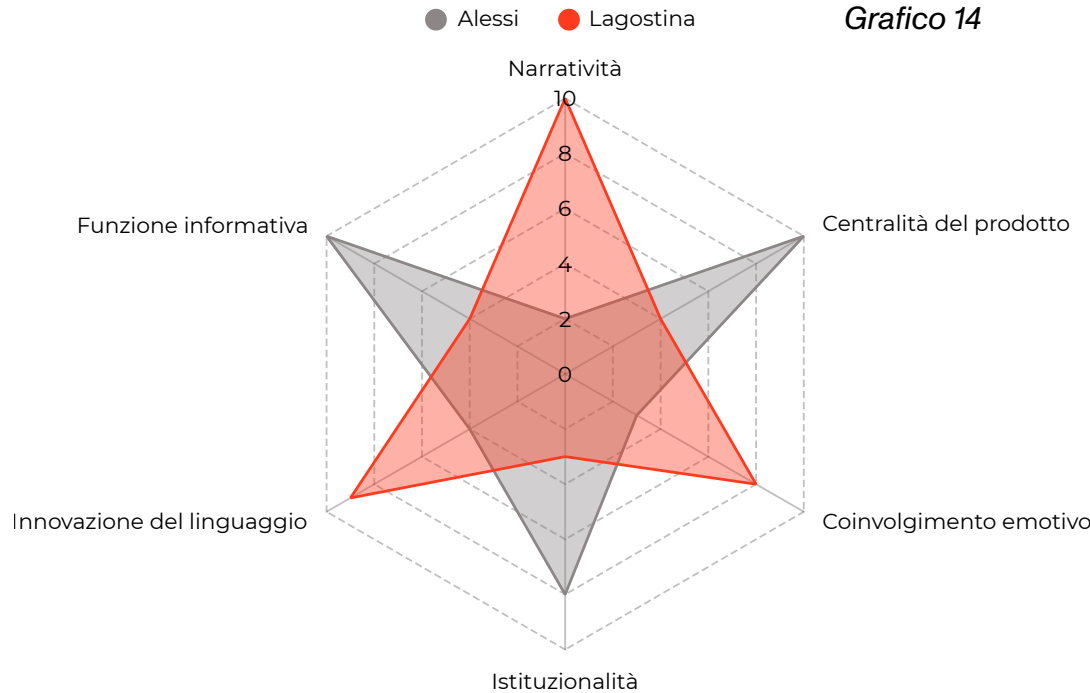


Grafico 14



Grafico 15

Grafico a valori numerici riferito alla comunicazione televisiva di Alessi, nel quale a ciascun parametro di analisi è stato assegnato un punteggio compreso tra 1 e 5. In questo caso specifico, i valori sono stati assegnati prendendo come caso studio i caroselli, che sfruttavano una strategia comunicativa differente rispetto alle pubblicità più moderne ma sporadiche, oggi più in linea con il linguaggio adottato dall'azienda, maggiormente orientato allo storytelling e all'ironia.



## 3.7 SPAZI FISICI:

**Fig. 83**

Esterno della sede di Crusinallo.

(Fonte: Lago d'Orta Unione Turistica)

Nel caso di Alessi, l'identità e la comunicazione aziendale non si limitano agli elementi e ai canali tradizionali come loghi, grafiche, pubblicità e l'intero corredo visivo tipico di un'impresa, ma si estendono anche alla dimensione spaziale e architettonica. Fin dalle origini, l'azienda ha mantenuto un legame profondo con il territorio in cui è nata e si è sviluppata, conservando la stessa sede, modificata solo in poche occasioni. Proprio per questo motivo, Alessi riconosce nei luoghi un vero e proprio strumento di narrazione della propria filosofia progettuale: gli spazi non sono semplicemente funzionali, ma contribuiscono attivamente a costruire l'immaginario Alessi e a trasmetterne i valori fondamentali.

**Fig. 83**



## LA SEDE DI CRUSINALLO

### 3.7.1

Come già accennato, la fabbrica di Crusinallo ha sempre mantenuto un forte legame con il territorio. Tuttavia, a partire dagli anni Ottanta, la sede subisce una profonda trasformazione grazie al progetto curato dall'Atelier Mendini, con la collaborazione di Alessandro e Francesco Mendini. Questo intervento non rappresenta soltanto un rinnovamento formale ed estetico, ma segna un vero e proprio cambiamento nella comunicazione visiva e simbolica dell'azienda: la fabbrica diventa infatti un elemento identitario di Alessi, al punto da essere in seguito utilizzata anche come riferimento grafico accostato al logo.

Dopo il rebranding, l'edificio si distingue per il suo rivestimento in piastrelle e per i toni pastello dell'azzurro che ne caratterizzano le superfici, discostandosi appositamente dall'immagine tradizionale della fabbrica grigia e anonima. La caratteristica peculiare principale risiede tuttavia nella forma: l'intero complesso è stato riprogettato secondo un principio di modularità, sia negli esterni sia negli interni, e la facciata presenta due punte che si protendono verso l'alto al centro della struttura, conferendole un aspetto innovativo e riconoscibile.

La sede di Crusinallo diventa così un simbolo iconico, tanto da essere reinterpretata in una versione in miniatura, trasformata in un vero e proprio personaggio posto all'interno della sala che oggi accoglie la reception. Con i suoi occhi e le cavità ricavate sulla superficie, questa piccola architettura ospita e mette in mostra alcuni dei più celebri oggetti firmati Alessi, divenendo una vetrina identitaria e giocosa dell'universo aziendale.



Fig. 84

Scala a chiocciola presente nella sala d'ingresso della reception, con i personaggi Anna G. e Alessandro M.

(Fonte: M. Ghidini, C. Molla)

### Gli interni

Anche gli interni della sede di Crusinallo sono progettati in continuità con la logica comunicativa che caratterizza l'esterno. Gli ambienti assumono un ruolo quasi narrativo, coerente con l'estetica e la filosofia progettuale dell'edificio. Appena varcata la soglia, si apre la sala della reception, uno spazio fortemente simbolico per l'azienda. A sinistra, una grande vetrata offre la vista sul torrente che un tempo serviva per l'alimentazione dei macchinari; a destra, è collocata la miniatura-vetrina della sede, contenente una selezione di progetti iconici; di fronte, la scala principale conduce ai piani superiori. L'intera sala è caratterizzata da pareti piastrellate, decorate con motivi e forme geometriche dai colori vivaci, che accompagnano visivamente il visitatore nel suo percorso. La reception accoglie quindi attraverso un linguaggio visivo perfettamente coerente con l'esterno: superfici colorate, linee geometriche e moduli ripetuti che scandiscono lo spazio in modo ordinato ma mai rigido.

Salendo la scala principale, si accede alla sala campionaria, un ampio ambiente espositivo in cui sono presentati i principali prodotti dell'azienda. Questo spazio, a metà tra showroom e archivio, rappresenta un punto di connessione simbolico tra le diverse fasi della storia di Alessi: qui convivono stili ed elementi appartenenti a periodi differenti, creando un dialogo visivo tra passato e presente. In chiave simbolica, la sala può essere interpretata come un monito costante all'innovazione e alla sperimentazione, ma anche come un richiamo al valore della continuità con la propria storia aziendale.







Fig. 85

**Limiti e opportunità della brand experience fisica**

Nonostante ciò, dal punto di vista comunicativo la sede presenta diverse criticità date da un linguaggio statico e museale che, sebbene sia coerente con il brand, rischia di risultare sempre più distante per un pubblico giovane o inesperto. L'azienda risulta ad oggi ancora poco coinvolgente, data la scarsa integrazione di contenuti digitali e interattivi, limitando così l'esperienza immersiva rispetto ad altri standard contemporanei di brand experience. Inoltre, l'accessibilità limitata del sito fisico accentua questa distanza, rendendo l'esperienza fruibile soprattutto a chi già conosce e apprezza Alessi.

In ottica strategica, la sede offre ampie opportunità di innovazione nella comunicazione. L'integrazione di strumenti digitali, percorsi tematici, workshop e spazi interattivi potrebbe trasformarla in un luogo culturale e di brand experience, capace di coinvolgere nuovi target e rafforzare l'immagine di Alessi come marchio contemporaneo e dinamico.

La sede di Crusinallo comunica quindi con forza i valori identitari di Alessi, ma necessita di aggiornamenti strategici e linguistici per diventare un vero spazio esperienziale contemporaneo, capace di parlare efficacemente sia ai cultori del design sia ai nuovi pubblici.

**Fig. 85**  
Corridoio che collega la sala campionaria agli uffici Alessi, sede di Crusinallo.  
*(Fonte: M. Ghidini, C. Molla)*

**Grafico 16**  
Analisi swot che mette in evidenza punti di forza, di debolezza, opportunità e minacce relative agli spazi fisici della sede di Alessi a Crusinallo.

|          |                                                                                                                                                               |          |                                                                                                                                                                                             |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>S</b> | <b>STRENGTHS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Identità forte e riconoscibile.</li><li>• Logica narrativa coerente tra esterni e interni.</li></ul> | <b>W</b> | <b>WEAKNESSES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Esperienza poco immersiva e interattiva.</li><li>• Accessibilità limitata al pubblico generale.</li></ul>                         |
| <b>O</b> | <b>OPPORTUNITIES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Trasformarla in luogo di brand experience (eventi, workshop, percorsi tematici).</li></ul>       | <b>T</b> | <b>THREATS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Competitor più immersivi ed esperienziali (HAY, Vitra).</li><li>• Percezione di staticità e distanza dal pubblico giovane.</li></ul> |

Grafico 16



## 3.7.2

## ALLESTIMENTI

### SPAZI FISICI

Con il processo di cambiamento d'immagine da un'impostazione prodottocentrica a una più focalizzata sulla relazione tra essere umano e oggetto, e l'obiettivo di rendere Alessi più democratica e vicina alle persone, vengono sfruttati non solo le immagini e le fotografie, ma anche gli eventi. Un esempio concreto è rappresentato dagli eventi stampa organizzati per la presentazione delle nuove collezioni: appuntamenti stagionali, ripetuti più volte durante l'anno, che permettono di cogliere in modo concreto le differenze più recenti rispetto agli anni precedenti.

Tradizionalmente, questi eventi si svolgevano all'interno dei negozi, assumendo un carattere quasi museale e statico: i prodotti venivano esposti su apposite colonnine, accompagnati da didascalie e da un servizio di catering, ma la presentazione restava comunque fredda e distaccata.

Nel corso del 2025 Alessi ha introdotto un nuovo approccio, presentando i propri prodotti in spazi più caldi e in grado di instaurare una relazione diretta con le persone: gli appartamenti. La prima collezione è stata infatti lanciata in un grande appartamento dal design essenziale, situato in una zona moderna, dove gli oggetti andavano ad arricchire e completare l'ambiente. Per la collezione Fall-Winter è stato invece scelto un appartamento più borghese, in cui gli oggetti si inserivano in un contesto più quotidiano e vissuto.

Questa nuova strategia mira a restituire calore e vicinanza a prodotti che, nel tempo, hanno acquisito l'aura di icone intoccabili, spesso aggravata dal fatto che molti di essi vengono esposti nei musei. L'obiettivo è ora quello di renderli più democratici, avvicinandoli alle persone e mostrando come possano essere parte integrante della vita di tutti i giorni.

Parallelamente a queste nuove strategie comunicative, Alessi partecipa attivamente anche all'organizzazione di stand in occasione di fiere di settore, come Home di Milano, Ambiente di Francoforte e altre manifestazioni internazionali dedicate al design e all'arredo. Il design degli stand viene progettato internamente: l'azienda dispone infatti di un team dedicato alla visual identity e allo store design, che si occupa di ideare e realizzare gli spazi espositivi per ogni evento. In particolare, la presenza di Alessi alla fiera Ambiente di Francoforte è attestata in modo continuativo a partire dal 1995, anno in cui l'azienda ha avviato una distribuzione diretta sul mercato tedesco. È probabile che la partecipazione alla manifestazione sia antecedente a questa data; tuttavia, non è stato possibile individuare un anno preciso, poiché tale informazione non risulta disponibile né negli archivi aziendali né presso l'ufficio di comunicazione. In precedenza, la presenza del brand in fiera era infatti mediata dal distributore tedesco.

Queste fiere rappresentano momenti prettamente commerciali, in cui vengono presentate le nuove collezioni e le principali novità del catalogo. Gli stand sono concepiti per combinare l'aspetto espositivo con un'esperienza più dinamica e coinvolgente: accanto alle aree dedicate alla mostra dei prodotti è spesso presente una zona più ludica, come un piccolo bar con pareti espositive, e uno spazio frontale destinato ad attività di networking e pubbliche relazioni con i visitatori e i professionisti del settore.



## 3.8

### 3.8.1

#### COMUNICAZIONE DIGITALE

##### Nota 3

La comunicazione B2B (Business to Business) è l'insieme delle strategie e delle attività con cui un'azienda si rivolge ad altre aziende, e non al consumatore finale. Ha un tono più tecnico e razionale, perché mira a creare relazioni professionali, supportare processi d'acquisto complessi e valorizzare competenze, affidabilità e vantaggi operativi.

## PRESENZA DIGITALE DEL BRAND SOCIAL MEDIA

Alessi ha un forte seguito anche sui social media dove oggi è attiva su diverse piattaforme, in particolare all'interno dell'ecosistema Meta, quindi Instagram e Facebook, oltre che su Google Display e LinkedIn. Tra questi, i canali organici rappresentano il cuore della strategia digitale del brand, poiché consentono di instaurare un dialogo diretto e immediato con il pubblico, trasmettendo i valori e la filosofia del marchio attraverso contenuti visivi coerenti con la propria estetica e la propria identità.

LinkedIn, invece, viene utilizzato con un approccio più mirato e istituzionale, rivolto a un pubblico di professionisti e partner commerciali, in linea con le sue dinamiche più orientate al B2B<sup>3</sup>. Le piattaforme Meta svolgono anche un ruolo complementare, sostenendo le attività legate all'e-commerce e alla promozione dei prodotti. In questo contesto, la comunicazione digitale di Alessi è sempre pensata come un sistema integrato: ogni post o contenuto pubblicato, che si tratti di una storia, di un reel o di un'immagine nel feed, è sempre collegato a un link diretto al sito ufficiale, a una scheda prodotto o a una landing page creata appositamente per il lancio di nuove collezioni o collaborazioni. In questo modo, il brand riesce a unire l'aspetto narrativo e quello commerciale, valorizzando la propria identità.

Accanto alle attività organiche, Alessi sviluppa una strategia paid strutturata, che coinvolge in modo sinergico le piattaforme Meta e Google. Gli investimenti pubblicitari vengono calibrati in base agli obiettivi di brand awareness e di conversion, alternando campagne orientate alla visibilità a campagne più strettamente commerciali, con l'obiettivo di generare traffico e stimolare le vendite. Negli ultimi anni, l'azienda ha inoltre riconosciuto il valore strategico della collaborazione con gli influencer, ormai divenuti key player del mercato digitale. Queste partnership permettono di raggiungere un pubblico più giovane e trasversale, avvicinando il brand a nuove generazioni di consumatori.



Fig. 86

Il profilo Instagram di Alessi, attivo dall'aprile 2013 e verificato nel maggio 2018, rappresenta oggi il principale punto di riferimento della comunicazione digitale del brand, con una community che supera i 400 mila follower. Qui l'azienda racconta la propria storia, le collaborazioni con i designer, i processi creativi e i nuovi lanci di prodotto.

Nel corso degli anni, la gestione del social è stata affidata a diverse agenzie esterne: nel 2019 Alessi sceglie Webranking per lo sviluppo di strategie di advertising online e social rivolte ai mercati internazionali, con un approccio full-funnel orientato alla conversione. Tra il 2020 e il 2021 collabora con Early Morning per il progetto #MyALESSI, un'iniziativa ugc<sup>4</sup> che coinvolge la community su Instagram, Facebook, Pinterest e YouTube. L'obiettivo è quello di rendere protagonisti gli utenti e valorizzare la relazione tra l'uomo e l'oggetto Alessi, in linea con la filosofia di "democratizzazione del design" che negli ultimi anni caratterizza il marchio.

Nel 2021, in occasione del centenario, l'azienda affida a Serviceplan Italia, parte del gruppo House of Communication, la piattaforma creativa dell'iniziativa Alessi 100 Values Collection, con l'obiettivo di raccontare la propria eredità storica e la visione per il futuro attraverso i valori del brand. Infine, a partire dal 2025, la gestione complessiva social viene affidata ad Alkemy, vincitrice di una gara pubblica, con il compito di rafforzare la presenza digitale dell'azienda e consolidarne la relazione con una community globale di appassionati di design.

##### Fig. 86

Mockup relativi alla pagina Ig dell'azienda: il profilo Instagram del brand, il sup feed e una storia.

(Fonte: Instagram Alessi)

##### Nota 4

I contenuti UGC (User Generated Content) sono materiali creati spontaneamente dagli utenti e condivisi online senza intervento diretto del brand. Questo tipo di contenuto è percepito come autentico e credibile, perché nasce dall'esperienza reale delle persone. Le aziende lo utilizzano per rafforzare la fiducia, aumentare l'engagement e creare un rapporto più diretto e immediato con il pubblico.

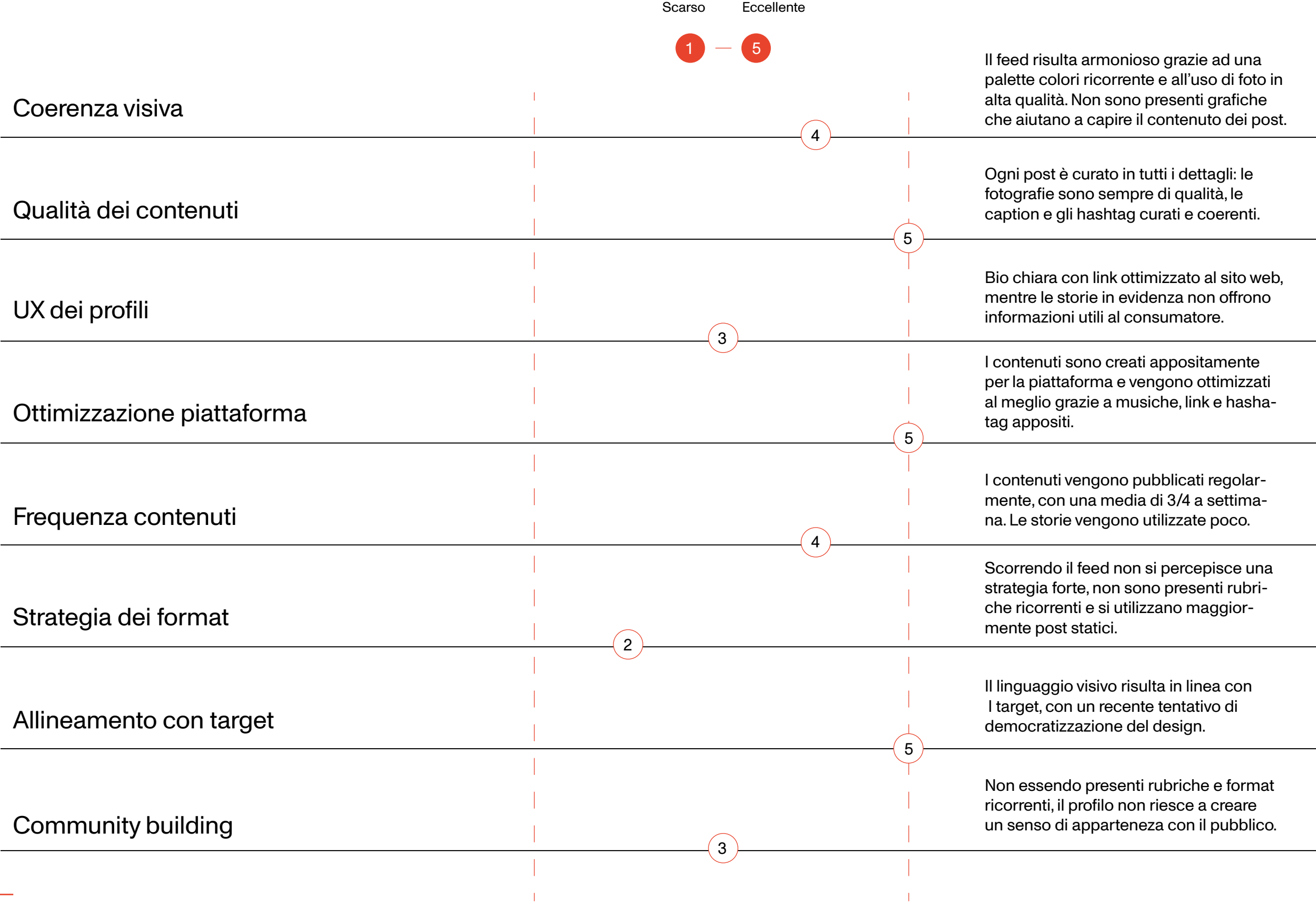


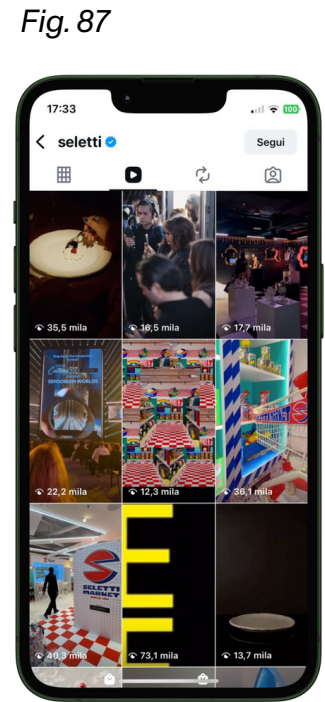
Grafico 17

Grafico a valori numerici riferito ai social media di Alessi, nel quale a ciascun parametro di analisi è stato assegnato un punteggio compreso tra 1 e 5, al fine di confrontare in modo sintetico le caratteristiche dei diversi materiali. Nello specifico è stato analizzato il profilo Instagram.



Fig. 87  
Mockup relativo al profilo Instagram di Seletti nella sezione reel.  
(Fonte: Instagram Seletti)

Fig. 88  
Storie in evidenza di Seletti dove vengono mostrate campagne e collaborazioni.  
(Fonte: Instagram Seletti)



MODELLI DI UTILIZZO DEI SOCIAL:  
CONFRONTO CON ALESSI

Seletti

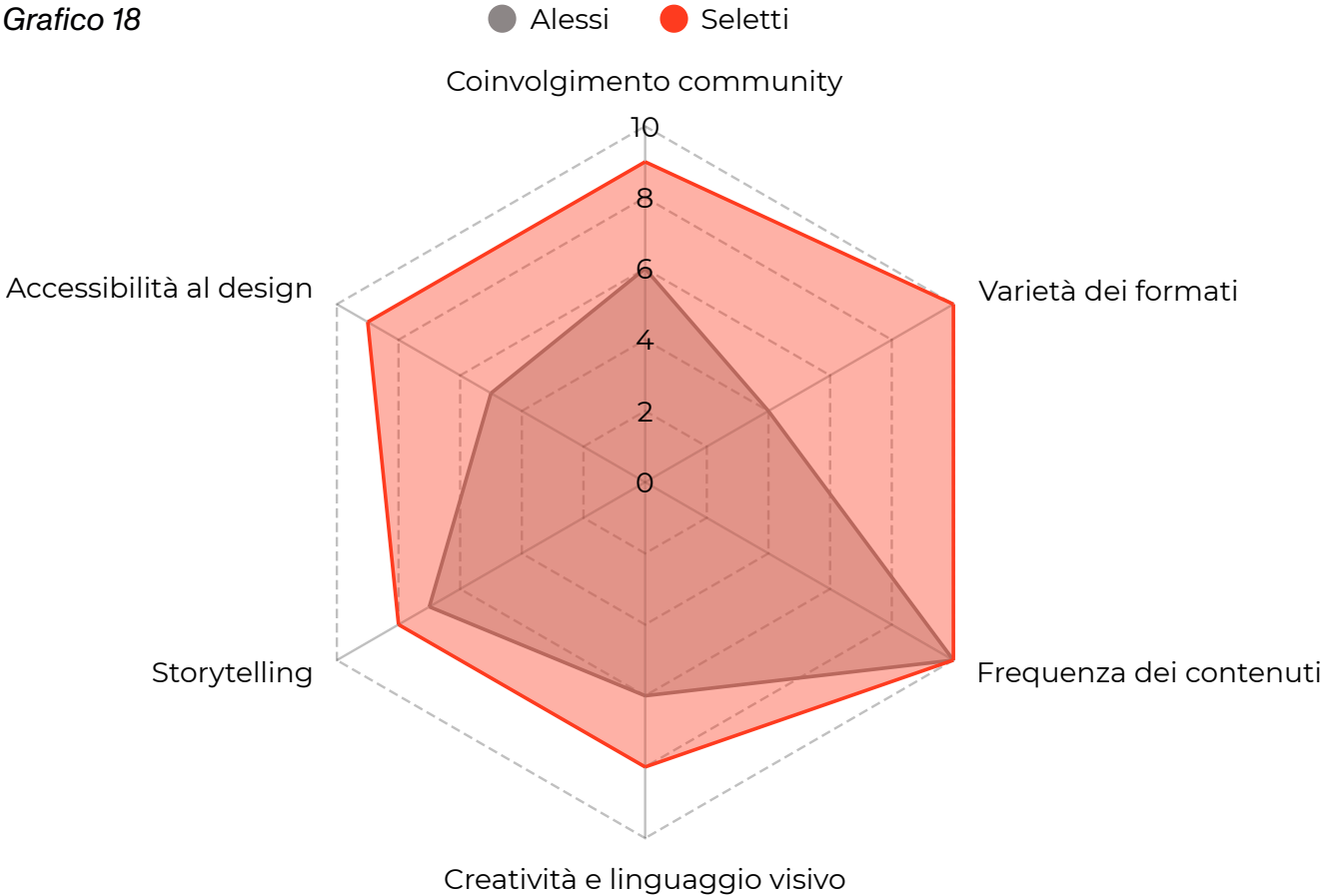
Nonostante ciò la comunicazione mostra alcune criticità rispetto alla capacità di coinvolgere direttamente la community. I contenuti pubblicati sono coerenti con l'identità del brand e spesso i prodotti mostrati sono ambientati e contestualizzati in case o luoghi di utilizzo, cercando di mostrare come possano inserirsi nella quotidianità. Tuttavia la comunicazione appare ancora relativamente distante e meno relazionale, con pochi reel e contenuti interattivi rispetto al totale dei post, limitando l'engagement e la partecipazione diretta degli utenti.

Se confrontiamo Alessi con un'altra realtà italiana attiva nel settore dell'arredo e della decorazione domestica, come Seletti, azienda nota per il suo approccio pop, sperimentale e fortemente orientato all'ironia, emergono differenze significative. Seletti utilizza Instagram in modo molto più dinamico, con contenuti quotidiani, reel, storie interattive, contest e collaborazioni con influencer. I prodotti sono inseriti in contesti giocosi, domestici



Fig. 88

Grafico 18



e lifestyle, con un tono ironico e accessibile che rende il design più democratico e vicino al pubblico. Questo approccio genera un maggiore engagement, trasforma ogni contenuto in esperienza e rafforza la relazione tra oggetto e persona.

L'analisi mostra come Seletti gestisca il canale con un approccio community-oriented, privilegiando la partecipazione, la varietà dei contenuti e la relazione diretta con gli utenti, mentre Alessi mantiene una presenza più curata e istituzionale, coerente con la sua storia e il posizionamento, ma con minore capacità di coinvolgere attivamente il pubblico.

Da un punto di vista critico, il confronto suggerisce che, se l'obiettivo di Alessi è la democratizzazione del design, il brand potrebbe beneficiare di una strategia più diretta su Instagram: aumentare la frequenza dei reel, incrementare i contenuti interattivi, sviluppare iniziative UGC continuative e integrare collaborazioni con creator per raccontare non solo il prodotto, ma il suo utilizzo nella vita quotidiana. Questi interventi consentirebbero di avvicinare la comunicazione social a un pubblico più ampio e contemporaneo, senza perdere la coerenza con l'identità del marchio e il suo posizionamento storico.

Grafico 18  
Grafico radar chart che mette in evidenza le differenze tra Alessi e Seletti nell'utilizzo dei social media.

Fig. 89

Mockup relativi al profilo Instagram di Sambonet.

(Fonte: Instagram Sambonet)

Sambonet

Un altro brand utile da confrontare e analizzare con Alessi è Sambonet. Sebbene su Instagram abbia un seguito nettamente minore rispetto ad Alessi e Seletti, con poco meno di 50.000 follower, la sua strategia social è chiara e ben strutturata. Il brand sfrutta il social nella totalità delle sue potenzialità, a partire dalle storie in evidenza che sono ben organizzate nelle diverse collaborazioni e promozioni attive.

Passando al feed, si nota chiaramente come il brand sfrutti tutti i formati di cui la piattaforma dispone, prediligendo i reel per costruire uno storytelling efficace in grado di creare un legame di fiducia con il consumatore. Le visualizzazioni, che in molti casi superano il milione, confermano questa scelta come vincente, mostrando interesse e curiosità da parte dell'utente verso contenuti più dinamici e narrativi.

Fig. 89

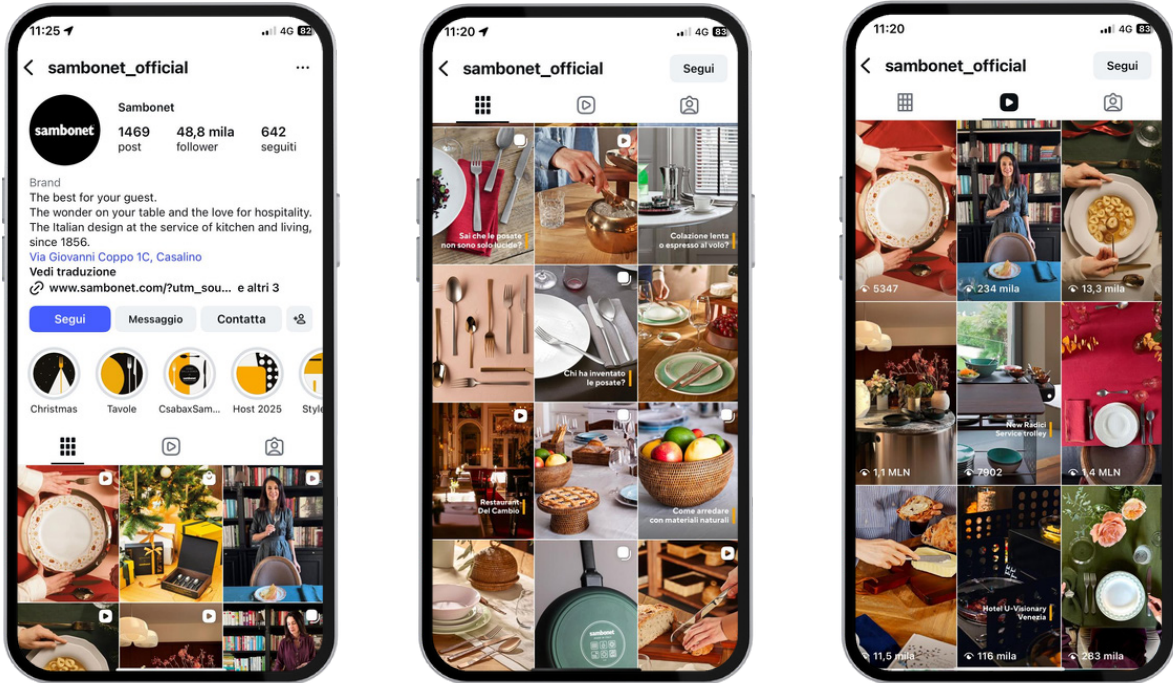
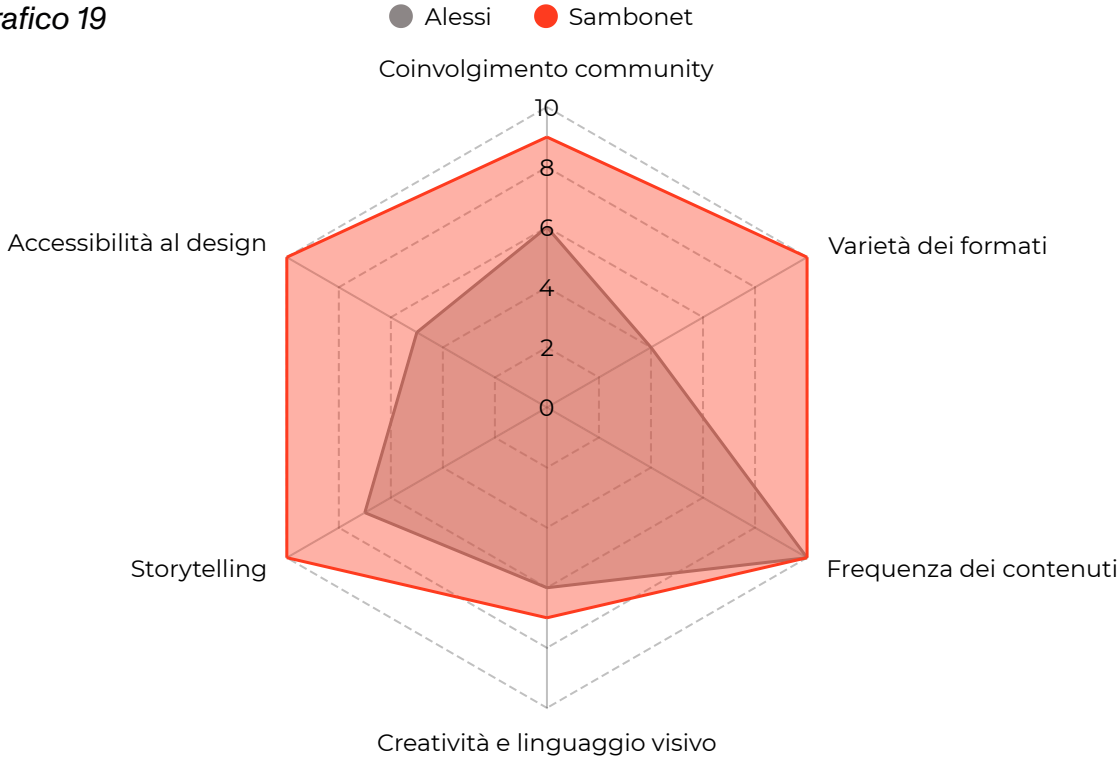


Grafico 19



In quest'ottica il brand storytelling riveste un ruolo di fondamentale importanza: si tratta della capacità di raccontarsi in modo coerente e continuo, generando emozioni e connessioni durature con il pubblico. Diversamente dalla pubblicità tradizionale che si limita a mostrare i prodotti, un racconto efficace può far comprendere al consumatore cosa rappresenta quel brand e quali valori vuole veicolare. Affiancata a questa strategia, Sambonet integra delle rubriche periodiche che forniscono suggerimenti sull'abbinamento dei prodotti nei diversi ambienti della casa, contenuti incentrati sul dietro le quinte e pubblicazioni realizzate da content creator e UGC. Questi ultimi grazie a una narrazione genuina contribuiscono a far maturare fiducia nel brand e a influenzare in maniera rilevante le scelte d'acquisto, considerando che il 67% dei consumatori dichiara di essere influenzato dai contenuti generati dagli utenti.

Se l'obiettivo di Alessi è quindi la democratizzazione del design, il brand potrebbe beneficiare di una strategia più diretta su Instagram: aumentare la frequenza dei reel e dei contenuti interattivi, sviluppare iniziative UGC continuative e integrare collaborazioni con creator per raccontare non solo il prodotto, ma il suo utilizzo nella vita quotidiana. Questi interventi consentirebbero di raggiungere un pubblico più ampio e giovane, senza perdere la coerenza con l'identità del marchio e il suo posizionamento storico.

Grafico 19

Grafico radar chart che mette in evidenza le differenze tra Alessi e Sambonet nell'utilizzo dei social media.



Fig. 90

Mockup relativi al profilo Instagram di Lagostina.

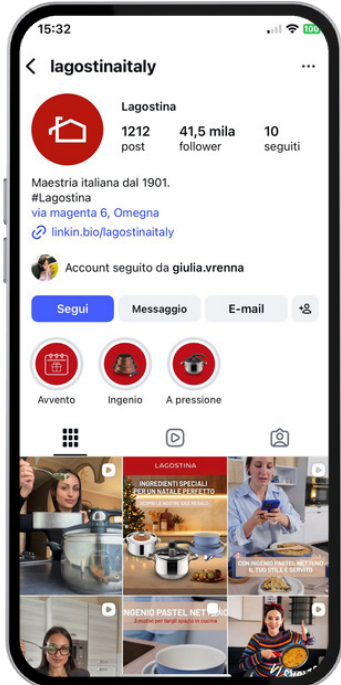
(Fonte: Instagram Lagostina)

Lagostina

In continuità con quanto osservato nel profilo di Sambonet, emerge un altro caso in cui la strategia social risulta chiaramente strutturata e riconoscibile, grazie all'uso di rubriche e formati ricorrenti. In questo contesto si colloca il profilo Instagram di Lagostina, che supera di poco i 40.000 follower. La pagina, a primo impatto, appare povera di informazioni, con una breve bio e solamente tre storie in evidenza: una prima dedicata alle pentole a pressione, una seconda al sistema "Ingenio" e l'ultima legata al calendario dell'Avvento. Se la prima risulta più statica e informativa, le altre due categorie utilizzano un linguaggio più innovativo e dinamico, utilizzando format che permettono di valorizzare i prodotti. Nonostante ciò la grafica e lo storytelling di questi contenuti appare datata e poco stimolante per un pubblico giovane.

Analizzando il feed si percepisce un uso variegato dei diversi formati, con un'attenzione particolare rivolta ai reel, spesso registrati in collaborazione con creator e influencer legati al settore food e lifestyle. Questi contenuti consentono una piena democratizzazione del design, rendendo più diretta e accessibile la comunicazione con il cliente finale. Un aspetto centrale del profilo è l'utilizzo di rubriche ben riconoscibili, costruite attraverso una coerenza grafica e narrativa. I format ideati, come ad esempio "Tre motivi per...", permettono di fornire suggerimenti pratici e idee d'uso, enfatizzando i punti di forza dei prodotti e permettendo all'utente di comprendere il loro valore funzionale. Risulta anche particolarmente evidente l'attenzione rivolta all'interazione con il pubblico: sono numerosi i contenuti che danno spazio alle persone, attraverso interviste e testimonianze, anche i prodotti vengono quasi sempre mostrati in contesti reali, accompagnati dalla presenza di una figura umana. Questa scelta contribuisce a rendere la comunicazione più autentica e accessibile, rafforzando il legame tra brand e quotidianità.

Fig. 90



Il brand dispone anche di un profilo TikTok, dove pubblica i medesimi video di Instagram, ma senza una frequenza regolare; tuttavia, su questa piattaforma i contenuti riscontrano un maggiore successo, superando spesso il milione di visualizzazioni per video. Qui la community risulta più attiva, soprattutto sotto i contenuti in collaborazione con creator, dove emergono numerosi commenti di apprezzamento nei confronti del brand. Questo dimostra il punto di forza di Lagostina sia proprio la capacità di democratizzare il prodotto, rendendolo pienamente accessibile e vicino al pubblico.



Grafico 20

Grafico radar chart che mette in evidenza le differenze tra Alessi e Lagostina nell'utilizzo dei social media.

Grafico 20

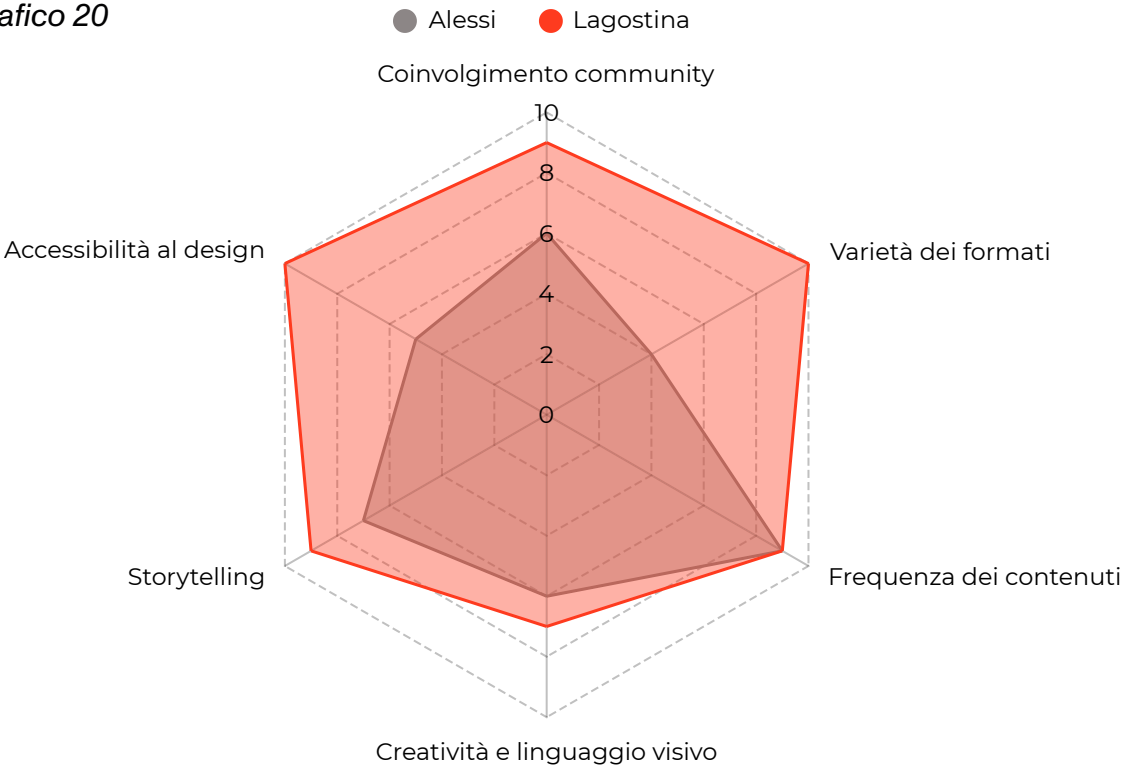


Fig. 91

Mockup relativi al profilo Instagram di Kartell.  
(Fonte: Instagram Kartell)

Kartell

Kartell, che su Instagram vanta oltre 720 mila follower, si distingue in modo netto per un differente linguaggio visivo rispetto a tutti gli altri competitor presi in considerazione precedentemente, preferendo post caratterizzati da grafiche e allontanandosi pertanto da un linguaggio prettamente fotografico. Questa scelta stilistica però non avviene subito a partire con l'apertura del profilo, infatti analizzando il feed si nota un cambiamento evidente nel corso degli anni e in particolare negli ultimi mesi del 2025. È possibile dividere e analizzare il feed in tre fasi distinte; una prima fase in cui Kartell prediligeva l'uso della fotografia attraverso sia post statici che reel, dove però il prodotto risultava sempre contestualizzato in ambienti eleganti e di classe. La seconda tipologia di contenuti è invece rivolta ad un approccio più tecnico e catalogico, dove i prodotti vengono presentati su fondo bianco spesso declinati in tutte le versioni colore, esaltandone così le qualità estetiche. Questa scelta però tende a crear maggior distanza dalla community.

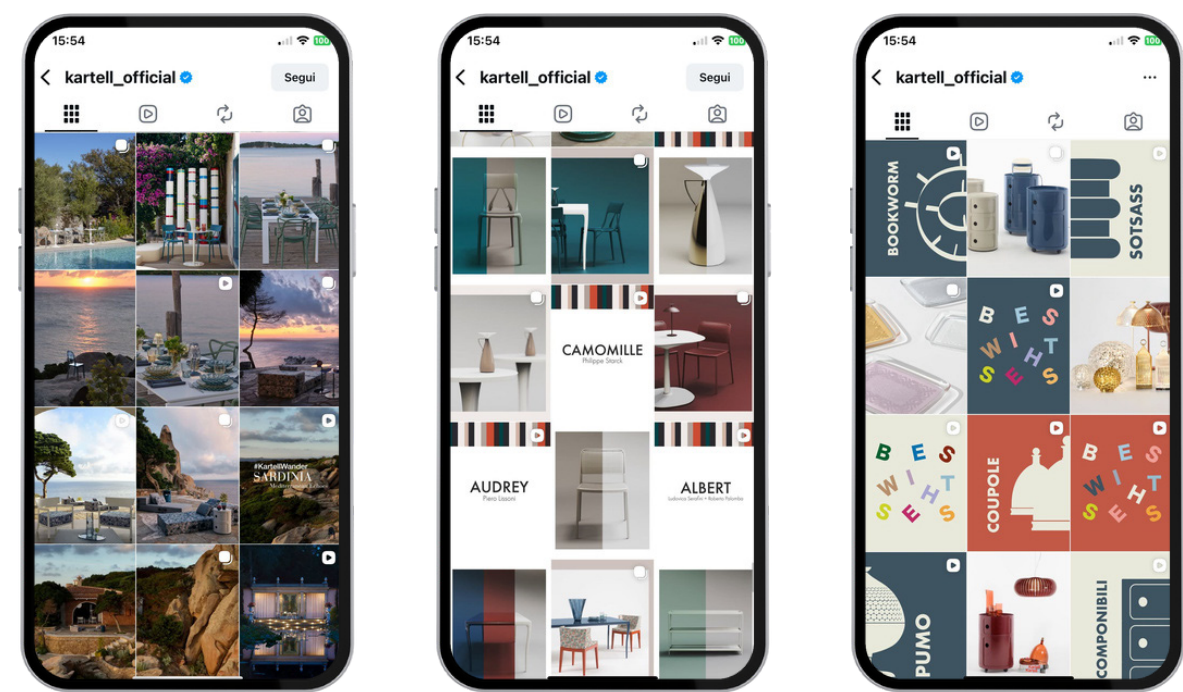
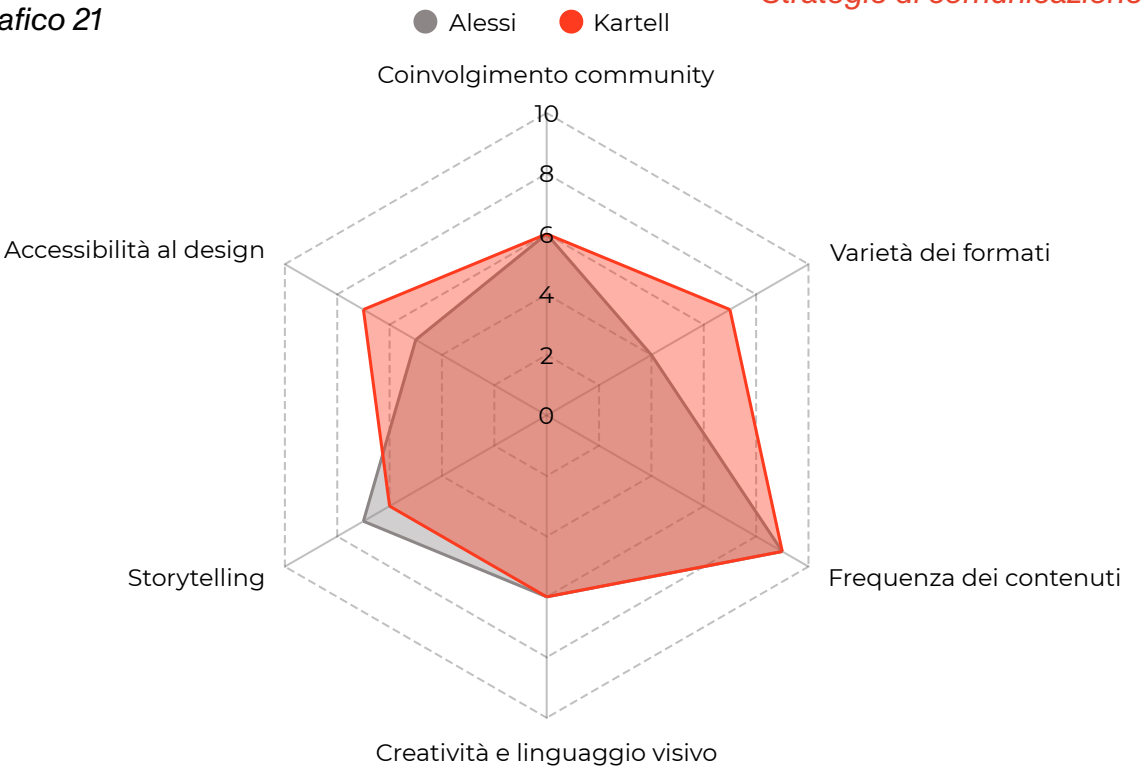


Fig. 91

Grafico 21



Nei post più recenti, pubblicati da novembre 2025, il brand sembra aver imboccato una nuova strada, inaugurando la rubrica “Best Wishes”, dedicata ai prodotti pensati come idee regalo per Natale. Qui il registro visivo cambia nuovamente: le copertine dei reel hanno illustrazioni flat dei prodotti, dai toni accesi, ma sobri. Scelta, in controtendenza rispetto al passato e ai competitor, che sembra puntare a raggiungere un target più ampio e giovane. Anche le storie in evidenza sono ben curate, suddivise per temi e iniziative che il brand propone, come il museo e il podcast dove vengono, dal 2023, pubblicate diverse puntate con professionisti del settore su vari argomenti legati al mondo del design e dell'architettura.

Inoltre, ad avvalorare la tesi che l'azienda voglia raggiungere un target più giovane è il profilo TikTok, che conta quasi 20.000 follower. Nonostante questo seguito, le interazioni e le visualizzazioni risultano scarse, in quanto il linguaggio e il tone of voice utilizzati rimangono distanti da questo tipo di pubblico.

Grafico 21

Grafico radar chart che mette in evidenza le differenze tra Alessi e Kartell nell'utilizzo dei social media.



Fig. 92

Mockup relativi al profilo Instagram di Iittala.

(Fonte: Instagram Iittala)

Fig. 93

Mockup relativo alla collaborazione con Mikko Puttonen e Iittala.

(Fonte: Instagram Iittala)

Iittala

All'interno di questo contesto si colloca anche Iittala, attiva su Instagram dal giugno 2013 e attualmente seguita da poco più di 275 mila follower. Il profilo presenta numerose storie in evidenza, ben suddivise e che raccontano eventi, la vita del museo, la community e i designer più noti e rilevanti con cui il brand ha collaborato.

Le copertine delle storie, l'immagine del profilo e gran parte del feed sono caratterizzate dal colore giallo, elemento distintivo del marchio. Nel feed le immagini risultano sempre contestualizzate in ambienti domestici, sia lussuosi sia più quotidiani, a differenza del catalogo, che privilegia una presentazione più asettica.

Fig. 92

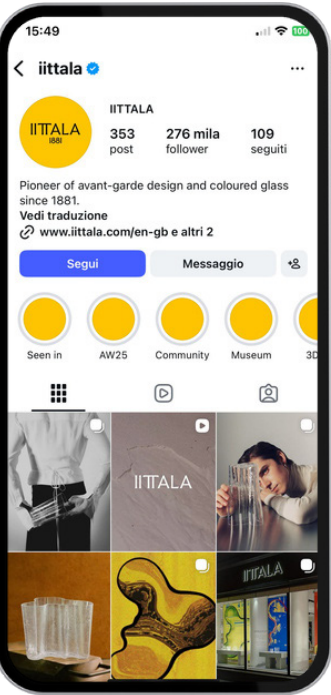


Fig. 93



Dall'analisi emerge anche un tentativo di rendere il design più accessibile, simile a quello osservato in Alessi, sebbene Iittala abbia iniziato a esplorare questa dimensione in anticipo. Tuttavia, raramente gli oggetti vengono mostrati in relazione con figure umane, se non in occasione di collaborazioni, come la più recente con Mikko Puttonen.

Il brand utilizza inoltre numerosi reel, spesso dedicati a mostrare le fasi del processo di lavorazione dei prodotti più iconici, offrendo così una prospettiva più dinamica e coinvolgente sul design e sulla produzione.

Grafico 22

Grafico radar chart che mette in evidenza le differenze tra Alessi e Iittala nell'utilizzo dei social media.

Grafico 22

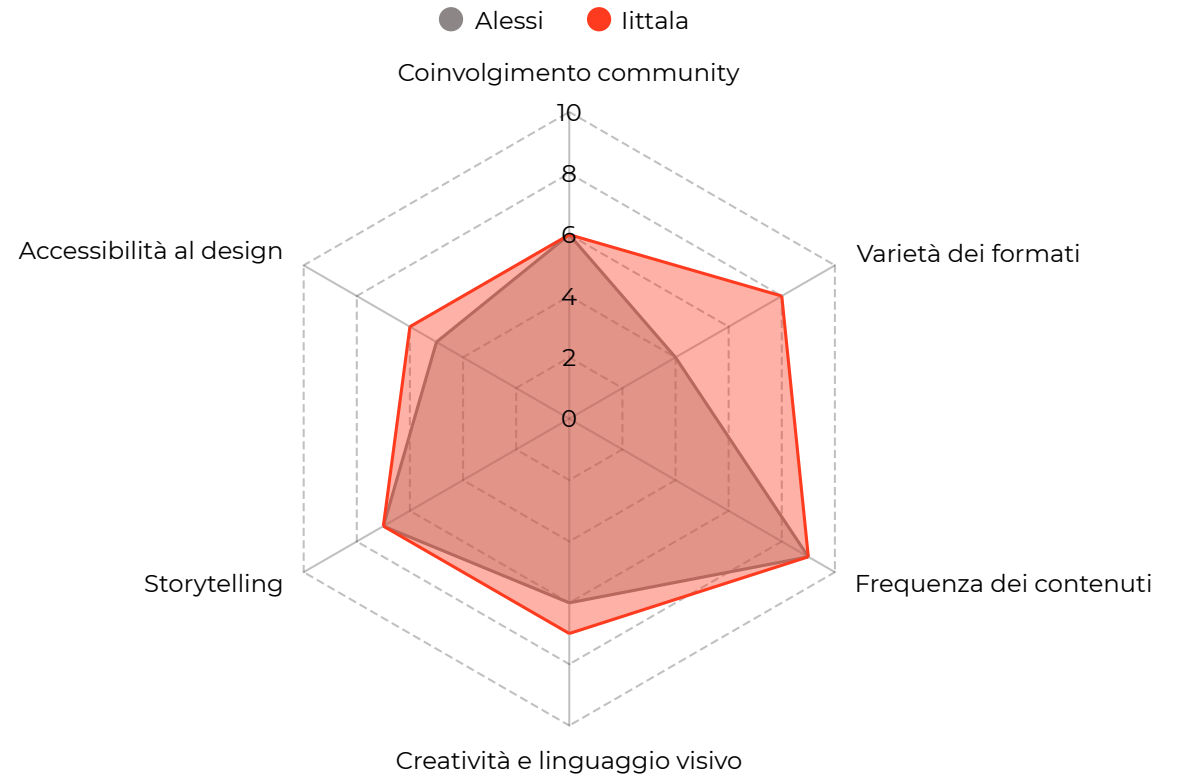




Fig. 94-97

Foto relative alla campagna natalizia “Small Gestures Great Joy” di Alessi.  
Art director: Andrea Incontri  
Ph: A. Marazzi Gandolfi

(Fonte: Instagram Alessi)

**Confronto critico e strategico**

Il confronto tra i social dei competitor e quelli di Alessi permette di far emergere non solo i punti di forza del brand, ma anche alcune criticità che potrebbero essere superate.

Se, infatti, l'obiettivo di Alessi è la democratizzazione del design, il brand potrebbe beneficiare di una strategia più diretta su Instagram: aumentare la frequenza dei reel e dei contenuti interattivi, sviluppare iniziative UGC continuative e integrare collaborazioni con creator per raccontare l'utilizzo del prodotto nella vita quotidiana. Questi interventi consentirebbero di raggiungere un pubblico più ampio e giovane, senza perdere la coerenza con l'identità del marchio e il suo posizionamento storico.

Sembrerebbe che il brand stia andando in questa direzione, adottando un approccio più vicino al pubblico anche nella campagna natalizia “Small Gestures Great Joy”, che vede come art director Andrea Incontri, lo stesso della campagna “Alessi Moments. Everyday Poetry”, e come fotografa Amina Marazzi Gandolfi. I contenuti pubblicati risultano infatti caldi e vicini al consumatore, rappresentando scene di vita quotidiana.

Inoltre, per raggiungere questo scopo, il brand potrebbe sfruttare altri social media, come TikTok, adattando il linguaggio a un target più giovane e non professionista, ma mantenendo la propria aura valoriale.

Fig. 94



Fig. 95



Fig. 96



Fig. 97



## 3.8.2

## SITO WEB

COMUNICAZIONE  
DIGITALE

Alessi si è affacciata al mondo online anche attraverso il proprio sito web, che nel 2020 è stato oggetto di un profondo aggiornamento e restyling. Questo rinnovamento coincide con una fase di trasformazione importante per l'azienda, avviata grazie all'ingresso del fondo inglese Oakley Capital, che nel 2019 ha acquisito il 40% delle quote societarie. L'arrivo di Oakley ha segnato l'inizio di una nuova stagione di sviluppo per Alessi, con l'obiettivo di rafforzarne la presenza internazionale e accompagnarla in un percorso di crescita più strutturato.

Come ha dichiarato Alberto Alessi:

*“Due anni fa, in occasione del centenario di Alessi, la famiglia ha iniziato a cercare un partner in grado di aiutarci ad adattarci al nuovo mondo globalizzato senza perdere la forza del nostro marchio, lo spirito di ricerca e l'eccellenza del design. Non è stato facile, ma con Oakley Capital crediamo di aver trovato proprio quel partner. Una nuova fase di sviluppo di Alessi inizierà molto presto.” (Alberto Alessi, in La Stampa, 2019)*

L'intervento del fondo punta a estendere la portata del brand verso nuovi segmenti di pubblico, a migliorare la gestione del portfolio prodotti e a ottimizzare le politiche di prezzo e distribuzione. Un'attenzione particolare è stata rivolta anche all'innovazione dei canali di comunicazione e al rafforzamento delle competenze digitali, ambiti nei quali Oakley possiede una consolidata esperienza, soprattutto per i brand consumer.

L'attenzione verso il digitale si concretizza proprio nel rinnovamento del sito web, già attivo come e-commerce ma completamente ripensato nel 2020. Il nuovo portale nasce dall'esigenza di rendere l'esperienza d'acquisto più efficiente e contemporanea: un passaggio necessario in un periodo, quello della pandemia da Covid-19, che ha radicalmente modificato le abitudini dei consumatori e spinto molte aziende a ripensare le proprie modalità di vendita.

Il sito, inizialmente più editoriale e narrativo, è diventato progressivamente una piattaforma più transazionale, pensata per facilitare la vendita diretta e integrare l'esperienza d'acquisto online con quella dei canali fisici. L'obiettivo resta quello di arricchire il portale con una componente di storytelling più forte, capace di restituire la dimensione culturale e progettuale che da sempre contraddistingue il marchio. In questo senso, il sito offre oggi una panoramica completa della storia di Alessi, delle collaborazioni che più hanno segnato l'azienda, delle informazioni di contatto e di un catalogo che conta oltre 1.500 prodotti, integrando così la narrazione del brand con la funzionalità commerciale.

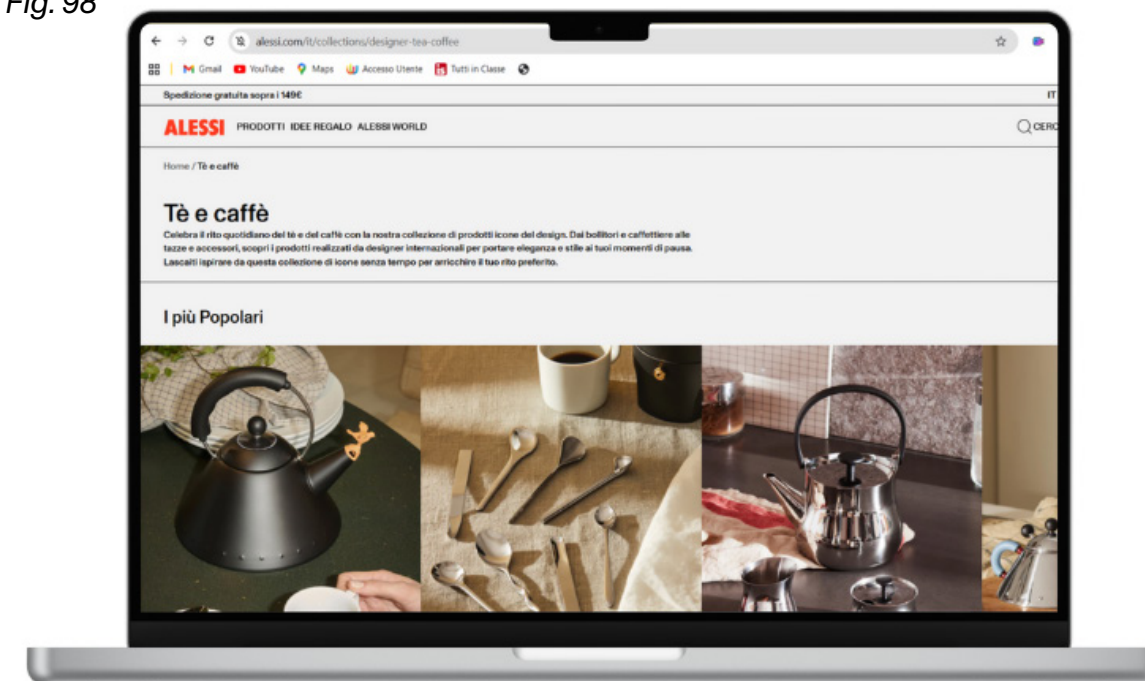
Oggi il sito web può essere considerato la flagship digitale di Alessi: rappresenta il primo punto di contatto per scoprire le novità del brand e affianca i tre store fisici situati a Milano, Parigi e Monaco, mantenendo un ruolo centrale nella strategia comunicativa e commerciale dell'azienda.

Fig. 98

Mockup relativo alla pagina prodotti del sitoweb di Alessi ufficiale.

(Fonte: sito Alessi)

Fig. 98



“Idee regalo” con sottocategorie come bestseller e proposte suddivise per fasce di prezzo.

“Prodotti” rimanda a un menu con un’ampia selezione del catalogo, organizzata per categorie.

Nel menu “Alessi World” si accede a Impegno, Museo Alessi, Alessi Stories, Designers, Il Tornitore Matto e altre sottocategorie simili a “Idee regalo”.

Possibilità di ricerca interna per prodotti e autori.

Descrizione introduttiva dal tono evocativo della sezione e dei prodotti.

Grafico 23

Analisi del sito web di Alessi e degli elementi che lo costituiscono.

Nella sezione iniziale vengono mostrati i prodotti più popolari, in formato più grande rispetto al resto del catalogo.

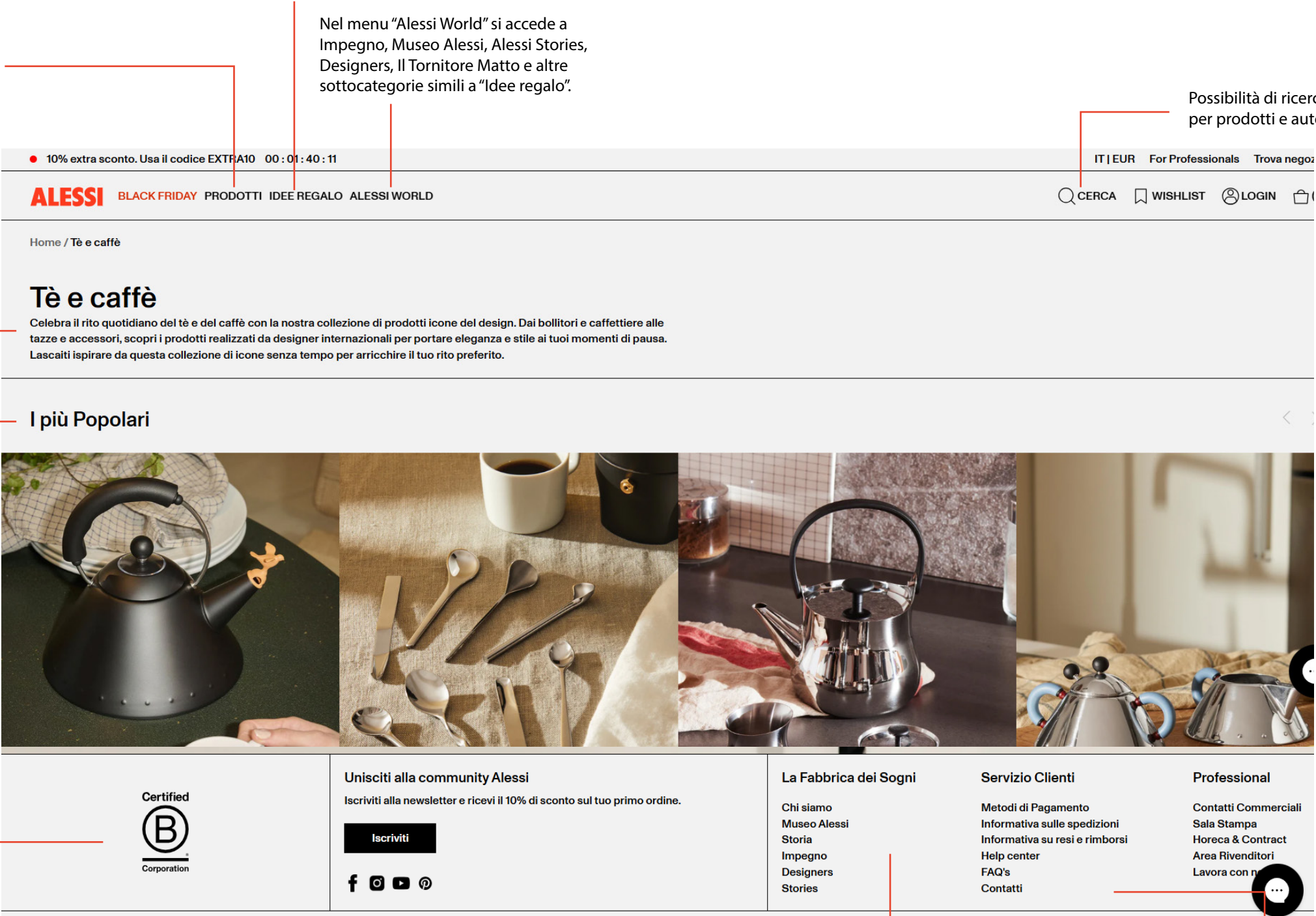
Contatti dedicati ai professionisti e alle collaborazioni.

Certificazione B Corp

Presenza di social (Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest) e possibilità di iscrizione alla newsletter.

In questa sezione, “La fabbrica dei sogni”, Alessi si racconta attraverso diverse aree: “Chi siamo”, in cui vengono presentati mission, vision e valori; “Museo Alessi”, che descrive il museo e le attività correlate; “Storia”, in cui sono ripercorsi i principali passaggi dell’evoluzione aziendale; “Impegno”, sulla alla certificazione B Corp, le responsabilità sociale e le iniziative in questo ambito; “Designers”, che presenta brevi profili dei progettisti coinvolti e i relativi prodotti; infine “Stories”, dove vengono raccontati allestimenti, interviste e iniziative.

Informazioni utili per i clienti: assistenza, spedizioni, resi e contatti.





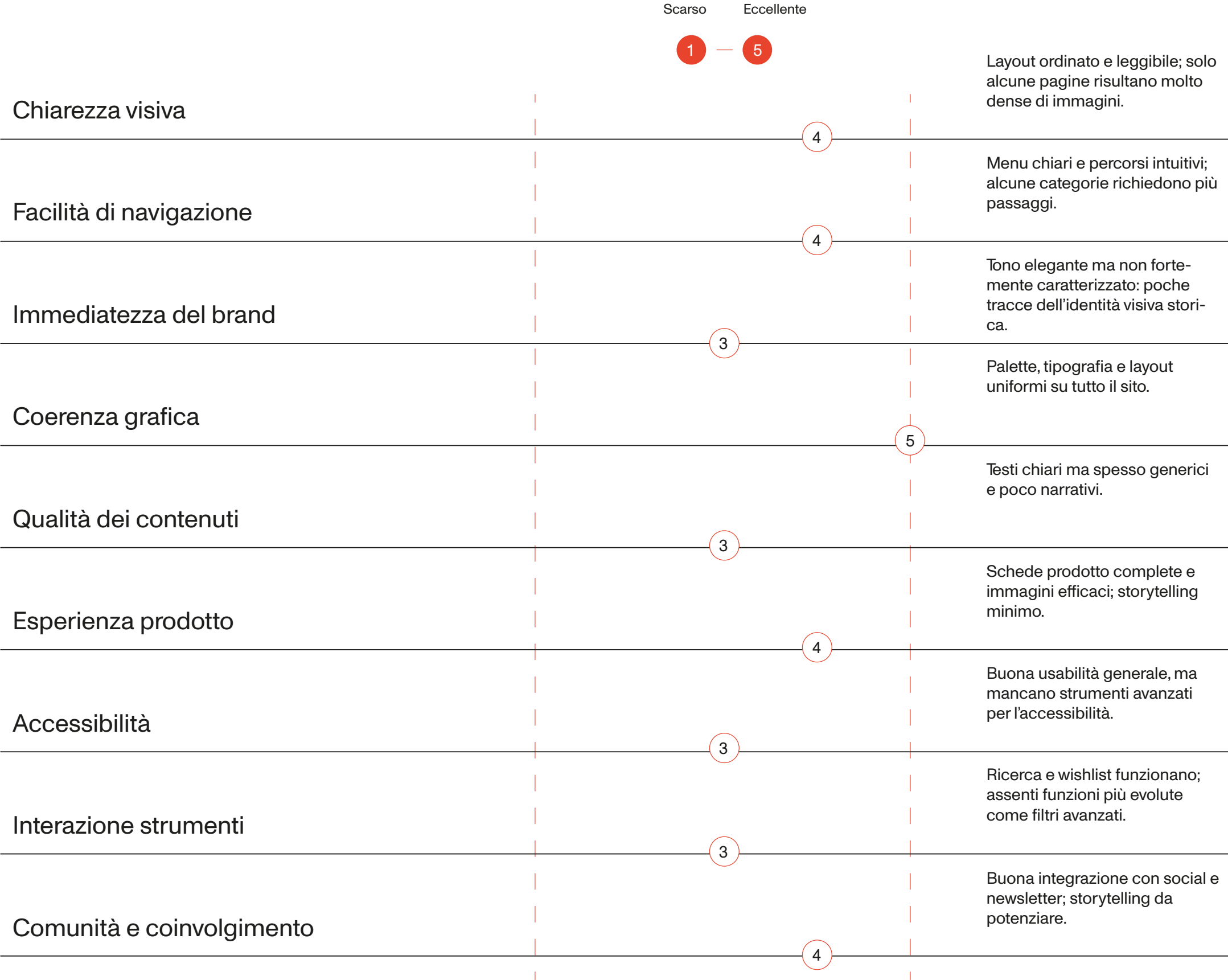


Grafico 24

Grafico a valori numerici riferito al sito web di Alessi, nel quale a ciascun parametro di analisi è stato assegnato un punteggio compreso tra 1 e 5, al fine di confrontare in modo sintetico le caratteristiche.

MODELLI DI UTILIZZO DEI SITI WEB:  
CONFRONTO CON ALESSI

Sambonet

Il sito web di Sambonet si presenta come una piattaforma costruita per facilitare la navigazione agli utenti: è estremamente strutturata e organizzata nei minimi dettagli. Le categorie principali sono organizzate per tipologie di prodotto: posate, tavola e servire, cucina, home bar, home décor e idee regalo, e già da questa prima suddivisione emerge un'impostazione orientata all'immediatezza del catalogo. Anche accedendo alla schermata dedicata alle categorie specifiche di prodotti, non si ritrova un elenco indistinto, ma una serie di sottocategorie molto dettagliate che guidano l'utente con immediatezza verso ciò che sta cercando. Analizzando la categoria delle posate, le collezioni sono già organizzate per stile e per finalità, come "classico", "moderno", "di design", oppure secondo criteri più pratici come il colore, il numero di pezzi o le occasioni regalo. Questa struttura è studiata in modo che chi ha già in mente un obiettivo preciso lo possa raggiungere in modo diretto, senza dispersioni, ma dando comunque la possibilità di navigare in altre aree e incuriosire dando spunti su altri prodotti.

Anche la presenza del menù, accessibile sia nella parte superiore della pagina web sia tramite l'icona laterale, contribuisce a questa logica di chiarezza: affiancate alle categorie di prodotto ricompaiono le sezioni come "collezioni", "novità" e "promozioni", ma soprattutto è possibile effettuare ricerche all'interno del sito tramite una barra di ricerca dedicata che mostra all'utente le collezioni più richieste. L'esperienza risulta in questo modo facilitata e intuitiva, riducendo lo sforzo dell'utente e rendendo più fluida l'esplorazione del catalogo.

All'interno delle singole pagine di categoria si riconosce una struttura ricorrente: oltre alla suddivisione in sezioni, ognuna di queste è introdotta da una domanda seguita da un breve testo descrittivo e dalla presentazione dei set inerenti. Scorrendo la pagina, una fotografia di gran-

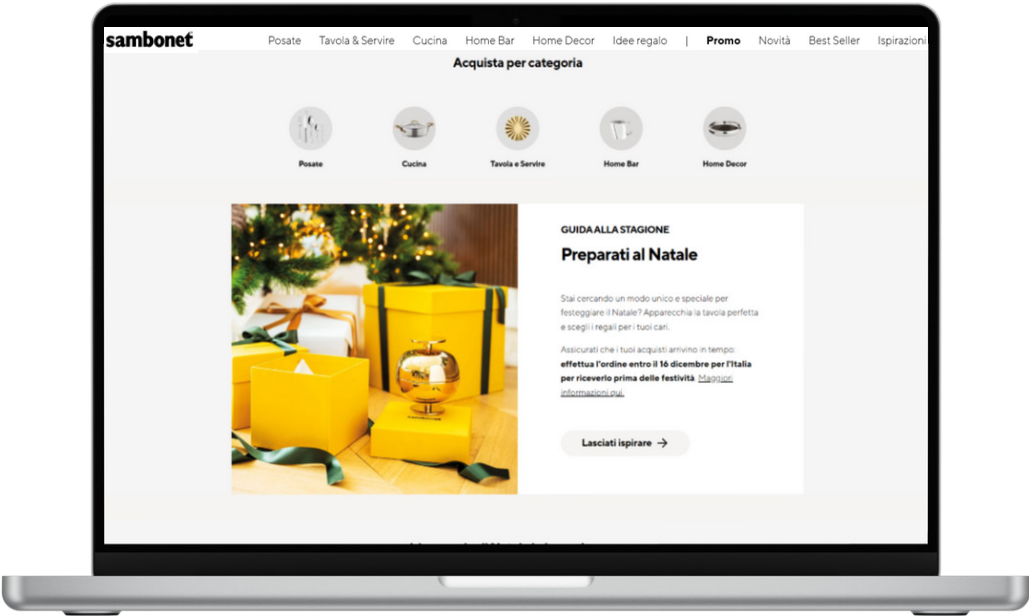
de formato segna il passaggio dall'area più commerciale a quella più informativa del sito; nella parte inferiore si apre un'ampia sezione dedicata alle FAQ, in cui sono presenti quesiti frequenti e risposte esplicative su domande più pratiche e altri aspetti tecnici.

Di seguito vengono messe in evidenza alcune informazioni tecniche come resi e spedizione, grazie ad un'im-paginazione efficace basata su testi brevi e icone che rendono immediato il riconoscimento dei contenuti. È un approccio che punta sulla chiarezza e sulla rapidità visiva: informazioni essenziali, presentate in modo diretto e comprensibile. In chiusura della pagina, nel footer, si ritrovano tre aree distinte: un invito all'iscrizione alla newsletter, un menù dedicato ai bisogni pratici del cliente (spedizioni, resi, assistenza), e un ultimo menù più istituzionale dedicato a far conoscere l'azienda e ai dati più tecnici. Nella prima sezione di questo c'è l'introduzione alla mission, alla vision dell'azienda e alla parte creativa, mentre le sezioni successive sono dedicate ai cataloghi, ai materiali per la stampa e alle sezioni per professionisti.

Fig. 99  
Mockup relativo alla pagina prodotti del sitoweb di Sambonet ufficiale.

(Fonte: sito Sambonet)

Fig. 99





Kartell

La home page di Kartell risulta estremamente efficace nel catturare fin da subito l'attenzione dell'utente, sfruttando video e fotografie caratterizzati da colori vivaci, che presentano i prodotti più iconici in modo giocoso e dinamico, supportati da motion interessanti. All'interno della pagina principale vengono mostrati alcuni prodotti consigliati, seguiti da un'ampia sezione "Storie & News", che raccoglie poster e articoli in cui Kartell compare all'interno di diversi magazine. Proseguendo nella home page, immediatamente sopra al footer, sono presenti tre ulteriori aree di approfondimento: i cataloghi, il servizio di consulenza di interior design e gli store del marchio.

All'interno del footer, nell'ultima sezione della pagina, sono presenti numerose aree dedicate a informazioni specifiche. Tra le prime si trova il servizio clienti, seguito da "Negozi", "My Account" e "Kartell World", sezione in cui vengono raccontate la storia dell'azienda e i numerosi premi ottenuti nel corso del tempo. Sempre in questa sezione vengono illustrate le scelte aziendali e il rapporto con la sostenibilità ambientale, oltre al museo, alla mission e ad altre informazioni rilevanti per chi desidera approfondire la conoscenza del brand. Proseguendo con le sezioni interne al footer è presente "Download", in cui è possibile visualizzare e scaricare i cataloghi, i modelli 3D dei prodotti, i materiali, le istruzioni e le indicazioni per la manutenzione di ciascun oggetto. Infine, le ultime due sezioni sono "Stampa" e "Area legale".

In generale, il sito risulta molto ordinato e dettagliato, anche grazie a una struttura ricorrente adottata per le diverse sezioni, nelle quali il primo elemento visibile è spesso un video introduttivo dedicato.

Il menù principale è composto da sette aree: la prima è lo "Shop", che presenta le categorie di prodotto e, selezionandole, le relative sottocategorie. Addentrando quindi nella sezione dedicata ai prodotti, il catalogo appare ben organizzato nonostante l'elevato numero di articoli. Già dall'anteprima è possibile individuare le varianti colore disponibili per ciascun prodotto. La navigazione è ulteriormente facilitata dalla presenza di fil-

tri molto dettagliati. Per ogni prodotto è inoltre presente una breve descrizione, che risulta efficace e informativa, accompagnata da tutti i file tecnici scaricabili e da una galleria fotografica dedicata.

La seconda area del menu è "K World", in cui vengono raccolte informazioni sull'azienda, sui designer e sulle collaborazioni, oltre a una panoramica degli eventi e dei Saloni del Mobile a cui Kartell ha partecipato nel tempo, raccontati attraverso testi e immagini.

Le sezioni successive comprendono "News", dedicata a mostre, iniziative e novità; "Special Projects", che racconta progetti e collaborazioni; "Contract room", "Museo" e infine "K Loves the Planet", sezione in cui vengono presentati gli obiettivi dell'azienda in relazione alla sostenibilità e all'Agenda 2030.

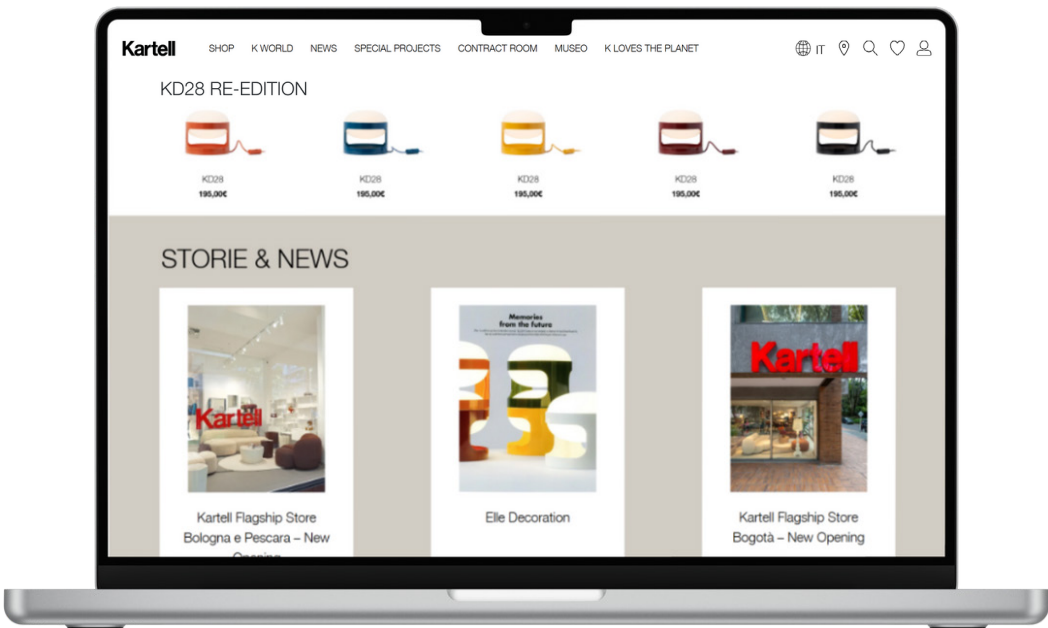
Analizzando questo sito web risulta che esso sia estremamente ben organizzato e completo, sia dal punto di vista della facilità di navigazione sia per la presenza di numerose sezioni che non si limitano alla presentazione dei prodotti, ma contribuiscono a raccontare il marchio attraverso i suoi progetti, le collaborazioni, gli eventi e i riconoscimenti ottenuti nel tempo.

Fig. 100

Mockup relativo alla pagina prodotti del sitoweb di Kartell ufficiale.

(Fonte: sito Kartell)

Fig. 100



## Seletti

Il sito web di Seletti è caratterizzato da una forte identità visiva, resa evidente dalla coerenza tra gli elementi grafici pop e i prodotti presenti in catalogo. La struttura della home page si sviluppa in modo lineare, presentando prima alcuni prodotti del catalogo, proseguendo poi con delle categorie preselezionate che guidano l'utente attraverso la navigazione e la scoperta di nuovi prodotti, e concludendosi infine con una sezione dedicata al magazine.

Il menù principale è organizzato in cinque macro-categorie: prodotti, idee regalo, novità, saldi e bestseller. Selezionando le diverse categorie di prodotto, ciascuna rimanda a una sezione maggiormente dettagliata, rendendo più immediata la ricerca degli articoli da parte dell'utente. L'estetica del sito nella presentazione dei prodotti risulta molto minimale e semplice, in modo da creare un contrasto con i prodotti stessi, che hanno una forte personalità e un'estetica marcatamente pop.

Per ognuna delle categorie, tra i primi elementi della pagina è presente una breve descrizione introduttiva, seguita dall'elenco di tutti i prodotti in catalogo. Un elemento estremamente utile è la possibilità di selezionare diversi filtri, e dunque restringere notevolmente il campo di ricerca attraverso caratteristiche specifiche quali tipologia di prodotto, collaborazioni e autori, materiali, prezzo e colori.

Nello specifico, ogni prodotto è presentato in modo sintetico attraverso un testo essenziale che risulta poco narrativo: non è presente un vero e proprio storytelling del prodotto nonostante venga proposta anche una breve presentazione dell'autore stesso. In seguito un suggerimento di categorie correlate al prodotto in questione.

Proseguendo nella sezione dedicata ai prodotti, questi sono seguiti da categorie selezionate come i bestseller e altre raccolte tematiche.

Infine, nella parte inferiore della pagina, sopra al footer, sono presentate in modo chiaro le informazioni più tecniche e formali, come assistenza clienti e spedizioni. È

inoltre presente la possibilità di iscriversi alla newsletter. Il footer vero e proprio è suddiviso in tre categorie: la prima, "Negozio", comprende le principali categorie di oggetti proposti; la seconda, "Cura", raccoglie informazioni relative ai contatti, alle spedizioni e ai resi; la terza, denominata "Informazioni", include contenuti sull'azienda e sul suo rapporto con la sostenibilità. In questa sezione, che potrebbe offrire un racconto più approfondito, i testi risultano invece molto brevi e poveri di informazioni. Sempre all'interno di quest'area è però presente il blog, che risulta ben strutturato, ricco e interessante, e racconta gli eventi a cui il brand partecipa o le iniziative speciali organizzate.

Nel complesso, il sito risulta ben navigabile e consente una user experience semplice e intuitiva; tuttavia, nonostante la forza dei prodotti e dei progetti proposti, manca una narrazione capace di avvicinare maggiormente il cliente al mondo e ai valori del brand.

**Fig. 101**

Mockup relativo alla pagina prodotti del sitoweb di Seletti ufficiale.

(Fonte: sito Seletti)

**Fig. 101**





Lagostina

Osservando il sito web di Lagostina si nota un'estetica che risulta vecchia, lontana da quella più pulita e minimale che viene spesso utilizzata negli ultimi anni, puntando a una semplicità visiva che risulti moderna ma non povera. Al contrario, in questo sito web sono presenti caratteristiche ed elementi che rendono l'insieme poco organizzato: la gerarchia è strutturata in modo inefficace e vengono messi in risalto titoli o elementi invece secondari. Nella homepage è presente una suddivisione in diverse aree e categorie, ma l'insieme risulta comunque poco chiaro e visivamente molto pieno.

Il menù presente nella parte superiore della pagina è composto da quattro sezioni. La prima è dedicata ai prodotti, e ogni categoria presenta una sottocategoria collegata. Segue poi "Mondo Lagostina", una sezione che ha come obiettivo quello di raccontare l'azienda ma anche di offrire consigli agli utenti. In questa area sono infatti presenti blog, ricette, contenuti sulla produzione Made in Italy che valorizzano la qualità produttiva, oltre ad altre pagine collegate. Proseguendo, è presente la sezione "Supporto", che comprende le FAQ e informazioni più formali quali i contatti. Infine, l'ultima sezione del menù riguarda le "Offerte": quest'ultima risulta organizzata in modo poco ottimale: sono presenti spazi vuoti che rendono le diverse aree scollegate tra loro, mentre ogni prodotto viene presentato in modo eccessivamente complesso e caotico, con nomi molto lunghi e poco chiari e l'assenza di icone che potrebbero sostituire intere frasi. Un elemento positivo è la presenza di filtri molto specifici, che permettono di restringere il campo di ricerca e facilitano la navigazione. Sempre nella sezione "Offerte" è inserita un'area composta esclusivamente da testo, con una forte assenza di fotografie, icone o spazi che aiutino a separare i numerosi paragrafi.

All'interno della sezione prodotti e delle relative sottocategorie, come primo elemento della pagina è presente un brevissimo testo introduttivo. L'elenco dei prodotti che segue risulta ancora poco chiaro, come già osservato nella sezione "Offerte". Per ogni oggetto è presente

una breve descrizione che evidenzia le caratteristiche del prodotto, seguita dalle ricette consigliate da realizzare utilizzando lo stesso prodotto e gli utensili correlati.

Per quanto riguarda il footer, è innanzitutto presente la sezione dedicata alla newsletter, seguita dalle stesse aree del menù principale già analizzate, a cui si aggiungono la storia aziendale e le informazioni legali.

All'interno della sezione dedicata alla storia aziendale è presente un'interessante suddivisione per anni, in cui ogni periodo viene raccontato attraverso gli eventi fondamentali avvenuti all'interno dell'azienda; la sezione prosegue poi con la presentazione della mission.

In generale, nel sito non è presente una struttura unica e coerente, ma questa varia in base ai prodotti e alle categorie. Spesso compaiono testi molto lunghi a tutta pagina, senza il supporto di fotografie o spazi che facilitino la lettura da parte dell'utente, rendendoli probabilmente poco fruiti. Anche nei casi in cui i testi sono suddivisi per domande o topic, mancano spazi o un utilizzo differenziato di caratteri, grassetti o colori che permettano di separare chiaramente i paragrafi, rendendo difficile comprendere i cambi di argomento. Per queste caratteristiche, il sito risulta poco user friendly, con un'estetica datata che si riflette negativamente anche sulla comprensione e sulla navigabilità complessiva del sito web.

Fig. 102

Mockup relativo alla pagina prodotti del sitoweb di Lagostina ufficiale.

(Fonte: sito Lagostina)

Fig. 102



## littala

Il sito web di littala si struttura secondo uno schema piuttosto basilare e si concentra principalmente sui prodotti, lasciando lo storytelling come componente secondaria. La homepage non viene sfruttata per il racconto del brand o per favorirne la conoscenza, bensì è utilizzata per mettere in evidenza sconti e collezioni che il brand mira a vendere. A queste seguono sezioni che mostrano i prodotti più ricercati, le novità e le nuove collezioni.

L'elemento principale di navigazione è il menù, anch'esso fortemente prodotto-centrico. Esso si compone inizialmente delle sezioni "saldi" e "novità", per poi passare alle macrocategorie come "tableware" e "home decor", ognuna delle quali presenta sottocategorie specifiche in base alla tipologia di prodotto. All'interno del menù è inoltre presente la categoria "collections", suddivisa per designer e per collaborazioni con altri brand, seguita dalla sezione "gifts", dedicata ai prodotti pensati come idee regalo e organizzata per fascia di prezzo e occasione. Infine, il menù si conclude con la sezione "universe", all'interno della quale vengono trattati diversi temi. Qui littala racconta sé stesso, la propria produzione, la community e gli eventi ad esso collegati. È inoltre presente una sezione particolarmente interessante, "inspiration", che comprende diverse sottocategorie eterogenee: alcune sono composte quasi esclusivamente da prodotti, mentre altre si concentrano maggiormente sul concept e sulla storia che stanno dietro a determinate lavorazioni e collezioni.

In ognuna delle categorie, ogni prodotto è raccontato con cura, ponendo l'accento sia sulle caratteristiche tecniche sia sul racconto del designer. Le immagini dei prodotti sono accompagnate da una breve descrizione, seguita da specifiche tecniche relative ai materiali e da informazioni più formali; infine, è presente una descrizione del designer che ha realizzato il prodotto. Il tutto è completato da una selezione di prodotti correlati e consigliati dal brand.

Al fondo della pagina è presente il footer, che comprende diverse sezioni, tra cui customer service, legal, about us e products.

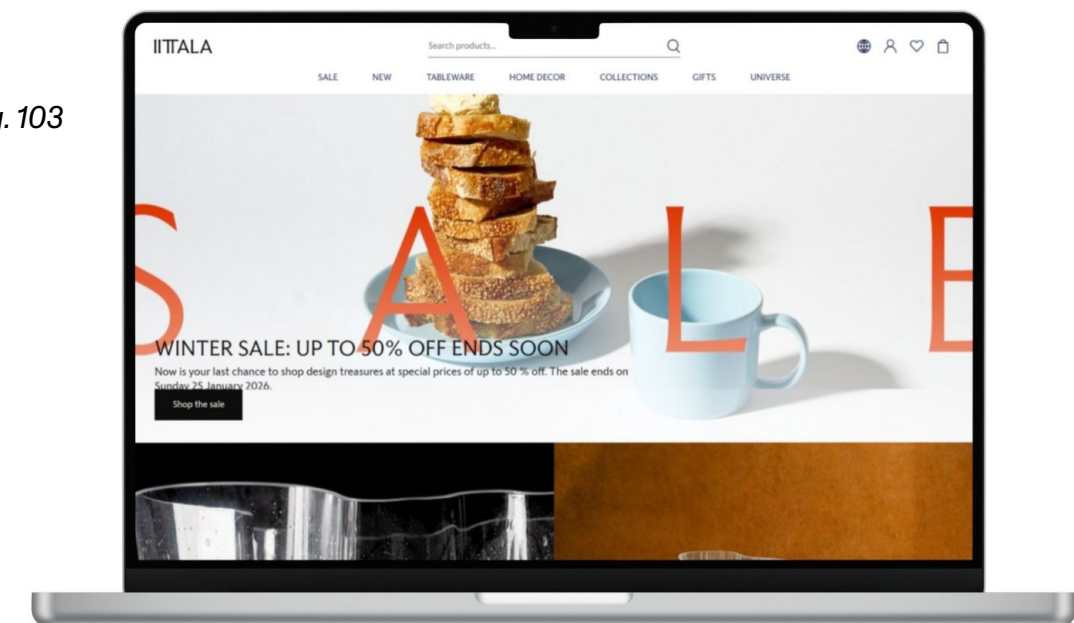
In generale, il brand non dimostra un particolare interesse nel comunicarsi attraverso il sito e-commerce. Sono presenti alcuni elementi di presentazione e accenni di storytelling, ma per la maggior parte il sito risulta fortemente orientato alla vendita dei prodotti, alla descrizione delle collezioni e alla presentazione dei designer con cui collabora. Sono infatti rintracciabili alcune similitudini con Alessi, come la sezione dedicata ai designer; tuttavia, Alessi mostra un maggiore interesse nel raccontarsi come brand, comunicando la propria visione, identità e storia.

Fig. 103

Mockup relativo alla pagina prodotti del sitoweb di littala ufficiale.

(Fonte: sito littala)

Fig. 103





**Fig. 104**

Campagna: Alessi Moments.  
Everyday Poetry  
Anno: 2025  
Art director: A. Incontri  
Photographer: G. Sgura  
Model: Antonia El Ghali

(Fonte: Sito Alessi)

### Confronto critico e strategico

Il confronto con questi siti web e quello di Alessi permette di far emergere potenzialità non sfruttate e punti di forza dell'azienda in questione. In questo confronto, infatti, emergono differenze significative, ma anche alcuni punti in comune: Alessi si presenta con un'architettura ben definita, ma con un'impostazione complessiva che risponde a una diversa logica comunicativa. L'obiettivo è quello di raccontare i prodotti e, infatti, il brand punta su un forte storytelling, lasciando che il lato estetico rimanga più laterale e di sfondo rispetto al racconto dei prodotti e dei designer.

Nello storytelling di Alessi ogni prodotto viene raccontato: accanto ai dati tecnici compaiono approfondimenti dedicati al designer e immagini legate al concept e alla storia dell'oggetto. Questo approccio rispecchia la visione di Alberto Alessi, secondo cui l'oggetto non è solo uno strumento funzionale, ma un artefatto portatore di emozioni e poetiche progettuali.

Il sito di Sambonet è invece costruito per guidare l'utente all'acquisto in modo lineare e immediato, attraverso categorie chiare, descrizioni brevi e informazioni tecniche, rimanendo maggiormente un sito di vendita piuttosto che di racconto. Lo stesso accade per Lagostina, nonostante questa risulti notevolmente meno studiata e venga percepita come meno elegante e strutturata: sebbene vi sia uno sforzo nel raccontarsi, lo fa in modo poco efficace, relegando il racconto a lunghi testi impersonali e non emozionali.

Kartell risulta invece un buon punto di equilibrio tra racconto e vendita: il visual è forte, cattura subito l'attenzione e definisce fin da subito il tono del brand, lasciando però anche spazio per farsi conoscere, mettendo in mostra i propri obiettivi e il proprio impegno come brand di design.



Grafico 25

Radar chart di Sambonet in relazione ad Alessi.

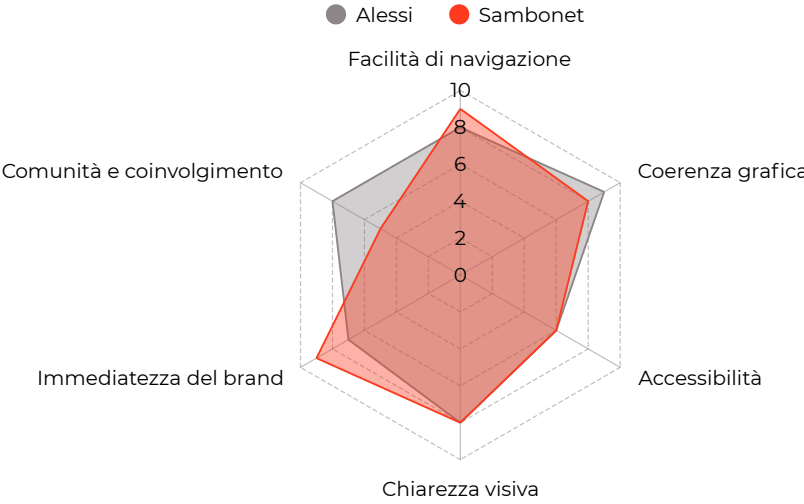


Grafico 28

Radar chart di Lagostina in relazione ad Alessi.

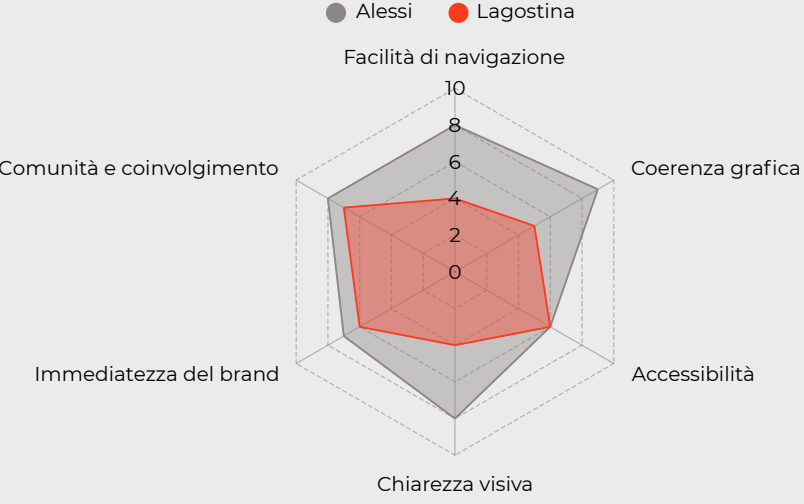


Grafico 26

Radar chart di Kartell in relazione ad Alessi.

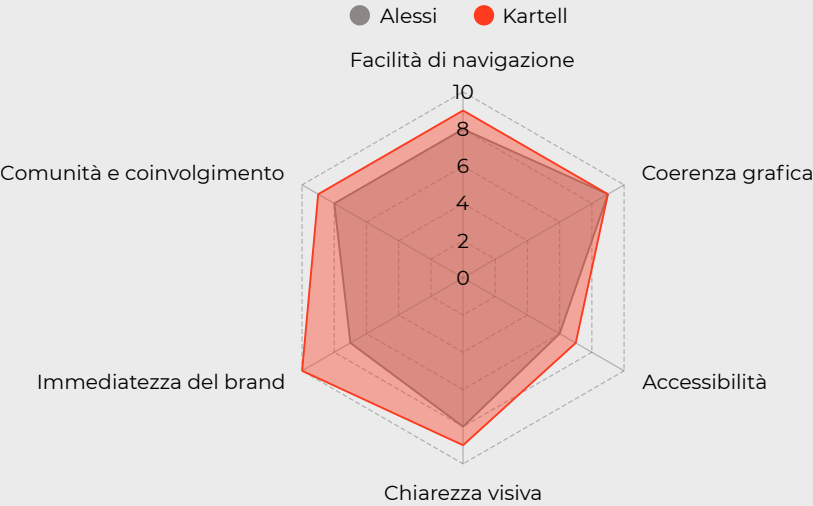


Grafico 29

Radar chart di Iittala in relazione ad Alessi.

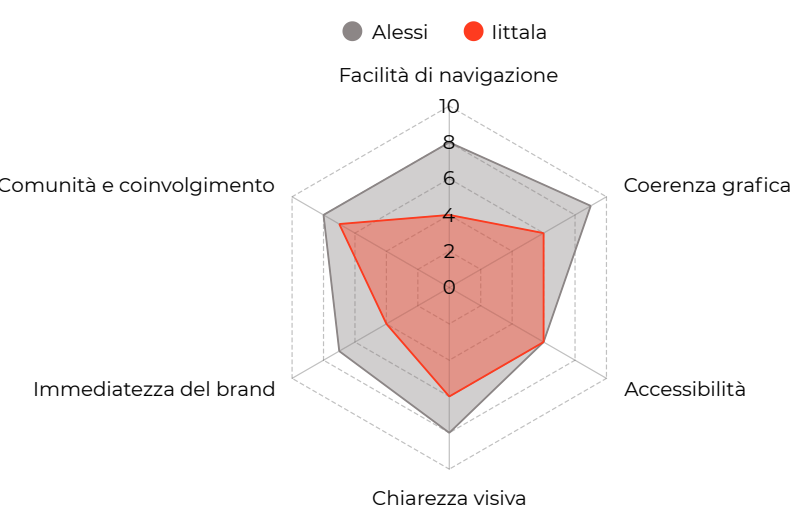
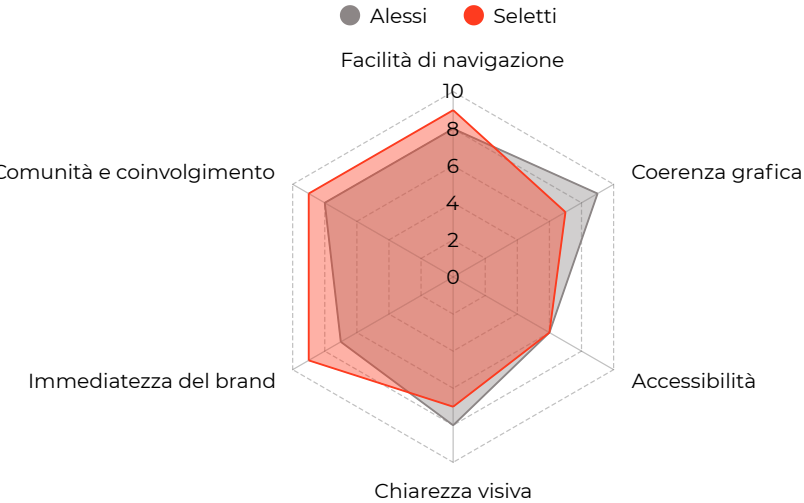


Grafico 27

Radar chart di Seletti in relazione ad Alessi.





# 04

|           |                    |     |                              |     |
|-----------|--------------------|-----|------------------------------|-----|
| <b>04</b> | <b>CASI STUDIO</b> | 4.1 | ARCHIVIO<br>CASI STUDIO      | 178 |
|           |                    | 4.2 | CONFRONTO TRA<br>CASI STUDIO | 210 |

## 4.1 ARCHIVIO CASI STUDIO

Le campagne di comunicazione di Alessi rappresentano un elemento fondamentale della strategia del brand, in quanto implicano l'integrazione dei diversi canali comunicativi precedentemente analizzati. Esse costituiscono la sintesi delle strategie di comunicazione dell'azienda, traducendo i valori, l'identità e il posizionamento del marchio in messaggi coerenti e fortemente riconoscibili.

Alessi sviluppa sia campagne verticali, ideate per promuovere collezioni di prodotti, sia campagne istituzionali, volte a valorizzare l'immagine complessiva del brand. Le prime si concentrano sulle caratteristiche funzionali e narrative dei singoli oggetti, spesso accompagnate da un linguaggio visivo mirato e fortemente identificativo della collezione. Le seconde, invece, mirano a comunicare la visione più ampia dell'azienda, i suoi valori fondanti e l'evoluzione del marchio nel tempo, creando continuità tra le diverse anime del brand. In questo modo, Alessi costruisce una strategia comunicativa multilivello, capace sia di promuovere i prodotti in modo puntuale sia di consolidare la propria identità culturale e progettuale agli occhi del pubblico.

Sono state prese come casi studio quattro campagne di comunicazione, individuando le più significative tra quelle recenti, e una del passato per analizzare i cambiamenti della comunicazione nel corso del tempo. "Alessi 100-001" risulta particolarmente rilevante perché, oltre a celebrare il centenario del marchio, mostra visivamente la connessione con il passato, lasciando però spazio a nuove sperimentazioni e linguaggi.

Questo momento segna un punto di svolta nella comunicazione di Alessi: fino ad allora, infatti, le attività comunicative legate ad allestimenti risultavano senza una strategia ampia e strutturata, come mostra il caso di "Il Bagno Alessi". Con "Alessi 100-001" si avvia una fase nuova, in cui la comunicazione assume un ruolo centrale. Per studiare questa fase di sperimentazione, sono state selezionate due campagne più recenti: "Myth Makes Belief" si posiziona per il linguaggio innovativo, mentre "Alessi Moments. Everyday Poetry" è il primo tentativo di democratizzare il brand e avvicinarsi al pubblico.

## IL BAGNO ALESSI

Consultando l'archivio storico di Alessi e l'ufficio dedicato alla comunicazione, e confrontandosi con chi ne fa parte, emerge una lacuna nei contenuti più storici relativi alla comunicazione e agli eventi ad essa legati. Si riscontrano infatti scarse o nulle informazioni riguardo agli eventi del passato; il primo di cui si dispone di dati più consistenti, tali da consentire un'analisi del cambiamento della comunicazione all'interno dell'evoluzione di Alessi, risale al 2002, anno in cui l'attività dell'azienda al Fuorisalone assume un ruolo più rilevante.

Il progetto, intitolato Il Bagno Alessi, nasce per volontà di Alberto Alessi, che decide di ampliare la visione del brand estendendola a un nuovo ambiente domestico, quello del bagno, mantenendo lo stile iconico e il livello qualitativo che da sempre contraddistinguono l'azienda. La progettazione dei prodotti viene affidata interamente a Stefano Giovannoni, mentre per quanto riguarda la produzione e la distribuzione Alessi si rivolge a tre brand europei attivi nel settore: Laufen, azienda svizzera tra i principali produttori mondiali di sanitari in ceramica; Oras, azienda scandinava specializzata nella rubinetteria; e Inda, azienda italiana nota per l'arredo e l'illuminazione del bagno.

Alessi mantiene invece un ruolo differente, occupandosi principalmente delle attività di marketing strategico e comunicazione.

### 4.1.1



**Fig. 105**

Estratto del catalogo  
"Il Bagno Alessi".

(Fonte: Sito web Laufen)



Fig. 106

Allestimento progettato per “Il Bagno Alessi”.

(Fonte: Sito web Laufen)

L'ALLESTIMENTO

Il progetto viene presentato alla stampa internazionale attraverso un allestimento progettato su misura in occasione del Fuorisalone di Milano del 2002, all'interno del nuovo Studio Giovannoni Design, ricavato in un ex fabbricato industriale precedentemente destinato alla produzione e al collaudo di turbine.

L'allestimento si caratterizzava per la presenza di cinque piccole case, differenziate esclusivamente dall'arredo interno. Ogni casetta, infatti, prevedeva l'utilizzo di materiali differenti come legno, mosaico o smalto con l'obiettivo di presentare le diverse tipologie di arredo progettate da Giovannoni.

In questo modo, l'allestimento consentiva di raccontare il progetto come un sistema completo, capace di adattarsi a atmosfere e stili differenti. L'idea della casa rimanda a uno spazio intimo e privato, pensato come luogo di isolamento e di benessere personale, coerente con la visione domestica e narrativa alla base del progetto.

Fig. 106



IL CATALOGO

Essendo un progetto di licensing, il catalogo presenta alcune differenze rispetto a quelli di Alessi analizzati in precedenza, in particolare per quanto riguarda layout e impaginazione grafica. In questo caso prevale il linguaggio fotografico: ogni oggetto è rappresentato attraverso una fotografia a tutta pagina, contestualizzata nel proprio ambiente, accompagnata unicamente dalle informazioni essenziali del prodotto, come il nome e le dimensioni.

La restante parte tecnica è collocata alla fine del catalogo; in questa sezione i prodotti sono suddivisi per tipologia e descritti attraverso dati e disegni tecnici. La dimensione narrativa e la centralità del progetto, che da sempre contraddistinguono la comunicazione di Alessi, non vengono tuttavia meno: sfogliando il catalogo sono infatti presenti diverse pagine dedicate al racconto della nascita del progetto, che includono anche alcuni punti di vista del designer e di Alberto Alessi.

Grafico 27

Analisi di un estratto del catalogo “Il Bagno Alessi”.

(Fonte: Sito web Laufen)

Grafico 27



Specifiche tecniche del prodotto.



## ALESSI 100-001

La campagna “Alessi 100-001”, lanciata nel 2021 in occasione del centenario dell’azienda, rappresenta una delle iniziative più significative nella storia del brand. L’obiettivo non era semplicemente celebrare un anniversario, ma raccontare, attraverso un linguaggio coerente e contemporaneo, i valori che da sempre costituiscono l’identità di Alessi. Il progetto nasce infatti dal desiderio di ripercorrere un secolo di design e di innovazione, mettendo in luce la filosofia che guida la produzione e la comunicazione del marchio.

La campagna si sviluppa in dodici capitoli, ognuno dedicato a uno dei valori fondanti dell’azienda. Per dodici mesi consecutivi, Alessi ha presentato un nuovo prodotto, associandolo simbolicamente a concetti come poesia, ironia, ricerca, artigianalità o sperimentazione. Alcuni di questi oggetti sono riedizioni tratte dagli archivi storici, altri invece progetti inediti che non avevano mai visto la produzione. Il concept ruota attorno all’idea che i valori non siano concetti astratti, ma principi che prendono forma attraverso gli oggetti stessi: ciascun prodotto diventa così un simbolo capace di raccontare un diverso aspetto della personalità del brand.

## 4.1.2

*Fig. 107*

Allestimento all’interno della mostra dedicata al centenario dell’azienda “Alessi 100-001”

(Fonte: Sito AMDL Circle)

*Fig.108*

Marchio relativo alla campagna dedicata al centenario di Alessi.

(Fonte: Sito Alessi)



*Fig. 107*

*Fig. 108*

**100 ALESSI**  
VALUES COLLECTION  
VALUES THAT DESIGN US SINCE 1921



Fig. 109

Plastico in miniatura della azienda realizzato in occasione del centenario. Al suo interno si possono trovare oggetti iconici di Alessi.

(Fonte: Archivio Alessi)

Dal punto di vista strategico, “Alessi 100-001” si configura come una campagna di brand più che di prodotto. La comunicazione si sviluppa su diversi canali, dal sito ai social media fino ai punti vendita fisici, costruendo una narrazione integrata e coerente. Ogni valore è stato raccontato attraverso contenuti digitali dedicati, fotografie, video e testi, invitando l’utente a riscoprire la dimensione culturale del design e la storia di un’azienda capace di innovare restando fedele a se stessa. L’intero progetto, realizzato in collaborazione con House of Communication, dimostra come un marchio con una lunga tradizione possa rinnovarsi in chiave contemporanea senza perdere autenticità, trasformando la celebrazione del passato in una riflessione sul futuro.

Fig. 109

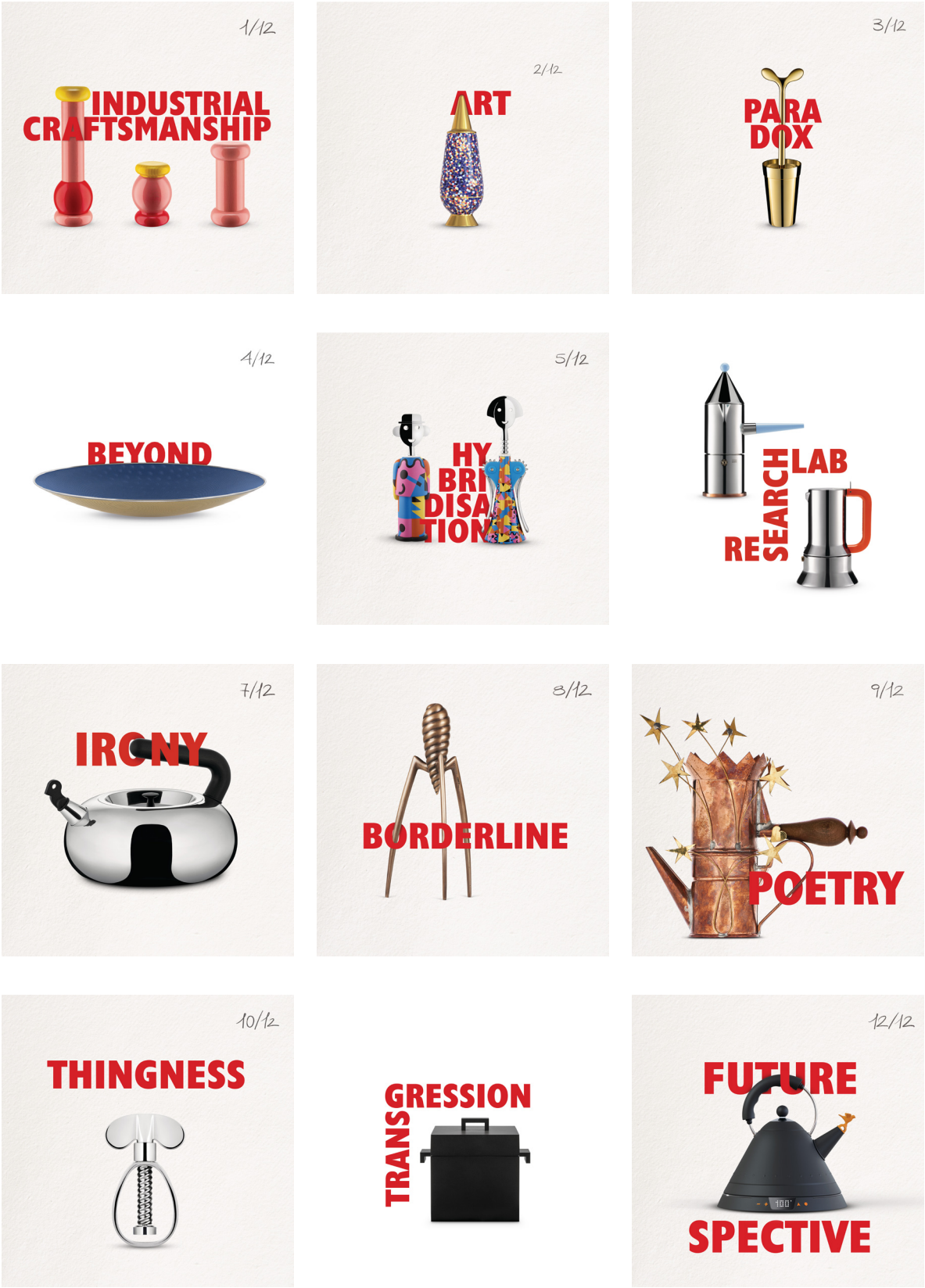


Fig. 110

12 prodotti con i 12 relativi valori per la campagna “Alessi 100-001”.

(Fonte: Archivio Alessi)



Fig.111

Alessi 100-001, Galleria Manzoni, Milano. Esterno.  
Ph. Andrea Martiradonna

(Fonte: Archivio Alessi)

Fig. 112

Alessi 100-001, Galleria Manzoni, Milano. Esterno e allestimenti interni.  
Ph. Andrea Martiradonna

(Fonte: Archivio Alessi)

L'ALLESTIMENTO

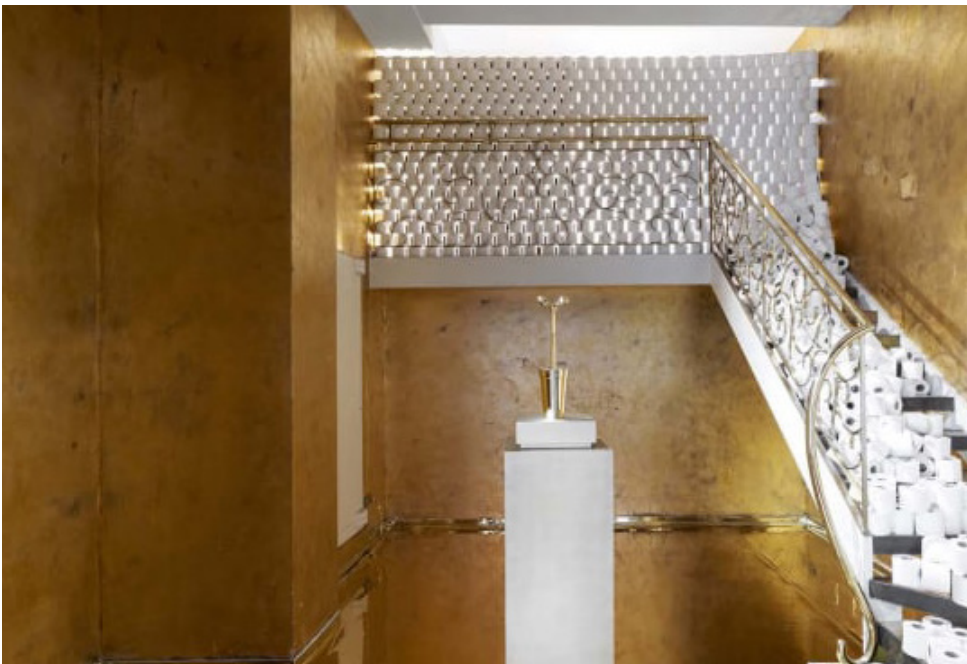
Questa visione trova una sua estensione fisica nell'esposizione "Alessi 100-001", presentata nel 2022 alla Milano Design Week presso la Galleria Manzoni. Il progetto mette al centro la dimensione temporale della storia di Alessi, costruendo un dialogo tra il passato del brand e la sua proiezione nei prossimi cento anni. L'esposizione è articolata in due sezioni distinte, identificate dai numeri 100 e 001, che costruiscono una narrazione speculare: la prima dedicata alla definizione dei valori dell'azienda, la seconda focalizzata sul futuro e sull'innovazione.

La parte "100", allestita da AMDL Circle, si compone di dodici ambienti, ciascuno dedicato a uno dei valori fondanti che hanno guidato un secolo di produzione e ricerca. In ogni stanza il valore viene tradotto attraverso delle installazioni: dalla riproduzione di un angolo dello stabilimento di Omegna per rappresentare l'Industrial Craftmanship, alla wunderkammer di oltre trenta caffettiere per il Research Lab, fino alla stanza dorata dedicata a Paradox, che mette in scena la versione gold dello scopino "Merdolino" come oggetto sospeso tra sacro e profano. L'allestimento costruisce una dimensione narrativa che richiama l'idea di archivio vivente, mettendo in dialogo prototipi, icone e sperimentazioni e rafforzando il ruolo di Alessi come laboratorio culturale oltre che produttivo.

Fig. 111



Fig. 112





**Fig. 113**

Allestimento per il centenario al Teatro Manzoni di Milano per la sezione "001".  
Ph: Andrea Martiradonna

(Fonte: Instagram Alessi)

In contrasto con la dimensione più museale della prima sezione, la parte "001", curata da Studio Temp, introduce la collaborazione con Virgil Abloh e il suo studio Alaska Alaska. Il progetto "Occasional Objects" presenta un set di posate in acciaio inossidabile unite da un moschetto, ispirate alla cultura outdoor e al tema della portabilità. L'allestimento assume i toni del verde e la logica di un paesaggio artificiale, ricostruito come un prato geometrico in cui compaiono versioni oversize delle posate. La scenografia dialoga anche con la dimensione digitale grazie a un filtro Instagram basato su tecnologia green screen, che rende l'esperienza interattiva e partecipativa.

Questa seconda sezione non si limita alla presentazione di un nuovo prodotto, ma esplicita l'intento strategico dell'azienda: dimostrare come un brand storico possa continuare a essere culturalmente rilevante nel contemporaneo, aprendosi a nuovi linguaggi e alle logiche dell'immaginario digitale.

**Fig. 113****Fig. 114**

Allestimento interno per il centenario al Teatro Manzoni di Milano per la sezione "001".  
Ph: Andrea Martiradonna

(Fonte: Instagram Alessi)

## Grafico 30

Analisi del visual ideato da Studio Temp per la sezione "100" della mostra allestita per il centenario.

(Fonte: Jekoo)

## ANALISI VISUAL

## Visual sezione "100"

In occasione dell'allestimento sono state realizzate due immagini coordinate distinte e versatili, la prima dedicata alla prima fase della mostra, e l'altra alla seconda. Per ognuna di queste sono stati realizzati diversi supporti in modo da poter adattare la comunicazione a diverse occasioni e media. Il primo manifesto sfrutta il rosso come colore dominante, in continuità con l'identità visiva dell'azienda: il rosso è infatti uno dei segni distintivi con cui Alessi comunica da decenni e, in questo contesto, garantisce una forte coerenza tra i materiali dell'evento e l'immaginario consolidato del brand. La composizione del manifesto è ordinata e gerarchica: nella parte superiore compare il titolo dell'evento accompagnato dalla data di svolgimento, mentre più in basso un breve testo introduce la mostra, ovvero la celebrazione del centenario attraverso la narrazione dei dodici valori fondanti dell'azienda e la presentazione del primo progetto dei cento anni che seguiranno.

La sezione inferiore ma anche maggiore del manifesto è occupata dall'elemento principale e più riconoscibile: dodici numeri, ognuno rappresentato graficamente in modo diverso, rimandano ai dodici valori che vengono approfonditi nelle sale dell'esposizione. La scelta di rappresentare ogni numero con uno stile differente non ha soltanto una funzione decorativa: diventa un sistema simbolico che traduce visivamente la pluralità dei numerosi linguaggi, oltre che quella delle collaborazioni e delle sperimentazioni che hanno costruito l'identità Alessi lungo un secolo di storia. Le grafiche diverse per ciascun numero, e dunque ciascun valore e progetto di Alessi, sottolineano la varietà come tratto distintivo dell'azienda, ma essendo inserite in un unico macro-elemento rosso restituiscono immediatamente l'idea che, nonostante la diversità formale, appartengono allo stesso racconto. Questo manifesto riesce quindi a riassumere la logica dell'intera sezione "100": una raccolta di storie, valori e oggetti diversi, tenuti insieme da una tradizione e visione comune.

Grafico 30

Data dell'evento, non dettagliata ma fa riferimento all'anno della Milano Design Week.

# Alessi June 2022 100-001

Alessi's centenary year is celebrated at Milan Design Week with the exhibition Alessi 100-001, which expresses the character of this Italian Design Factory as epitomised by its past, present, and future through the narration of the 12 founding values of the company's identity and practice in the field of applied arts. Alessi 100 - 001 explores the past 100 years and, significantly, unveils its first new project of the next 100.



Nome dell'evento.

Breve descrizione sull'evento e il suo concept.

Numeri rappresentati ciascuno in modo differente che rappresentano i 12 valori e i 12 manufatti firmati Alessi presenti alla mostra.



**Grafico 31**

Analisi del visual ideato da Studio Temp per la sezione "001" della mostra allestita per il centenario.

(Fonte: Jekoo)

**Visual sezione "001"**

Per la parte della mostra dedicata al futuro, Alessi introduce un linguaggio visivo diverso. Il manifesto che accompagna il progetto Occasional Objects di Virgil Abloh utilizza come colore principale il verde, coerente con l'allestimento della sezione "001", dove questa tonalità definisce l'ambiente immersivo progettato da Studio Temp. È una scelta che non richiama la tradizione visiva dell'azienda, segnando una rottura rispetto all'identità visiva storica: il verde introduce un immaginario nuovo, che oltre ad essere più sperimentale è anche più vicino al mondo del design contemporaneo legato alla cultura digitale e allo scenario di cui fa parte Abloh stesso.

L'immagine principale del manifesto presenta un drago stilizzato appoggiato su una struttura metallica che ricorda i profili industriali. Questo richiama la tradizione materica dell'azienda, basata sin dalla sua fondazione sulla lavorazione del metallo e dell'acciaio. L'inserimento del drago illustrato, dal tratto deciso e indipendente dall'immaginario storico del brand, contribuisce invece a costruire una comunicazione che non appartiene alla tradizione Alessi. Ai quattro angoli dell'immagine compaiono in aggiunta piccoli segni: una croce sulla destra, il numero "22" sulla sinistra, e negli angoli inferiori le iniziali del designer. Il "22" rimanda all'anno di presentazione del progetto alla Milano Design Week 2022, mentre le iniziali evidenziano ulteriormente la presenza di Abloh all'interno del manifesto, elevando la portata di un'identità visiva precisa e distinta.

Altro elemento protagonista utilizzato nei manifesti è il colore verde, che riprende anche i contenuti digitali diffusi sui social per promuovere la collaborazione. In alcuni casi, le posate progettate da Abloh sono state integrate con render e fotomontaggi in paesaggi naturali che richiamano il territorio dove nasce Alessi. Nonostante i numerosi elementi di rottura con i segni classici dell'azienda, questa reinterpretazione visiva rimarca comunque un legame tra il nuovo linguaggio sperimentale della collaborazione e il contesto geografico dell'azienda, legato ovviamente all'aspetto più tradizionale di Alessi.

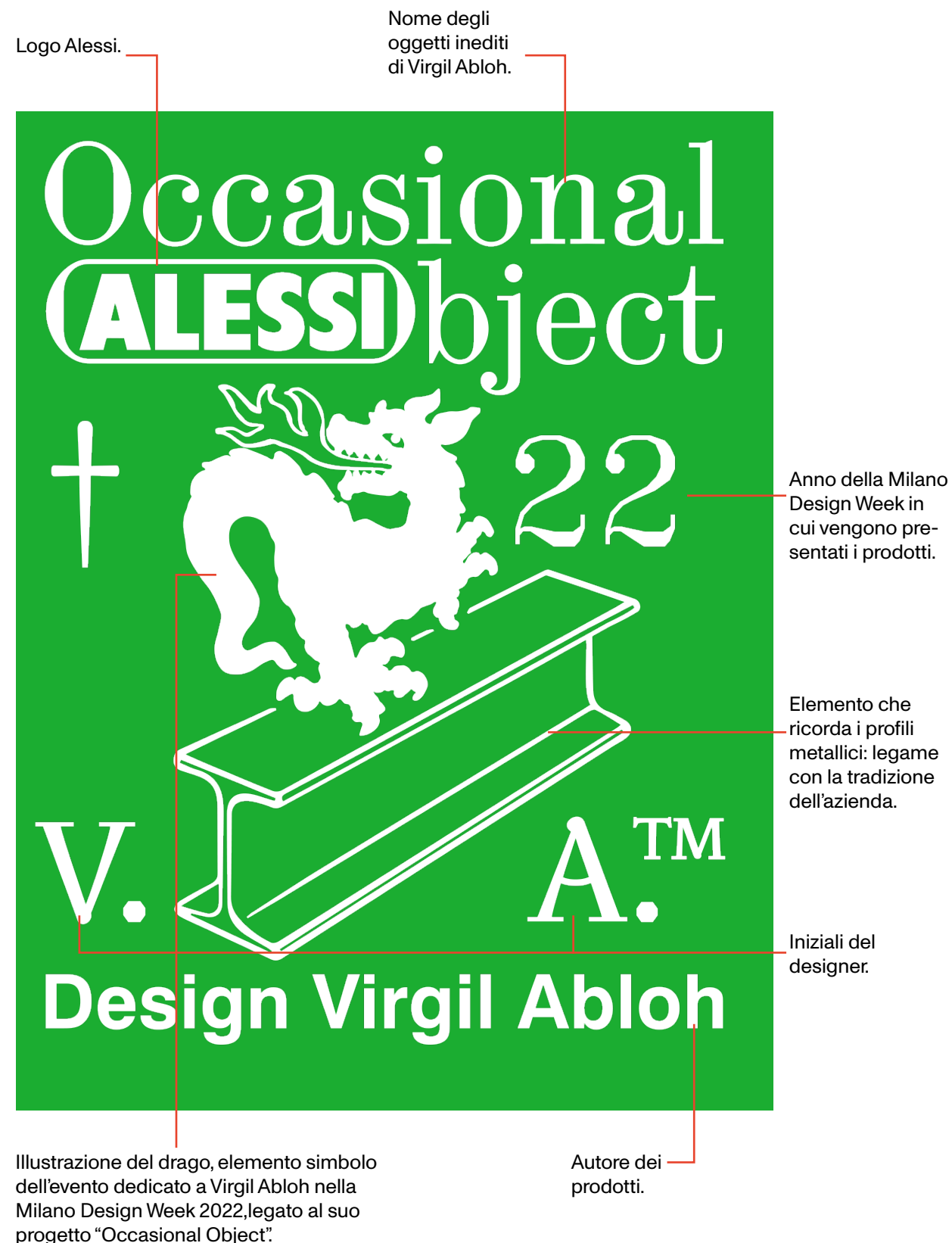
**Grafico 31**

Fig. 115

Prodotto editoriale realizzato in occasione dell'evento "Alessi 100-001".

(Fonte: Instagram Alessi)

Rapporto tra i due visual: rosso e verde come narrazione del tempo

Analizzando insieme i due manifesti realizzati in occasione della mostra "Alessi 100-001", si evidenzia un dialogo molto chiaro, che racchiude i cambiamenti che stanno avvenendo attualmente nella filosofia dell'azienda. Oltre alla funzione pratica di differenziare le due sezioni della mostra, il rosso e il verde diventano quindi elementi narrativi fondamentali per raccontare la nuova fase in cui si trova l'azienda. Il rosso rappresenta la continuità e il legame con la storia e la propria identità, mentre il verde crea un distacco, proponendo innovazione e nuovi linguaggi. Queste caratteristiche, oltre che nei colori, si ritrovano anche nella composizione dei manifesti: quello della sezione "100" risulta più ordinato, ma comunque distante dal codice grafico di Alessi, mentre il manifesto verde è più libero e orientato all'impatto visivo. Queste osservazioni diventano una metafora della struttura stessa dell'evento: da un lato la celebrazione dei primi 100 anni e dei valori fondativi, dall'altro l'apertura progettuale verso ciò che accadrà nel futuro dell'azienda.

Fig. 115



ANALISI STRATEGIA SOCIAL

Se la parte fisica e concettuale del progetto risulta efficace e ben riuscita, la comunicazione digitale mostra invece alcune criticità. La strategia social non appare strutturata: mancano continuità grafica, riconoscibilità visiva e uno storytelling che permetta all'utente di comprendere il progetto. I post relativi ai dodici prodotti sono spesso semplici presentazioni con fotografie seguite da caption essenziali, senza un'identità visiva dedicata alla campagna. Nei giorni precedenti alla mostra, la comunicazione risulta poco esplicita: pochi contenuti teaser, reel sporadici, e inviti relegati alle caption. La riconoscibilità dell'iniziativa è quindi debole e non immediata nello scorrere del feed. Durante e dopo l'evento emergono invece contenuti più efficaci, soprattutto nei reel che ritraggono la partecipazione del pubblico. Questi video, realizzati da Giacomo Costa e Mario Zanetta, hanno un tono più coinvolgente e mostrano l'atmosfera e l'esperienza reale dell'allestimento, introducendo una componente emotiva assente nella parte pre-evento. Anche su YouTube si trovano contenuti dedicati: dodici video in cui i designer raccontano i rispettivi prodotti e un video conclusivo sull'allestimento. Nonostante ciò, questi materiali risultano molto formali e distaccati, con poco potenziale narrativo per il pubblico generalista.

Fig. 116

Contenuti reel realizzati in occasione dell'evento di "Alessi 100-001".

(Fonte: Instagram Alessi)

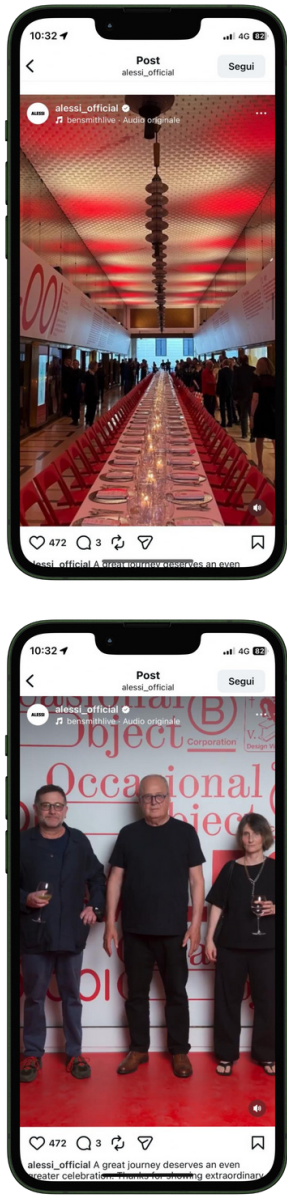


Fig. 116



### 4.1.3

## MYTH MAKES BELIEF

Fig. 117

Installazione immersiva per la MDW24 per il progetto "Myth Makes Belief".  
Ph: Leonardo Scotti  
Progetto installazione: PLAYLAB

(Fonte: Instagram Alessi)

In occasione della Milano Design Week 2024, Alessi ha presentato l'installazione "Myth Makes Belief", allestimento immersivo concepito dallo studio PlayLab di Los Angeles all'interno di Palazzo Borromeo d'Adda. L'elemento centrale scenografico ma anche simbolico attorno al quale si sviluppa il progetto è un enorme uovo di drago dall'apparenza "cartoon", con zampe e coda che fuoriescono dalle fessure del guscio crepato. L'uovo è collocato al centro di una fontana, la cui acqua presente attorno all'installazione contribuisce a creare un'atmosfera fiabesca e immersiva.

Il concept dell'evento non è casuale, ma trae invece ispirazione diretta dalla leggenda locale del Lago d'Orta, territorio da cui ha origine la storia di Alessi. Secondo il mito, un drago abitava le acque del lago spaventando gli abitanti del posto, fino all'arrivo del chierico greco Giulio che, giunto sulle sue rive del bacino, sconfisse il mostro brandendo il crocifisso che portava al collo. Questo mito è profondamente radicato nella cultura del territorio, e costituisce la base simbolica dell'installazione.

Attorno all'installazione centrale sono posizionate quattro grandi vetrate a mosaico che raccontano la storia di Alessi sfruttando uno storytelling narrativo ispirato al modello di un racconto mitico, alternando episodi leggendari a immagini tratte dai prodotti più recenti del brand. La narrazione non si sviluppa secondo criteri tecnici e realistici, ma assume invece un tono giocoso, che ha come obiettivo quello di riformulare le radici dell'azienda attraverso un'ottica e un linguaggio simbolico e immaginario. Durante l'esperienza sono state messe a disposizione maschere distribuite ai visitatori, che sono stati invitati a indossarle per diventare parte integrante del racconto: un semplice elemento che trasforma la mostra in un evento interattivo e coinvolgente, coerente con il carattere ludico e narrativo del progetto.



Fig. 117

Parallelamente, "Myth Makes Belief" rappresenta l'occasione per la presentazione di nuove collezioni realizzate da diversi progettisti internazionali. Tra queste sono presenti i nuovi progetti di Michael Anastassiades, il set da tavola Itsumo di Naoto Fukasawa in collaborazione con il maestro giapponese Samiro Yunoki, e Eugenia, un servizio in vetro cristallino composto da bicchieri, caraffa e decanter, omaggio all'azienda vitivinicola di Alberto Alessi, sempre di Naoto Fukasawa.

L'installazione utilizza la leggenda del drago non come semplice riferimento folkloristico: l'uovo unisce due livelli che sono apparentemente distanti. Da un lato la tradizione e storia dell'azienda, dall'altro la vocazione ironica e giocosa che da sempre caratterizza l'identità visiva di Alessi.

**Grafico 32**

Analisi del visual ideato da Studio Temp per l'installazione "Myth Makes Belief" presentata nel 2024 alla Milano Design Week.

(Fonte: Jekoo)

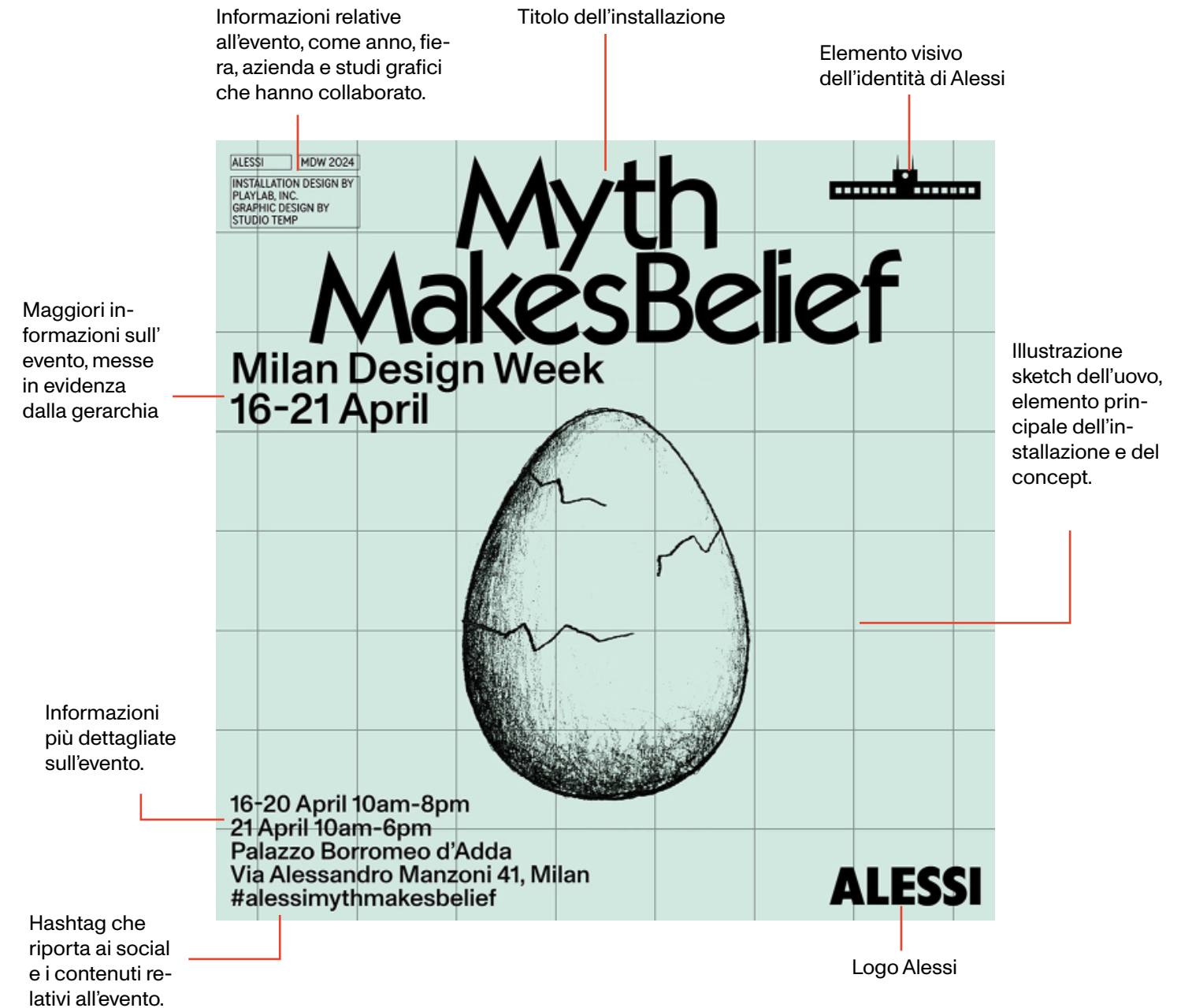
**ANALISI VISUAL**

Il visual realizzato da Studio Temp per l'installazione presentata alla Milano Design Week 2024, rappresenta una scelta comunicativa che si discosta totalmente dall'identità visiva storica del brand.

Relativamente all'impostazione grafica, sullo sfondo azzurro pastello attraversato da una griglia regolare sono disposti gli elementi chiave del manifesto: il titolo dell'installazione è progettato in caratteri contemporanei, più morbidi rispetto alla tipografia classica di Alessi, mentre le informazioni sull'evento sono distribuite con una gerarchia ordinata e funzionale. Al centro della composizione, l'elemento protagonista è un'illustrazione "a sketch" di un uovo di drago, elemento simbolico dell'installazione e fulcro visivo del poster.

La particolarità che colpisce è la distanza da qualsiasi codice estetico tradizionalmente associato ad Alessi. Partendo dal colore, che è lontano dal rosso acceso che negli anni è diventato segno distintivo del brand, passando alla griglia di sfondo, usata come segno grafico nuovo nella comunicazione Alessi, avvicinandosi ai linguaggi dell'editorial design contemporaneo. L'elemento di rottura più evidente resta però l'assenza del prodotto. Da sempre i manifesti Alessi hanno messo al centro l'oggetto fotografato e accompagnato da un copy ironico o da un breve testo descrittivo. Qui invece il protagonista è un disegno grezzo che rimanda a una dimensione più narrativa e giocosa. Se non fosse presente il logo nell'angolo in basso, non sarebbe immediato ricondurre questo poster ad Alessi.

Questa scelta può essere interpretata come una strategia precisa: Alessi questa volta non comunica n'è un prodotto, n'è se stessa come brand, ma un concept. L'obiettivo è inserire il brand nell'ambito di ricerca e della sperimentazione legata alla Design Week. In questo senso, questo visual segnala una possibile evoluzione dell'identità comunicativa di Alessi: il risultato è un'immagine efficace che cattura l'attenzione e risulta coerente con l'ambiente sperimentale della Design Week, ma distante dall'immaginario consolidato del brand.

**Grafico 32****Fig.118**

Campagna: Myth Makes Belief  
Anno: 2024  
Autore pagina pubblicitaria: Studio Temp

(Fonte: Archivio Alessi)



Fig. 119-120

Scatti dal tono ironico che includono 2 delle 9 maschere realizzate per l'evento "Myth Makes Belief".  
Ph: Leonardo Scotti

(Fonte: Instagram Alessi)

ANALISI STRATEGIA SOCIAL

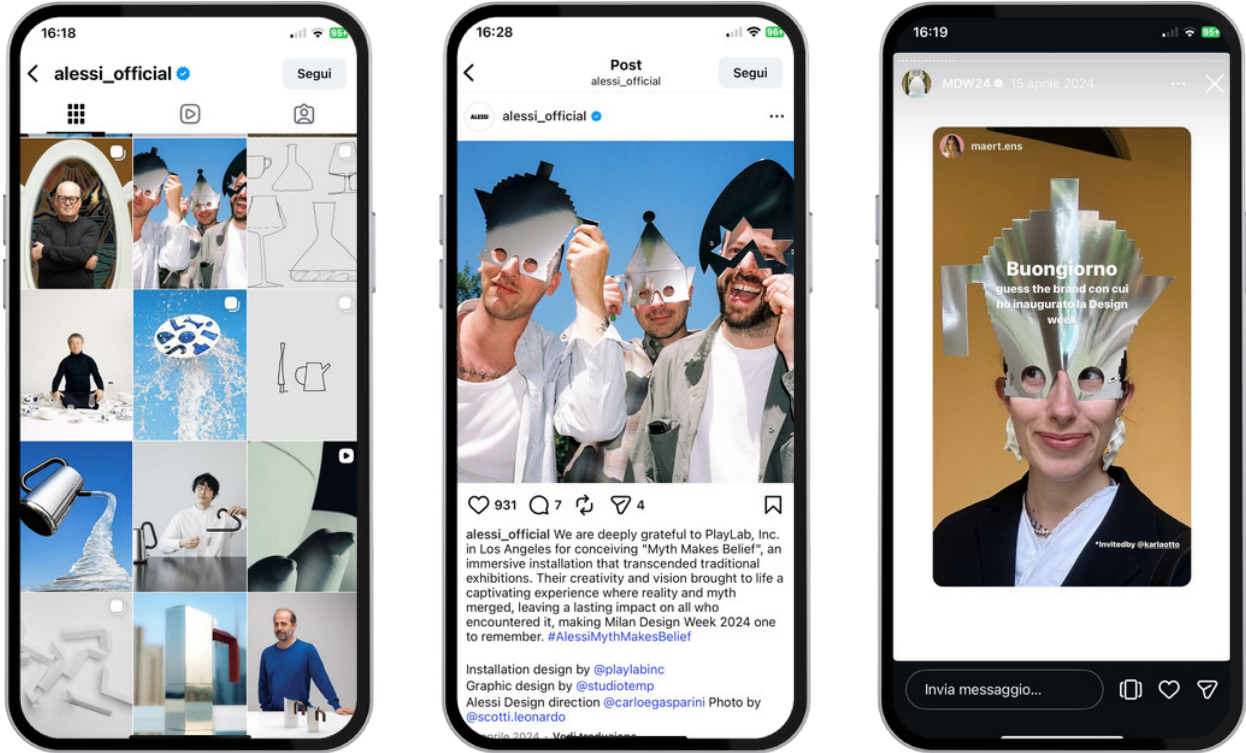
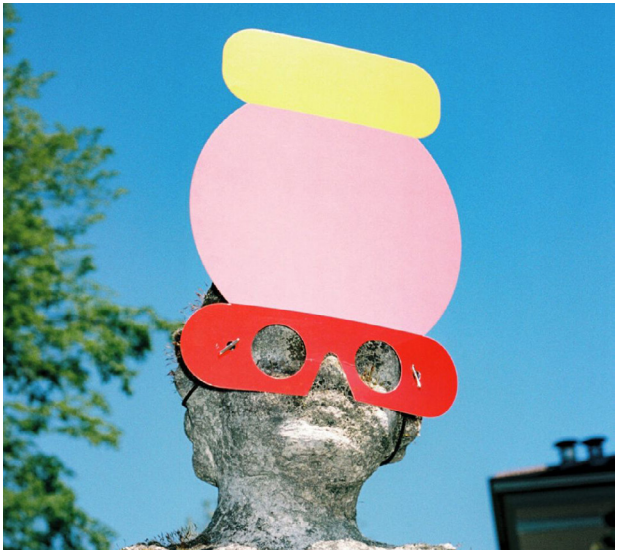
Anche sui social l'immagine della campagna si discosta dai tipici contenuti pubblicati da Alessi: i post non sono prevalentemente statici, ma introducono con maggiore decisione la figura umana in relazione all'oggetto, insieme a scatti dal tono ironico in cui l'utilizzo delle maschere contribuisce a costruire una brand experience più coinvolgente per l'utente. Le fotografie, curate da Leonardo Scotti, restituiscono un'immagine meno museale e più sperimentale del brand, coerente con il contesto della Milano Design Week.

Nonostante ciò, l'azienda non sembra aver sfruttato tutte le potenzialità che Instagram offre: sono presenti infatti solamente due reel dedicati all'evento, realizzati da NO TEXT Azienda, che risultano visivamente curati, ma nel complesso freddi e distaccati. La narrazione si concentra sull'allestimento e sugli spazi, lasciando in secondo piano l'esperienza vissuta dai partecipanti. Manca quindi una restituzione delle emozioni, delle interazioni e del coinvolgimento del pubblico, elementi che avrebbero potuto rafforzare la dimensione esperienziale dell'evento e favorire un avvicinamento a un pubblico più ampio e giovane, soprattutto considerando il contesto fortemente mediatizzato della Design Week.

Fig. 119



Fig. 120



Un tentativo di colmare questa distanza emerge nella cartella in evidenza dedicata, denominata "MDW24", dove il brand ha raccolto le storie pubblicate dai partecipanti. In questi contenuti non vengono mostrati solo i prodotti presenti, ma anche l'atmosfera e le relazioni che si sono sviluppate al suo interno: immagini di persone con le maschere, scorci del dj set e momenti di convivialità che contribuiscono a restituire una dimensione più vissuta e reale dell'esperienza. Tuttavia, i profili maggiormente taggati risultano essere content creator e influencer legati al settore del design o professionisti già inseriti in questo ambito, limitando di fatto l'apertura verso un pubblico più eterogeneo.

Estratto del feed Instagram dedicato alla promozione dell'evento "Myth Makes Belief" per la MDW24".

(Fonte: Instagram Alessi)

Fig. 122

Post Instagram che ritrae PLAYLAB mentre utilizzano le maschere realizzate per l'evento "Myth Makes Belief" per la MDW24".

(Fonte: Instagram Alessi)

Fig. 123

Storia Instagram realizzata durante l'evento "Myth Makes Belief" da Cecilia Cottafavi, content creator del settore home.

(Fonte: Instagram Alessi)



## 4.1.4

### ALESSI MOMENTS. EVERYDAY POETRY

Fig. 124

Campagna: Alessi Moments.  
Everyday Poetry  
Anno: 2025  
Art director: A. Incontri  
Photographer: G. Sgura

(Fonte: Elle Decor)

La campagna "Alessi Moments. Everyday Poetry", presentata nel 2025, segna una delle operazioni di comunicazione più significative del marchio Alessi negli ultimi anni. Ideata come progetto globale e articolato in diverse fasi, la campagna intende restituire al pubblico una visione intima e poetica del design, riscoprendo la dimensione emotiva e quotidiana che caratterizza la filosofia aziendale fin dalle sue origini. Non si tratta semplicemente di promuovere nuovi prodotti, ma di raccontare un modo di vivere, in cui gli oggetti diventano mediatori di esperienze e testimoni dei gesti di ogni giorno.

La direzione creativa è stata affidata ad Andrea Incontri, art director che aveva già collaborato in passato con l'azienda, mentre la parte fotografica è firmata da Giampaolo Sgura, noto per la sua capacità di unire eleganza e spontaneità visiva. Incontri, nel presentare il progetto, ha sottolineato come l'obiettivo fosse quello di restituire "la poesia della quotidianità", facendo emergere la bellezza dei gesti domestici, come preparare un caffè, apparecchiare una tavola o accogliere un ospite. Da qui nasce il sottotitolo "Everyday Poetry", che racchiude il significato della campagna: la vita di tutti i giorni può essere un atto poetico se vissuta attraverso oggetti emozionali.

La narrazione visiva si sviluppa in due capitoli: il primo, dedicato al tema della convivialità, esplora la dimensione relazionale, mostrando come gli oggetti Alessi si inseriscano nei momenti di incontro, nella preparazione dei pasti e nella ritualità della tavola. Il secondo capitolo, incentrato sui rituali del caffè e del tè, si muove invece su un piano più intimo, quasi introspettivo: qui il design diventa strumento di benessere personale, un piccolo lusso quotidiano capace di dare ritmo e armonia alla giornata. L'impostazione per "capitoli" conferisce alla campagna una struttura narrativa chiara, che accompagna il pubblico attraverso esperienze diverse ma unite da un unico filo conduttore: il valore umano del gesto.

ALESSI

*Alessi Moments  
Everyday Poetry*

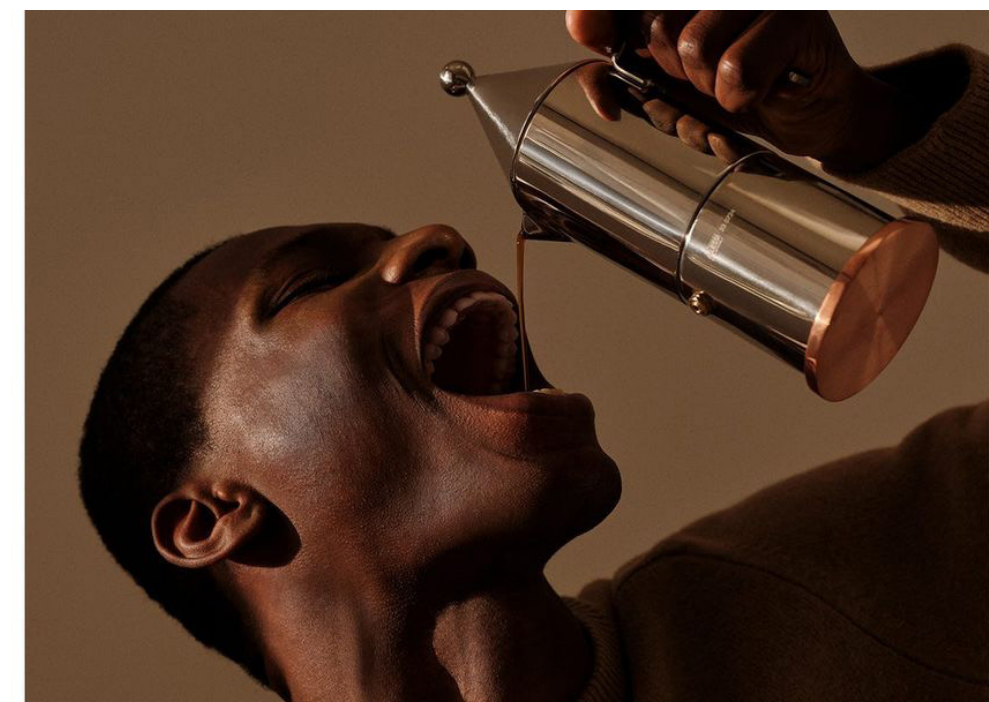
ALESSI

*Alessi Moments  
Everyday Poetry*

ALESSI

Fig. 124

*Alessi Moments  
Everyday Poetry*





**Fig. 125**

Campagna: Alessi Moments.  
Everyday Poetry  
Anno: 2025  
Art director: A. Incontri  
Photographer: G. Sgura  
Model: Gao Qi

(Fonte: Sito Alessi)

**ANALISI FOTOGRAFIE**

Un elemento centrale della campagna riguarda la gestione dell'immagine fotografica e il modo in cui Alessi ridefinisce la relazione tra prodotto, persona e contesto. Le foto si articolano in due registri principali: da un lato, immagini più statiche, in cui le persone interagiscono con un singolo oggetto attraverso una gestualità lenta, quasi rituale; dall'altro, scene più ampie e corali, in cui il prodotto è completamente immerso nell'ambiente domestico e diventa parte del flusso delle relazioni, come avviene nelle tavole apparecchiate o nei momenti conviviali.

Visivamente, il linguaggio mira ad essere caldo, naturale e raffinato. Le immagini evitano artifici scenografici e costruiscono ambientazioni domestiche reali, abitate, in cui la luce naturale e i dettagli contribuiscono a creare un'atmosfera autentica. Gli oggetti Alessi non vengono mai isolati o celebrati come icone autonome, ma convivono con le persone e si integrano negli spazi. In questo modo, il design assume il ruolo di mediatore discreto, capace di valorizzare la quotidianità senza dominarla, rafforzando una visione del progetto come parte integrante della vita di tutti i giorni.



Fig. 125





Fig. 126

Campagna: Alessi Moments.Everyday Poetry  
Anno: 2025  
Art director: Andrea Incontri  
Photographer: Giampaolo Sgura  
Model: Gao Qi

(Fonte: Sito Alessi)



Fig. 128

Campagna: Alessi Moments.Everyday Poetry  
Anno: 2025  
Art director: Andrea Incontri  
Photographer: Giampaolo Sgura  
Model: Antonia El Ghali

(Fonte: Sito Alessi)



Fig. 127

Campagna: Alessi Moments.Everyday Poetry  
Anno: 2025  
Art director: Andrea Incontri  
Photographer: Giampaolo Sgura  
Model: Cavatappi Anna G., Alessandro M.

(Fonte: Sito Alessi)



Fig. 129

Campagna: Alessi Moments.Everyday Poetry  
Anno: 2025  
Art director: Andrea Incontri  
Photographer: Giampaolo Sgura  
Model: Antonia El Ghali, Anthon Wellsjo

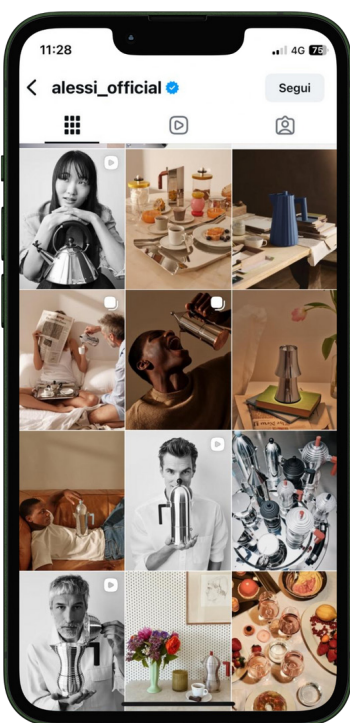
(Fonte: Sito Alessi)



*Fig. 130*

Feed del profilo Instagram di Alessi per la campagna "Alessi Moments. Everyday Poetry".

(Fonte: Instagram Alessi)

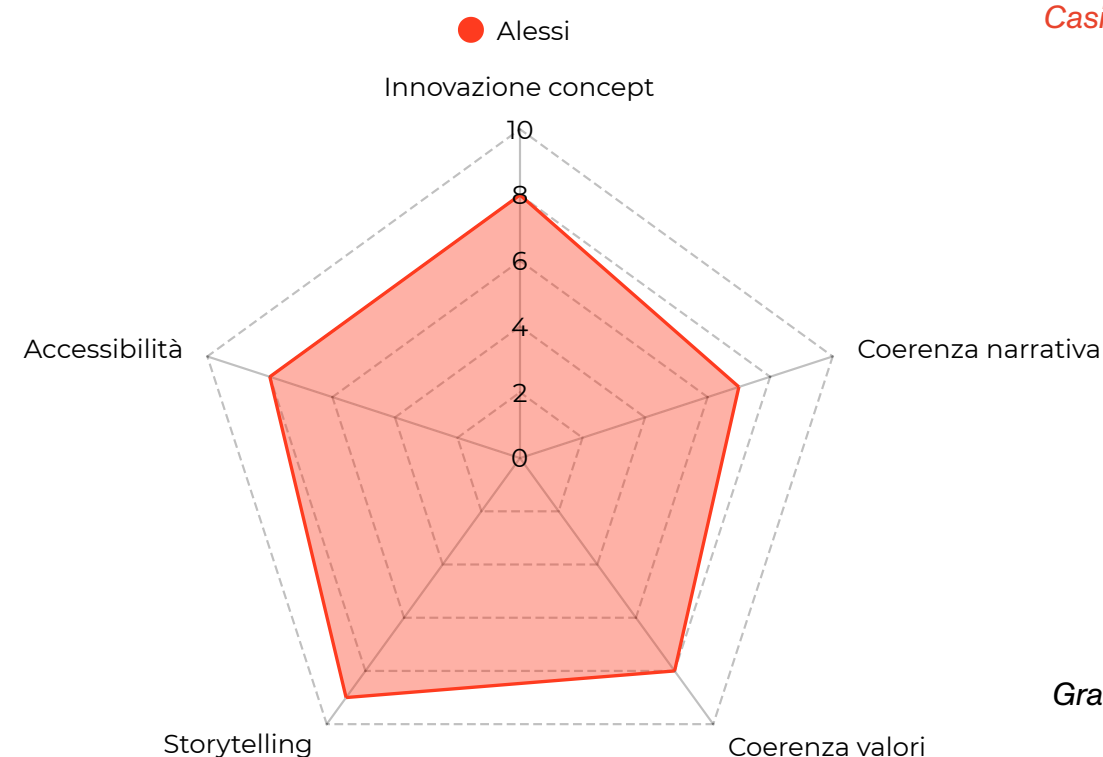


*Fig. 130*

## ANALISI STRATEGIA SOCIAL

La campagna si sviluppa prevalentemente attraverso il digitale, con Instagram come piattaforma principale. Nel feed del brand è facilmente riconoscibile il periodo dedicato alla campagna grazie alle fotografie di Giam-paolo Sgura che dominano la sequenza dei contenuti, creando una continuità visiva che diventa essa stessa narrazione. Non vengono introdotti elementi grafici aggiuntivi né segni identitari espliciti della campagna; è la coerenza cromatica e compositiva delle immagini a garantire riconoscibilità.

Anche nei contenuti video, condivisi sotto forma di reel e riproposti su YouTube, emerge una forte attenzione all'estetica: ambienti volutamente imperfetti ma visivamente controllati, tavole piene ma armonizzate, persone vestite con colori chiari e neutri. Pur cercando un racconto più vicino alla dimensione domestica e quotidiana, l'impostazione visiva mantiene una certa distanza, confermando una componente aspirazionale. Questa scelta contribuisce a rafforzare il posizionamento del brand, ma al tempo stesso limita una completa apertura verso linguaggi più spontanei e immediati tipici dei social media.



*Grafico 33*

## ANALISI E CONSIDERAZIONI

Dal punto di vista strategico, “Alessi Moments. Everyday Poetry” rappresenta quindi un’evoluzione coerente della comunicazione del brand; dopo anni in cui l’immagine di Alessi era fortemente legata al concetto di design iconico e alla centralità dell’autore, questa campagna sposta l’attenzione dal chi progetta al modo in cui l’oggetto viene vissuto. Il design non è più solo simbolo di eccellenza formale, ma strumento attraverso cui costruire esperienze quotidiane. La scelta di comunicare attraverso immagini poetiche e suggestive, piuttosto che tramite slogan o promozioni dirette, si inserisce in una tendenza contemporanea che privilegia la comunicazione valoriale rispetto a quella puramente commerciale. Alessi si propone così come interprete di uno stile di vita, riconoscibile e profondamente italiano, in cui estetica e quotidianità convivono. La tensione tra accessibilità e aspirazionalità diventa uno degli elementi più interessanti della campagna: da un lato il racconto domestico e intimo, dall’altro una cura formale che conferma il posizionamento del brand come “lusso accessibile”. “Alessi Moments. Everyday Poetry” può quindi essere letta come una sintesi matura della cultura di marca dell’azienda, capace di intrecciare heritage e contemporaneità, tradizione e vita quotidiana, mantenendo al centro il valore umano dell’esperienza. In un contesto comunicativo dominato da immagini rapide e consumabili, Alessi sceglie la lentezza e la contemplazione, invitando il pubblico a riscoprire la dimensione emotiva del design.

**Grafico 33**

Radar chart relativo alla strategia social strutturata per la campagna “Alessi Moments. Everyday Poetry” del 2025.

## 4.2

**CONFRONTO TRA CASI STUDIO****Tipologia di campagna e obiettivi strategici**

Il primo caso studio analizzato, “Il Bagno Alessi”, presenta un approccio quasi totalmente incentrato sul prodotto, una strategia molto differente da quella utilizzata attualmente dall'azienda. Questa impostazione risulta inoltre meno ampia rispetto alle campagne più recenti analizzate, in quanto la comunicazione era limitata a mezzi cartacei e analogici, come il catalogo dedicato all'allestimento, rimanendo ovviamente avulsa dalla comunicazione digitale, che nel 2002 non era ancora diffusa.

Nell'ottica dell'analisi dei casi studio più recenti, a livello di posizionamento, “Alessi 100-001” ed “Alessi Moments. Everyday Poetry” nascono con nature quasi opposte. La prima è un progetto editoriale–curatoriale, vicino a una logica museale: non è una classica campagna di brand né una campagna di prodotto, ma un'operazione “a sé”, che utilizza dodici oggetti per raccontare i valori fondativi dell'azienda. È celebrativa in quanto ripercorre storia e valori con uno sguardo dichiaratamente orientato al futuro e alla sperimentazione. “Alessi Moments. Everyday Poetry”, al contrario, è una vera e propria campagna di brand emozionale. Non parla direttamente di valori astratti, ma di come gli oggetti Alessi entrano nella vita quotidiana: gesti, relazioni, rituali domestici. Qui l'obiettivo non è ribadire il ruolo culturale dell'azienda, ma rendere il brand più vicino, più riconoscibile e più abitabile, posizionandolo chiaramente come lifestyle brand fatto di quotidianità, intimità ed eleganza accessibile.

Questa differenza di impostazione si riflette anche nelle rispettive sezioni del sito web. La pagina dedicata a “Alessi 100-001” è essenziale e quasi asciutta: mostra i dodici prodotti con poche informazioni aggiuntive, come se l'operazione fosse pensata più per chi conosce già il marchio che per un pubblico nuovo. “Alessi Moments. Everyday Poetry”, invece, ha una pagina dedicata ricca di fotografie, testi e inquadrature dell'abitare quotidiano. In termini di accessibilità, quindi, quest'ultima campagna risulta più efficace nell'avvicinare un pubblico anche meno “educato” al design: democratizza la percezione di Alessi, pur mantenendo un tono raffinato.

“Alessi 100-001”, al contrario, non cambia in modo radicale la percezione del brand verso l'esterno, ma attraverso la mostra e l'operazione curatoriale permette un contatto più diretto e profondo tra pubblico e identità storica dell'azienda.

Infine, “Myth Makes Belief” ha proposto un allestimento completamente in linea con la visione del brand, proponendo un intero evento costruito su uno storytelling che fa uso di elementi tradizionali, ma presentandolo attraverso un linguaggio estremamente innovativo e discostato da quello solitamente associato al brand Alessi. Questi aspetti, insieme alle attività interattive, hanno contribuito a creare un momento comunicativo di particolare rilievo.



**Punti in comune: la struttura narrativa**

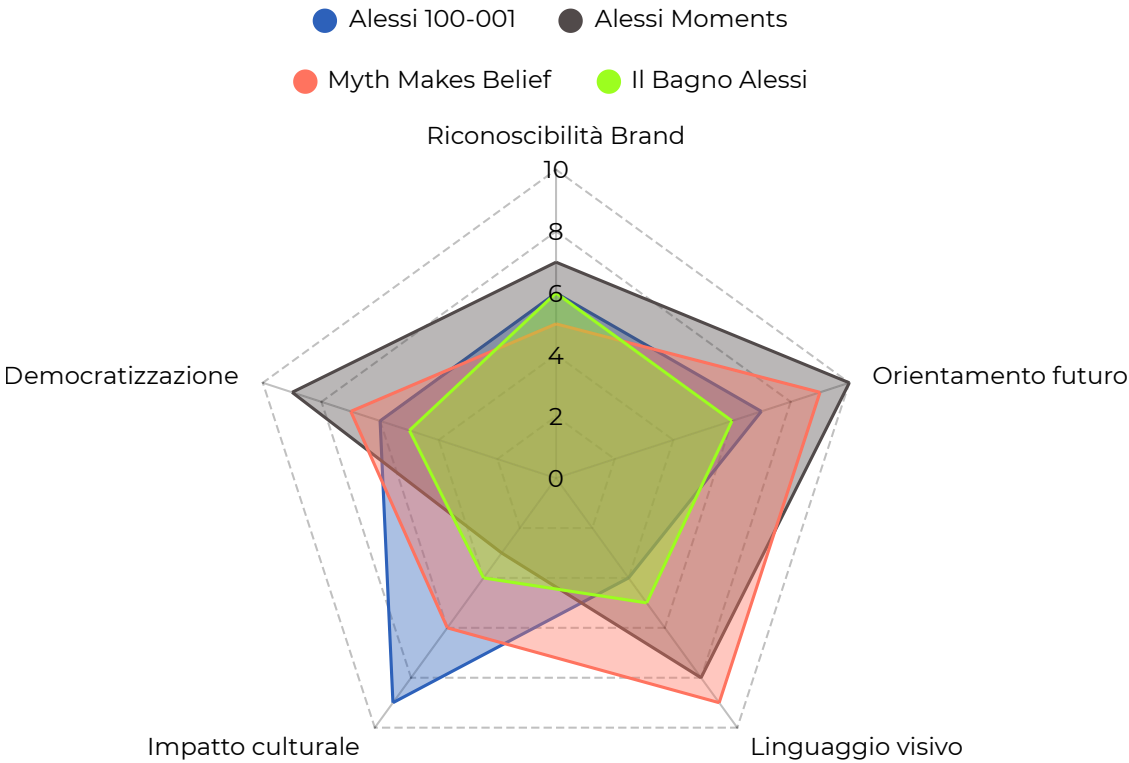
Nonostante le differenze precedentemente citate, le campagne "Alessi 100-001" e "Alessi Moments. Everyday Poetry" condividono un elemento strutturale importante: la scelta di suddividere il racconto in fasi.

"100 Values Collection" adotta una narrativa seriale, distribuita nell'arco di dodici mesi: ogni valore-prodotto è un episodio di una serie più ampia. Questa struttura dilatata ha diversi effetti: da un lato, mantiene viva l'attenzione nel tempo, alimentando la curiosità su quale sarà il valore successivo; dall'altro, permette di approfondire con calma i singoli temi, come in una collana editoriale. È una logica più vicina al mondo dei musei e delle pubblicazioni culturali che a quello delle campagne commerciali classiche.

"Alessi Moments. Everyday Poetry", pur essendo più compatta, utilizza una strategia simile, organizzando il racconto in due capitoli tematici (ospitalità/convivialità e rituali del caffè e del tè). Anche qui la divisione in atti contribuisce a dare struttura alla narrazione, guidando il pubblico attraverso due prospettive differenti ma complementari sullo stesso universo domestico. La campagna non si esaurisce in un'unica serie di immagini, ma costruisce un percorso, mantenendo un minimo di "attesa" rispetto allo sviluppo del concept.

In entrambi i casi la suddivisione in capitoli funziona, anche se non abbiamo dati quantitativi, ma possiamo ipotizzare che questa struttura favorisca la permanenza dell'attenzione e la memorizzazione, rispetto a una comunicazione monolitica. La differenza principale è che "Alessi 100-001" usa la serialità per raccontare la complessità interna del marchio, mentre "Alessi Moments. Everyday Poetry" usa i capitoli per esplorare la varietà delle situazioni quotidiane in cui gli oggetti vivono.

Grafico 34



Nonostante "Myth Makes Belief" sia un evento durato esclusivamente pochi giorni e non strutturato sul lungo periodo, presenta anch'esso una fortissima componente narrativa, volta a raccontare l'heritage del marchio e a posizionarsi in bilico tra passato e futuro. Infatti, proprio come l'allestimento realizzato per il centenario dell'azienda, "Myth Makes Belief" mostra una chiara connessione con il passato, ma lo fa in modo quasi fiabesco e attraverso un'interpretazione visiva moderna e unica. Pur essendo l'occasione di presentazione di determinate collezioni, queste non si pongono in primo piano come semplice esposizione di prodotto, ma si legano e si integrano all'interno del racconto complessivo dell'evento.

Grafico 34

Grafico radar chart che analizza le differenze tra le campagne di comunicazione analizzate.

## Linguaggio visivo e scenari futuri

Per i casi studio delle campagne di comunicazione degli ultimi anni, il confronto sul linguaggio visivo mette in luce direzioni quasi opposte, ma tutte coerenti con l'animo di Alessi.

"Alessi 100-001" adotta un'estetica fortemente concettuale: l'allestimento alla Galleria Manzoni, la collaborazione con AMDL Circle, il progetto con Virgil Abloh e l'uso di elementi immersivi e sperimentali rivelano un linguaggio vicino a quello dell'arte contemporanea e del design di ricerca. L'immagine di Alessi che emerge è "bold" e a tratti radicale. È un linguaggio che parla con chiarezza agli appassionati di design e a chi già possiede un certo vocabolario visivo. Proprio per questo, però, resta in parte interno a una sfera colta: chi non conosce Alessi o il contesto culturale può percepire il progetto come affascinante, ma non immediatamente leggibile.

"Myth Makes Belief" riprende elementi legati alle radici più antiche dell'azienda e del suo territorio, ma li reinterpreta con nuovi linguaggi che risultano cartoon e ludici, portando Alessi vicino al pubblico e rendendolo parte fondamentale dell'installazione. La presenza della scultura a forma di uovo da cui escono le zampe, i mosaici colorati e le maschere stesse distribuite ai visitatori creano un'atmosfera giocosa e nuova. Nonostante questi elementi, grazie alla presenza delle vetrine a mosaico che rappresentano in modo "epico" le fasi dell'azienda e il lancio delle nuove collezioni, questo evento mantiene anche una dimensione museale e istituzionale.

"Alessi Moments. Everyday Poetry", infine, costruisce un'estetica calda e domestica, al contrario di "Alessi 100-001". Le fotografie di Sgura lavorano sull'idea di attimi realistici e di immedesimazione: interni abitati, tavole imperfette ma armoniose, luce naturale, persone vestite in

colori chiari che rimandano all'eleganza senza ostentarla. Il prodotto non viene esibito come icona isolata, ma si fonde con il contesto e con le relazioni tra le persone. Da un lato, questa scelta rende il marchio più accessibile, perché sposta l'attenzione dai "pezzi da museo" alle situazioni di vita; dall'altro, mantiene comunque una forte componente aspirazionale, dovuta alla grande cura formale delle immagini.

A differenziarsi notevolmente è invece "il Bagno Alessi", la cui componente narrativa risulta molto limitata. Ad oggi non è possibile ricostruire in modo puntuale la strategia comunicativa applicata, in quanto Alessi ha aperto i propri canali social diversi anni più tardi e, anche attraverso l'ufficio comunicazione, non è stato possibile reperire molte informazioni. Per questo motivo si ipotizza che il linguaggio visivo fosse piuttosto essenziale, concentrandosi quasi esclusivamente sul concept dell'allestimento e sulla struttura delle casette.

Se "Alessi 100-001" e "Myth Makes Belief" rappresentano la dimensione più colta e sperimentale di Alessi, "Alessi Moments. Everyday Poetry" sembra invece indicare la direzione futura della comunicazione: un tentativo consapevole di democratizzare il racconto del brand senza rinunciare all'eleganza. È plausibile che le prossime campagne si sviluppino a partire da questo modello, utilizzandolo come base di sperimentazione per misurare il riscontro del pubblico e trovare un equilibrio sempre più preciso tra apertura e raffinatezza.



## La doppia anima della comunicazione Alessi

L'evoluzione recente della comunicazione Alessi è una fase di cambiamento più rapido e più netto rispetto al passato. Negli anni precedenti il brand aveva adattando i propri linguaggi in modo graduale, mentre nella fase attuale, in particolare dall'evento del centenario, la trasformazione è più rapida ed evidente, non tanto legata a dinamiche esterne come il mutamento del mercato, quanto alla propria ridefinizione del target e l'ingresso di nuove collaborazioni che lavorano su registri comunicativi sempre più fluidi e accessibili.

Questo cambiamento incontra una dualità interna al brand, che oggi si trova a dover conciliare due esigenze opposte: da una parte democratizzare il design, rendendolo più vicino al pubblico e accessibile; dall'altra la volontà di preservare il proprio ruolo culturale e curatoriale, data la propria storia museale e i propri prodotti ormai diventati delle vere e proprie icone del design.

La campagna "Alessi Moments. Everyday Poetry" del 2025 è un esempio emblematico di questa dualità: l'operazione mira a raccontare il design nel quotidiano, cercando un'estetica spontanea e "verosimile", maggiormente vicina ai gesti di tutti i giorni. L'intento è quello di includere un pubblico più ampio, parlargli attraverso immagini e narrazioni che superino la distanza spesso percepita tra design iconico e oggetti di uso comune. Nonostante il tentativo di democratizzare, la campagna non riesce mai a discostarsi da un'estetica impostata ed elegante. Le scene della quotidianità sono costruite, controllate, composte con attenzione quasi curatoriale: non sono davvero "reali", ma rappresentano una quotidianità selezionata ed elevata.

Proprio in questo risiede la doppia anima del brand: Alessi desidera avvicinarsi al quotidiano, ma non vuole farlo completamente. Non può diventare un marchio popolare in senso pieno, perché il suo valore culturale si fonda proprio sulla capacità di produrre oggetti che non appartengono solo al consumo del cliente ma alla storia del design e all'immaginario collettivo, diventando veri e propri prodotti iconici. Questa distanza non nasce da un atteggiamento elitario, ma dalla natura stessa del brand: Alessi ha da sempre una dimensione museale che deriva sia dalle collaborazioni con progettisti di fama internazionale, sia dalla presenza di molti suoi oggetti nelle collezioni di grandi musei.

La democratizzazione, quindi, non può essere totale e la campagna del 2025 mostra chiaramente questa dualità: Alessi può aprirsi a nuovi linguaggi alleggerendo il tono e può avvicinarsi al quotidiano, ma non può rinunciare alla propria identità.

È proprio questa ambivalenza a rappresentare oggi l'aspetto più critico e, al tempo stesso, più interessante della comunicazione di Alessi, in quanto si tratta di un cambiamento che sta avvenendo per la prima volta e che impone al brand di comprendere in quale direzione muoversi.

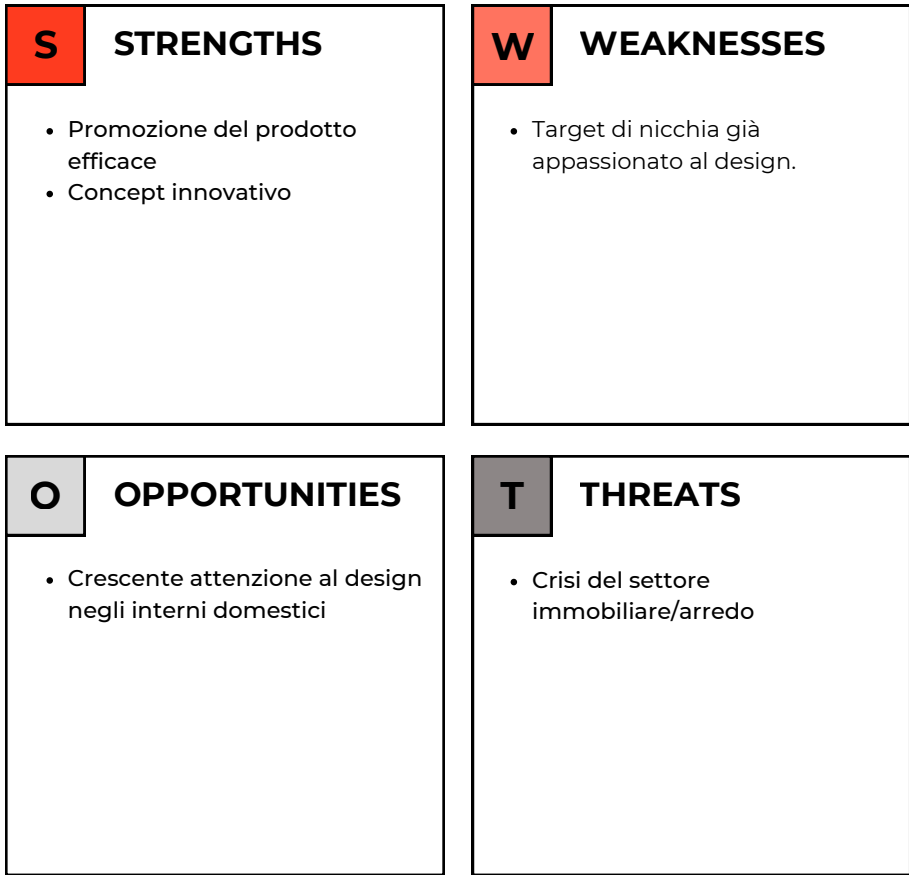


Grafico 35

Analisi swot che mette in evidenza punti di forza, di debolezza, opportunità e minacce della campagna “Il Bagno Alessi”.



Grafico 37

Analisi swot che mette in evidenza punti di forza, di debolezza, opportunità e minacce della campagna “Myth Makes Belief”.

Grafico 36

Analisi swot che mette in evidenza punti di forza, di debolezza, opportunità e minacce della campagna “Alessi 100-001”.



Grafico 38

Analisi swot che mette in evidenza punti di forza, di debolezza, opportunità e minacce della campagna “Alessi Moments. Everyday Poetry”.





# 05





## CONCLUSIONI

Questo elaborato è stato sviluppato prendendo come punto di partenza la domanda che riguarda la capacità di Alessi di comunicare in modo coerente nonostante la sua caratteristica di essere un brand poliedrico, tenendo sotto di sé numerosi linguaggi estetici e progettuali, eterogenei tra loro. Nei capitoli precedenti sono stati analizzati la storia e l'evoluzione della comunicazione, oltre alle modalità e i mezzi attraverso i quali il brand comunica. Ciò che emerge da questo studio non è una rigida identità visiva nel tempo e linee guida estetiche che portano a un sistema visivo rigido e uniforme. Alessi infatti non costruisce la propria identità sulla forza di un codice grafico e sull'unità formale dei prodotti. Al contrario, è proprio l'assenza di una coerenza estetica totalizzante a rendere evidente che l'unità del brand si colloca altrove: in un sistema culturale, nella visione del design come ricerca e nella narrazione curatoriale che permette ad ogni progetto di raccontarsi e coesistere con gli altri nonostante le differenze, senza generare frammentazione. La comunicazione non ha quindi come obiettivo quello di unificare visivamente tutto il catalogo Alessi, ma renderlo coerente attraverso lo storytelling e l'interpretazione di ogni pezzo, creando un ambiente narrativo in cui i diversi linguaggi trovano posto.

*Fig. 131*

Foto dal catalogo "Alessi nel Mondo" dei primi anni '70.

(Fonte: Archivio Alessi)



### Valori costanti come fondamento dell'identità

Un elemento che attraversa tutta la comunicazione di Alessi, dai primi tentativi di immagine coordinata con Sargiani, fino alle campagne social contemporanee, è la presenza di valori. Questi ultimi non sono sempre espressi in modo esplicito, ma sono presenti in ogni contenuto realizzato, rappresentando il cuore del brand, che permette di riconoscerlo anche quando il linguaggio si evolve.

Prendendo come esempio l'ironia, questa è un tratto che ritorna esplicitamente in molte campagne e progetti: dalla fotografia di Toscani e Giacomo Giannini, ai copy che accompagnano le fotografie delle pagine pubblicitarie dello studio Pirella e Gottsche, fino alle installazioni degli utili anni come "Myth Makes Belief". A questa si affianca l'animo poetico e umano di ogni progetto, che trova riscontro nelle fotografie di Gianni Berengo Gardin, capaci di riportare l'oggetto in rapporto al progettista.

Questi valori non sono caratteristiche superficiali: costituiscono le fondamenta comuni su cui poggiano linguaggi visivi diversi. Non è necessario che ogni valore compaia contemporaneamente in ogni campagna, ma la comunicazione rimanda sempre almeno a una parte di questo sistema di significati.

In questo modo la comunicazione di Alessi non ha bisogno di ricorrere a formule visive fisse (che risulterebbero slegate da molti progetti del catalogo), ma a un insieme di riferimenti valoriali e culturali che si ripropongono. Questo permette all'azienda di rinnovare continuamente i propri mezzi e le proprie collaborazioni mantenendo comunque una linea identitaria riconoscibile. I valori diventano quindi la prima componente della "forma unitaria" di Alessi: una forma non visiva, ma concettuale, che sostiene e orienta la pluralità di linguaggi.

### Il progetto al centro della comunicazione

Un secondo elemento decisivo nella costruzione dell'identità è la centralità del progetto rispetto al prodotto. Alessi non comunica mai l'oggetto isolandolo dal contesto e identificandolo solo come funzionale: esso è sempre inserito in un racconto che lo lega alla progettualità e al background che l'ha generato. Anche nelle campagne più prodottocentriche, l'obiettivo non è semplicemente mostrare la forma o la funzione, ma rendere visibile l'intenzione progettuale e il pensiero che l'ha prodotta.

Questa centralità del progetto nasce da una convinzione, espressa anche dallo stesso Alberto Alessi, secondo cui un oggetto deve entrare nella vita quotidiana e muovere e commuovere le persone. La funzione, quindi, non è l'unico aspetto che costituisce l'oggetto: la presenza di un significato e di una storia permettono di creare un rapporto con chi lo utilizza. Per Alessi, la comunicazione deve sempre mostrare la dimensione concettuale dell'oggetto e il valore poetico del designer che l'ha pensato.

Il risultato di questa strategia è che la comunicazione permette alle diversità di raccontarsi, senza risultare frammentata, attraverso un discorso più ampio che riguarda la relazione tra oggetto e la vita quotidiana, ma anche tra sperimentazione e industria.

### La forma unitaria come forma narrativa

La natura narrativa della comunicazione Alessi è fondamentale: a differenza di molti brand che costruiscono la propria riconoscibilità attraverso una coerenza grafica, Alessi non necessita di un'estetica fissa. Ciò che crea continuità non è il modo in cui le immagini sono impaginate o i colori che sono utilizzati, ma la costanza con cui la comunicazione costruisce un discorso.

Ogni oggetto è presentato non solo secondo le sue funzionalità, ma soprattutto sottolineando il concept e ciò che ha portato alla sua nascita: la storia del designer, la sua poetica, il contesto culturale e i processi che lo hanno generato. Anche le fotografie sono funzionali in questa ottica: non si limitano a illustrare, ma raccontano; le campagne non presentano solo l'oggetto ma lo posizionano in modo che trasmetta un significato; il sito web, nonostante abbia come obiettivo finale la vendita, non mostra un insieme di prodotti asettici, ma diventa quasi un archivio di progetti, accompagnato dalla descrizione dei designer.

Questo tipo di narrazione è la strategia che permette al brand di mantenere coerenza pur rinnovando continuamente i linguaggi. La forma narrativa permette di riorganizzare linguaggi differenti senza imporre un'unità visiva.

### La continuità nella pluralità dei linguaggi

Il lavoro svolto ha permesso di osservare come la comunicazione rappresenti un elemento strutturale dell'identità Alessi, non un semplice supporto al prodotto. Uno degli aspetti più significativi emersi dalla ricerca è la capacità dell'azienda di mantenere continuità identitaria pur accogliendo progettisti, estetiche e poetiche molto diverse tra loro. Questa eterogeneità non genera frammentazione, ma diventa invece un valore, grazie alla comunicazione: con l'ironia, la cura fotografica e l'uso costante della narrazione, Alessi parla in modo uniforme, pur lasciando spazio alla singolarità dei progetti. L'analisi dei materiali storici e contemporanei che costituiscono l'identità comunicativa e visiva di Alessi mostra come essa non sia iconica e riconoscibile grazie a una forte presenza estetica ricorrente, bensì grazie a tre elementi fondamentali che da decenni ricorrono in ogni campagna e materiale di comunicazione. Attraverso il racconto dei progetti e delle storie che stanno dietro a ogni oggetto, presentati mediante un forte storytelling e una narrazione capace di far emergere i valori aziendali, l'azienda di Crusinallo ha costruito un'identità versatile, in grado di rinnovarsi facilmente e di intrecciarsi con nuovi linguaggi. Tale identità consente ad Alessi di adattarsi a nuove collaborazioni e ai nuovi trend, seguendo l'evoluzione del mercato ma mantenendo la propria posizione come presenza culturale nello scenario del design. Due delle campagne analizzate, "Alessi 100-001" ed "Alessi Moments. Everyday Poetry", rappresentano in questo senso due direzioni complementari. La prima enfatizza la dimensione curatoriale e valoriale del brand, confermando Alessi come attore culturale; la seconda esplora una comunicazione più emotiva e quotidiana, orientata verso un pubblico più ampio.



06

## BIBLIOGRAFIA

Alessi, A. Viewon. Fall/Winter. 2015.

Alessi. Alessi Fall/Winter 2018 Collection. Archiexpo. 2018.  
<https://pdf.archiexpo.it/viewerCatalog-en/alessi-spa/alessi-fall-winter-2018-collection/149476-328320.html#open>  
(Data di consultazione: 07/11/2025).

Alessi. A New Moka Is Blooming. Vol. 4, Spring/Summer. 2019.

Alessi, Alberto. La fabbrica dei sogni. Alessi dal 1921. Milano: Electa / Alessi. 1998.

Archiexpo / Alessi. Catalogo Alessi. s.d.  
<https://pdf.archiexpo.it/viewerCatalog-en/alessi-spa/alessi/149476-326587.html#open>  
(Data di consultazione: 02/11/2025).

Domus. Alessi: fotografia e design. 2002.  
<https://www.domusweb.it/it/design/2002/02/11/alessi-fotografia-e-design.html>  
(Data di consultazione: 02/12/2025).

Domus. Alessi, Myth makes belief. Milano Design Week 2024, cosa vedere. 2024.  
<https://www.domusweb.it/it/eventi/salone-del-mobile/gallery/2024/alessi-myth-makes-belief-milano-design-week-2024-cosa-vedere.html>  
(Data di consultazione: 28/11/2025).

Domus. Ecosistema Alessi. 2010.  
<https://www.domusweb.it/it/recensioni/2010/07/13/ecosistema-alessi.html>  
(Data di consultazione: 07/11/2025).

Duobad. Catalogo IlBagno Alessi One. s.d.  
[https://www.duobad.com/wp-content/uploads/katalog-ilbagno\\_alessi\\_one-duobad.pdf](https://www.duobad.com/wp-content/uploads/katalog-ilbagno_alessi_one-duobad.pdf)  
(Data di consultazione: 20/12/2025).

Elle Decor Italia. Libro – Chiara Alessi: le caffettiere dei miei bisnonni. s.d.  
<https://www.elledecor.com/it/design/a22580513/libro-chiara-alessi-le-caffettiere-dei-miei-bisnonni/>  
(Data di consultazione: 07/11/2025).

Elle Decor Italia. Fuorisalone 2022: Alessi alla Galleria Manzoni. 2022.  
<https://www.elledecor.com/it/design/a40224734/fuorisalone-2022-alessi-galleria-manzoni/>  
(Data di consultazione: 15/11/2025).

Elle Decor Italia. Titolo dell'articolo. 2025.  
[www.elledecor.com/it/design/a64484084/alessi-moments-campagna-comunicazione/](http://www.elledecor.com/it/design/a64484084/alessi-moments-campagna-comunicazione/)  
(Data di consultazione: 05/12/2025).

Forum Omegna. Catalogo Forum Omegna. s.d.  
<http://forumomegna.it/wp-content/uploads/2022/04/catalogo-forum.pdf>  
(Data di consultazione: 30/10/2025).

Iittala Catalogue 2017. Catalogo Iittala. 2017.  
<https://www.iittala.com.au/uploads/files/iittala%20Catalogue%202017.pdf>  
(Data di consultazione: 12/01/2026).

Interni Magazine. Alessi 100-001 alla Galleria Manzoni. 2022.  
<https://www.internimagazine.it/fuorisalone/2022/alessi-100-001/>  
(Data di consultazione: 15/11/2025).

Kartell. Food & Beverage – Catalogo prodotti. s.d.  
[https://d3e3fqq6kzpqdh.cloudfront.net/catalogs/Food&Beverage\\_IT.pdf](https://d3e3fqq6kzpqdh.cloudfront.net/catalogs/Food&Beverage_IT.pdf)  
(Data di consultazione: 10/12/2025).

Lagostina. Catalogo Lagostina 2024. 2024.  
<https://www.auroralistanozze.it/wp-content/uploads/2024/10/lagostina-catalogo-2024.pdf>  
(Data di consultazione: 10/12/2025).

Mellini, Alessandro. Paesaggio casalingo. La produzione Alessi nell'industria dei casalinghi dal 1921 al 1980. Milano: Editoriale Domus. 1979.

Polinoro, L. Officina. 2014.  
[https://www.laurapolinoro.com/wp-content/uploads/2014/07/LIBRO\\_OFFICINA.pdf](https://www.laurapolinoro.com/wp-content/uploads/2014/07/LIBRO_OFFICINA.pdf)  
(Data di consultazione: 07/11/2025).

Sambonet. Catalogo Horeca. s.d.  
<https://www.sambonet.com/it-it/horeca-catalog.html>  
(Data di consultazione: 28/11/2025).

Sambonet. Cutlery Collection 2024. 2024.  
[https://issuu.com/sambonet/docs/sambonet\\_cutlery-collection\\_2024](https://issuu.com/sambonet/docs/sambonet_cutlery-collection_2024)  
(Data di consultazione: 28/11/2025).

Seletti. Photo Price List EU 2025. 2025.  
[http://it.seletti.it/Price\\_List\\_NL/download.php?f=2025\\_PHOTO\\_PRICE\\_LIST\\_EU.pdf](http://it.seletti.it/Price_List_NL/download.php?f=2025_PHOTO_PRICE_LIST_EU.pdf)  
(Data di consultazione: 20/11/2025).

Zanfi, Claudia. Fotografia design. L'immagine Alessi: da Aldo Ballo a Studio Azzurro. Milano: Silvana. 2002.



## SITOGRAFIA

Adero – [www.adero.de/pdf/adero-Design-Officina-Alessi-Gesamtkatalog.pdf](http://www.adero.de/pdf/adero-Design-Officina-Alessi-Gesamtkatalog.pdf)  
(Data di consultazione: 12/10/2025)

ADI Design – [www.adi-design.org/olivetti-l-immagine-coordinata.html](http://www.adi-design.org/olivetti-l-immagine-coordinata.html)  
(Data di consultazione: 18/11/2025)

Alessi Official Homepage – <https://alessi.com/it>  
(Data di consultazione: 10/10/2025)

Brand Fetch – [www.brandfetch.com/alessi.it](http://www.brandfetch.com/alessi.it)  
(Data di consultazione: 22/10/2025)

Brandivaate – [www.brandivaate.fi/wp-content/uploads/2024/11/ALESSI\\_2025.pdf](http://www.brandivaate.fi/wp-content/uploads/2024/11/ALESSI_2025.pdf)  
(Data di consultazione: 28/10/2025)

Ciaoceb – [ciaoceb.com/project-alessi](http://ciaoceb.com/project-alessi)  
(Data di consultazione: 18/11/2025)

Design Boom – [www.designboom.com/design/alessi-for-delta-collection-03-17-2017/](http://www.designboom.com/design/alessi-for-delta-collection-03-17-2017/)  
(Data di consultazione: 18/11/2025)

Fast Company – [www.fastcompany.com/1662761/alberto-alessi-sounds-of-f-on-the-companys-biggest-design-disasters](http://www.fastcompany.com/1662761/alberto-alessi-sounds-of-f-on-the-companys-biggest-design-disasters)  
(Data di consultazione: 28/10/2025)

Fashion Network Italia – [it.fashionnetwork.com/news/Alessi-ha-celebrato-il-suo-centenario-durante-la-design-week,1414733.html](http://it.fashionnetwork.com/news/Alessi-ha-celebrato-il-suo-centenario-durante-la-design-week,1414733.html)  
(Data di consultazione: 18/11/2025)

House of Communication – [www.house-of-communication.com/it/en/cases/alessi-100-values-collection.html](http://www.house-of-communication.com/it/en/cases/alessi-100-values-collection.html)  
(Data di consultazione: 20/11/2025)

Infobuild – [www.infobuild.it/info\\_dalle\\_aziende/il-bagno-alessi/](http://www.infobuild.it/info_dalle_aziende/il-bagno-alessi/)  
(Data di consultazione: 20/12/2025)

Instagram Alessi – [www.instagram.com/alessi\\_official/](http://www.instagram.com/alessi_official/)  
(Data di consultazione: 10/10/2025)

Instagram Iittala – [www.instagram.com/iittala/](http://www.instagram.com/iittala/)  
(Data di consultazione: 19/01/2026)

Instagram Kartell – [www.instagram.com/kartell\\_official/](http://www.instagram.com/kartell_official/)  
(Data di consultazione: 17/12/2025)

Instagram Lagostina – [www.instagram.com/lagostinaitaly/](http://www.instagram.com/lagostinaitaly/)  
(Data di consultazione: 17/12/2025)

Instagram Sambonet – [www.instagram.com/sambonet\\_official/](http://www.instagram.com/sambonet_official/)  
(Data di consultazione: 17/12/2025)

Instagram Seletti – [www.instagram.com/seletti/](http://www.instagram.com/seletti/)  
(Data di consultazione: 24/11/2025)

Kartell Official Website – [www.kartell.com/it/it/ktit/](http://www.kartell.com/it/it/ktit/)  
(Data di consultazione: 17/12/2025)

Lagostina Official Website – [www.lagostina.it/](http://www.lagostina.it/)  
(Data di consultazione: 17/12/2025)

MSD Design – [www.msddesign.eu/alessi#:~:text=Alessi%20si%20impegna%20a,%20dettagli%20tipici%20dell'artigianato](http://www.msddesign.eu/alessi#:~:text=Alessi%20si%20impegna%20a,%20dettagli%20tipici%20dell'artigianato)  
(Data di consultazione: 15/11/2025)

Sambonet Official Website – [www.sambonet.com/it-it/?srsId=AfmBOoqUZs6SnR-pj73lY\\_lqm13p\\_d4YuOo\\_r1C23A7EcS7UxplRu2Fgv](http://www.sambonet.com/it-it/?srsId=AfmBOoqUZs6SnR-pj73lY_lqm13p_d4YuOo_r1C23A7EcS7UxplRu2Fgv)  
(Data di consultazione: 17/12/2025)

Seletti Official Website – [www.seletti.it/it?gad\\_source=1&gad\\_campaignid=23228991734&gbraid=0AAAAACp767OCa4VAoj79HoPb9XU-Qo-DLK&gclid=CjwKCAiAmKnKBhBrEiwAaqAnZ\\_6ZzLmNgrt-3RreZe5MGSMfw-DcowrRG3fIJ681v5mRITInhO1UCKhoCR7MQAvD\\_BwE](http://www.seletti.it/it?gad_source=1&gad_campaignid=23228991734&gbraid=0AAAAACp767OCa4VAoj79HoPb9XU-Qo-DLK&gclid=CjwKCAiAmKnKBhBrEiwAaqAnZ_6ZzLmNgrt-3RreZe5MGSMfw-DcowrRG3fIJ681v5mRITInhO1UCKhoCR7MQAvD_BwE)  
(Data di consultazione: 24/11/2025)

Storia Olivetti – [www.storiaolivetti.it/articolo/77-giovanni-pintori](http://www.storiaolivetti.it/articolo/77-giovanni-pintori)  
(Data di consultazione: 18/11/2025)

Stefano Giovannoni – [www.stefanogiovannoni.com/bath/il-bagno-alessi-one-alessi-laufen-inda-oras](http://www.stefanogiovannoni.com/bath/il-bagno-alessi-one-alessi-laufen-inda-oras)  
(Data di consultazione: 22/12/2025)

TikTok Kartell – [www.tiktok.com/@kartell\\_official](http://www.tiktok.com/@kartell_official)  
(Data di consultazione: 17/12/2025)

TikTok Lagostina – [www.tiktok.com/@lagostina.italia](http://www.tiktok.com/@lagostina.italia)  
(Data di consultazione: 17/12/2025)

YouTube – [youtube.com/watch?v=gjbTe7VWPIU&t=4](http://youtube.com/watch?v=gjbTe7VWPIU&t=4)  
(Data di consultazione: 28/11/2025)

## FONTI D'ARCHIVIO ALESSI

Il presente elaborato include anche materiali raccolti presso l'Archivio-Museo Alessi. Di seguito vengono elencate le fonti e i materiali utilizzati, con esclusione delle fotografie, già citate all'interno dei singoli capitoli e per le quali è stata indicata, nel testo, la provenienza dall'archivio.

Comunicato Stampa: Alessi 100 Values Collection

Comunicato Stampa: Alessi Moments Everyday Poetry, 2025

Le funzioni dell'Archivio Museo Alessi, presentazione aziendale

Scheda Prodotto: Slow Coffee KT01

Video: Pubblicità anni '80

Video: Pubblicità Ceselleria anni '60



## RINGRAZIAMENTI

Questo progetto di tesi è il risultato di un percorso di ricerca che si è sviluppato nel tempo attraverso confronto, ascolto e approfondimento. La sua realizzazione non sarebbe stata possibile senza il contributo di chi ci ha guidato e accompagnato nelle diverse fasi del lavoro.

Desideriamo quindi ringraziare i nostri relatori, Pier Paolo Peruccio e Gianluca Grigatti, per averci seguito in questi mesi con attenzione, rigore e disponibilità al confronto, offrendo indicazioni fondamentali per orientare e strutturare il progetto.

Un ringraziamento va inoltre alle persone che lavorano presso Alessi, in particolare modo alla curator Francesca Appiani, e Romina Zani e Veronica Fesio dell'ufficio comunicazione, per il tempo dedicatoci e per aver contribuito a rendere il percorso di ricerca più consapevole e stimolante.

### Chiara

Desidero innanzitutto ringraziare Matilde. Considerarla solo una collega sarebbe riduttivo, è stata un'amica e un punto di riferimento fin dal primo giorno. Abbiamo condiviso progetti, idee, obiettivi e lo stesso modo di guardare le cose. Sempre sulla stessa linea, sempre presenti l'una per l'altra, anche nelle notti infinite passate a lavorare e a piangere per le consegne imminenti.

Un ringraziamento speciale va anche a Barbara, Eleonora, Beatrice e Marta, rimaste "in patria" ad aspettarmi. Con loro, ogni ritorno è stato come riprendere una conversazione lasciata in sospeso, senza mai sentirci davvero distanti.

Ringrazio Simone, per avermi spinto a fare esperienze oltre l'università e per essere fonte di ispirazione. Non tutto deve essere pianificato.

Infine, ringrazio la mia famiglia, che mi ha permesso di studiare in un'altra città, spronandomi a dare il massimo ma lasciandomi sempre una via di fuga, nell'eventualità.

### Matilde

Inizio col ringraziare Chiara, collega ed amica dal giorno zero. Grazie per essere stata con me in ogni passo di questo percorso: per aver condiviso tutti gli esami, le revisioni, le notti passate a preparare le consegne e anche i pianti per la stanchezza o per le scadenze che sembravano impossibili. Ma soprattutto grazie perchè, insieme a Giorgia, sei stata la mia casa quando casa era troppo lontana da raggiungere.

Grazie alle mie Sabine: all'Orsenigo, che ha vissuto con me ogni esame, ogni revisione e ogni momento di "oddio, non ce la faccio più". Tu ti sei laureata con me oggi, senza esami, ma con tutti gli effetti collaterali del caso, e questo vale più di 180 cfu. Grazie anche alla Gianini, che mi ha sempre spinto a pensare più in grande e a guardare le cose da un punto di vista diverso dal mio.

Grazie a Lorenzo perchè, anche se è arrivato solo alla fine di questo percorso, ha saputo alleggerire senza distrarre e sostenere senza invadere. Mi hai insegnato che la vita non è "dopo la consegna", ma anche durante.

Infine, ringrazio la mia famiglia, che mi ha sempre lasciato libera di scegliere e per avermi sostenuta anche da lontano, ma soprattutto per avermi sempre aperto le porte di casa ogni volta che sentivo il bisogno di tornare.







**Politecnico  
di Torino**