

E TRADURRE. E PROGETTARE UN LINGUAGGIO.



A red wooden box with a blue lid containing a small blue book titled "ESSENTIAL LEARNING" by "GOALS". The book is open, showing a white page with text. The box is placed on a light-colored surface next to a colorful patterned book and a small orange object.

A close-up photograph of a teal-colored architectural rendering of a building with a white roof, resting on a brown surface. A blue card with text is placed in front of the rendering. The card has the text 'ARCHITETTO: G. SARTORI' at the top, followed by 'PROGETTAZIONE INTEGRATA' and 'TECNOLOGIA SU MISURA' in large letters, and 'www.sartori.it' at the bottom. The rendering is a 3D model of a modern building with a flat roof and a textured facade.

il concetto di Brand Identity non era ancora così diffuso», racconta Simona. «Non parlavamo di branding come lo si fa oggi. Parlare di linguaggio, di coerenza e di progetto era già una presa di posizione, e in parte lo è ancora». Alessandra chiarisce: «Ancora oggi il lavoro sull'identità viene spesso semplificato e descritto come una somma di output: un logo, un packaging, un company profile. Ma questa lettura non restituisce la natura reale del progetto. **L'identità non è un prodotto grafico, è un sistema complesso di segni, significati e relazioni**».

«Il nostro lavoro», prosegue Simona, «parte da una sensibilità culturale, da un'esperienza progettuale e dalla capacità di **rendere tangibile ciò che è immateriale**: visione, valori, posizionamento. È un processo che richiede metodo, responsabilità e continuità».

Alessandra conclude con una distinzione netta ma misurata: «Per questo non può essere affrontato come un semplice esercizio esecutivo. Un progetto di Brand Identity richiede una regia manageriale: qualcuno che sappia governare l'immagine nel tempo, coordinare professionalità diverse, integrare linguaggi visivi e strategici e condurre il progetto nella sua complessità. È un ruolo diverso da quello che comunemente viene chiamato "grafico", soprattutto oggi che gli strumenti sono accessibili a tutti, ma **la capacità di costruire senso e coerenza resta una competenza rara**».

Simona annuisce. «Volevamo uno studio capace di tenere insieme più livelli: **contenuto e forma, strategia e sensibilità visiva**. Non

“Per noi italiano non è folk, Rinascimento, progettualità”



per ridurre, ma chiarire per leggibile. È questo che rende brand riconoscibile e credibile. Negli anni, lavorando con aziende orientate all'internazionalizzazione, soprattutto verso gli Stati Uniti, questa visione si è ulteriormente affinata. «Molte aziende italiane hanno prodotti straordinari», osserva Simona, «ma faticano a tradurre il proprio valore in

dal contesto nazionale. Non è un problema di qualità, è una questione culturale. «Il mercato americano», continua Alessandra, «richiede chiarezza, posizionamento, sintesi. Il nostro ruolo è fare da ponte: aiutare le aziende a parlare quel linguaggio senza perdere la

ore. È una stratificazione culturale pensiero sistematico, dialogo tra



