

MARKETING, ALLA VIGILIA DEI SUOI 30 ANNI RICHMOND ITALIA SI RINNOVA CON UN NUOVO LOGO E UNA CAMPAGNA FIRMATA DALL'ARTISTA GIULIA CARUSO

L'imminente 2024 segnerà il 30° anniversario per Richmond Italia, azienda specializzata nell'organizzazione di eventi e forum B2B nasce. Un'avventura iniziata nel 1994 a Milano con lo scopo di portare in Italia il format dei forum professionali in cui esperti, manager di aziende e fornitori possono incontrarsi e fare network grazie a un sistema avanzato di gestione delle agende. Per celebrare l'importante traguardo l'azienda presenta un nuovissimo logo e un'importante campagna in collaborazione con l'artista Giulia Caruso. "Volevamo lanciare una campagna non autoriferita che offrisse ispirazioni esterne al mondo peculiare del business. Così è nata l'idea di ospitare nei nostri spazi di lavoro e di comunicazione il lavoro dell'artista Giulia Caruso".

S'avvicina un anno di celebrazioni per Richmond Italia (richmonditalia.it) che nel 2024 festeggerà i suoi primi trent'anni di attività. L'azienda specializzata nell'organizzazione di eventi e forum B2B nasce, infatti, a Milano nel 1994 con l'obiettivo di portare in Italia il format dei forum professionali in cui esperti, manager di aziende e fornitori possono incontrarsi e fare network grazie a un sistema avanzato di gestione delle agende. Il primo esperimento è Inforum, dedicato ai direttori IT nel 1995, l'anno dopo nasce Richmond Marketing Forum, a ospitarlo in mezzo al mare era una nave da crociera salpata dal porto di Genova. L'idea era di portare i dirigenti lontano dalle scrivanie e dalla routine quotidiana per dare spazio a una riflessione sui cambiamenti in atto e per creare opportunità di networking in una cornice estremamente selettiva. Nel 2007 si svolge il primo evento a terra, Richmond Logistics Forum, nella cornice magica di un ex monastero a Gubbio.

A distanza di 30 anni la formula si è dimostrata longeva e attualissima e nel 2024 saranno ben 25 i forum in calendario. Per celebrare l'evento, Richmond Italia presenta il suo nuovo logo e una campagna di comunicazione più che mai artistica: "Volevamo lanciare una campagna non autoriferita che offrisse ispirazioni esterne al mondo peculiare del business. Così è nata l'idea di ospitare nei nostri spazi di lavoro e di comunicazione le opere dell'artista Giulia Caruso – racconta Claudio Honegger, amministratore unico di Richmond Italia e partner della società insieme al socio fondatore inglese Mark Rayner – Le sue donne portano gioia, colore, passione e resilienza, tutte cose che mi pare oggi ci servano come ossigeno. Perché l'arte? L'arte è sempre uno specchio della società. Ed è spesso anche un laboratorio di futuro, anche se non sempre un artista può sapere dall'inizio dove lo condurrà la sua ricerca. Questo margine d'indeterminazione è affascinante e calzante rispetto alle sfide in corso nei mercati. Oltre a questa collaborazione abbiamo rivisto il nostro logo. Intervenire su un marchio è più difficile che farne uno nuovo, è come un intervento a cuore aperto. Intorno a quelle forme, quelle linee, si sono stratificate storie, emozioni, ambizioni, obiettivi".

Se nel vecchio logo la "R" di Richmond era un oggetto tipico di un'era ottimista, oggi lo scenario è cambiato. Più complesso ma anche più stimolante. Si parla di soft skill, empatia, ascolto, incontro, cultura, relazione e non solo di budget. "Abbiamo fatto evolvere il segno, lo abbiamo reso più chiaro, più aperto, più leggibile e riproducibile, senza tradirlo, con un accenno di tridimensionalità – conclude Honegger – Il nastro della gamba della R, che ritorna indietro con un effetto di profondità, ci dice che siamo immersi nella complessità con la quale dobbiamo fare i conti nel bene e nel male, perché la complessità è sfida ma è ricchezza e richiede di attivarci, ciascuno di noi, come attori e motori del cambiamento".

Il 2024 sarà, quindi, caratterizzato dalla partnership con Giulia Caruso, artista internazionale che ha esposto a Parigi, Miami, Milano, Firenze e Ibiza. Nata nel Sahara da famiglia italiana, è cresciuta fino ai 7 anni in Sud

Africa prima di rientrare in Italia. Di indole ribelle e dai poliedrici interessi, ha lavorato nel mondo del cinema di ricerca a Parigi e si è laureata in Media and Cultural studies al London College of Communication. Poi si è trasferita a Ibiza con figli e marito, vivendo nei primi tempi mesi in un vecchio camper. Ed è qui che, stimolata dalla grande energia dell'isola, ha intrapreso la propria ricerca artistica, dando vita a personaggi femminili di grande potenza e incanto. L'eco dell'Isola si coglie nei ricchi pattern cromatici e nel rapporto con una natura magica popolata di piante, alberi e insetti.

“Ho accettato con entusiasmo l'invito di Richmond Italia a intervenire negli ambienti in cui s'incontrano i manager con le mie opere e di prestare i miei personaggi alla comunicazione per il trentennale – racconta l'artista – lo credo nell'empatia, non potevo dire di no a un'azienda che scrive sotto il marchio «human2human». Le mie donne sono portatrici d'infanzia, gioco e purezza, tutti elementi che coesistono nel fondo di ciascuno di noi. I pallini rossi sulle gote sono un richiamo all'ironia della vita, come se fossimo un po' clown dei nostri destini. I volti sono in bianco e nero mentre i contesti che ci girano intorno sono sempre colorati, cangianti. Vuol dire che noi siamo il risultato del contesto in cui cresciamo e ci affermiamo, ma anche che abbiamo tutti radici comuni”.

Con cortese preghiera di diffusione

Dicembre 2023

Per informazioni e immagini

Ivan Filannino
ESPRESSO COMMUNICATION
i.filannino@espressocommunication.it
cell. 3477061700

Eugenio Alberti
RICHMOND ITALIA
ealberti@richmonditalia.it
cell. 3478734672