

EICMA cambia pelle e nome. A poco meno di tre mesi dall'apertura della sua 78esima Edizione, in programma dal 23 al 28 novembre prossimi a Rho Fiera Milano, il più importante evento fieristico al mondo dedicato all'industria del ciclo e del motociclo presenta oggi il progetto di rebranding che ha portato al battesimo di un logo completamente rinnovato e ad una nuova denominazione.

Con un tratto più immediato, evocativo ed internazionale, il nuovo brand riafferma in modo deciso l'identità e la missione dell'esposizione. Rimane il rosso, che rappresenta la centralità della passione per il settore, ed esce dall'interno del simbolo il logotipo EICMA, che diventa protagonista assoluto al suo esterno. Vengono inoltre reinterpretati gli elementi visivi che lo compongono: il cerchio e la forcella. Il primo è immagine della ruota, ma anche del mondo attraverso cui viaggiare, mentre la forcella, che lo contiene e lo controlla, è il tributo alla filiera e all'intera industria, alle componenti, le parti e gli accessori, che diventa anche un'ala che conferisce al logo nuova leggerezza e dinamismo.

Dall'evento espositivo più atteso per gli amanti delle due ruote arriva quindi un'azione di rebranding reattiva, "un cambio di passo deciso - ha spiegato Paolo Magri, amministratore delegato di EICMA S.p.A. - frutto della volontà di vedere nelle difficoltà degli scorsi mesi e nello stop forzato dell'anno passato un'opportunità per innovare nel rispetto dalla tradizione, un'occasione per investire ancora su noi stessi, sul nostro posizionamento e anche sulla nostra identità visiva". Ma l'intervento di EICMA, come anticipato, è a tutto tondo e coinvolge anche il naming della manifestazione stessa, che da oggi sarà "Esposizione internazionale delle due ruote". Resta quindi il forte riferimento al valore globale e alla narrazione centenaria della rassegna nella prima parte, mentre si supera la didascalica e datata dicitura "ciclo e motociclo" per una più universale e contemporanea formulazione "due ruote". E proprio di contemporaneità ha parlato Lorenzo Marini, artista, noto pubblicitario a livello internazionale e direttore creativo dell'agenzia Yes Marini di Milano che ha curato il lavoro, sottolineando come "l'essere contemporanei significhi creare un rapporto sempre nuovo con il

pubblico e il consumatore”. “E ogni rapporto - ha spiegato Marini - passa attraverso il linguaggio. E il linguaggio passa anche attraverso la brand identity”.

“Quindi un linguaggio attuale, che - spiegano dalla Yes Marini - permette di capitalizzare la storicità di un brand importante e la rivitalizza, con impatto e personalità, in una sintesi visiva elegante ed armonica che ripropone il mito originario e fondativo del brand. Un manifesto valoriale per stabilire rinnovati codici di ingaggio con i suoi “seguaci”, che in esso si identificano e che appartengono ad un mondo unico e ricco di passione, sia adrenalica che mentale. Una identità di marca, siglata da una grafica contemporanea e di impatto, che afferma con decisione e personalità la ripartenza di EICMA verso il futuro del brand e della sua mission”.

Infine Paolo Biffi, Amministratore delegato dell’agenzia pubblicitaria, ha rimarcato “la soddisfazione di tutto il team di aver contribuito al rinnovamento dell’immagine di un appuntamento così importante per l’industria della mobilità e la comunità di utenti e appassionati, soprattutto alla vigilia di un’edizione che si annuncia così carica di significato e rilevanza”.

© riproduzione riservata pubblicato il 25 / 08 / 2021