

“L’ITALIA RINASCE CON UN FIORE”: LA CAMPAGNA VACCINAZIONE TRA COMUNICAZIONE E ARCHITETTURA

23 Dicembre 2020



L'AQUILA – “La bellezza salverà il mondo”, ma non da sola. Affidare una campagna di comunicazione per una vaccinazione di massa contro il coronavirus, seppur la più grande nella storia d'Italia, a un architetto, sebbene tra i più noti d'Italia, ci è apparso subito originale.

L'architetto **Stefano Boeri** e i suoi collaboratori hanno studiato gratuitamente, su commissione del commissario per l'Emergenza **Domenico Arcuri**, il progetto grafico, l'immagine coordinata da utilizzare su tutti i materiali della campagna, compresi le iniziative che nasceranno intorno al vaccino, l'architettura e il design interno dei padiglioni in cui le vaccinazioni saranno fatte.

Il progetto ruota intorno a una primula, uno dei primi fiori che si schiude al termine del freddo inverno, e che qui simboleggia la ripresa e il ritorno alla vita: “L'Italia rinasce con un fiore. Vaccinazione anti-Covid 19” sarà lo slogan. Un disegno stilizzato che renda immediatamente riconoscibile tutta la comunicazione e che renda le strutture, che saranno collocate in 1.500

piazze italiane, subito identificabili.

Questa l'idea di comunicazione di Boeri. In questi padiglioni sarà possibile reperire informazioni, ma all'interno ci saranno anche aree dedicate alla somministrazione dei vaccini. Sono state descritte come strutture temporanee, in legno, quindi ecosostenibili, facilmente smontabili e trasportabili da una città all'altra e autosufficienti nella produzione dell'energia elettrica necessaria. In termini pratici queste 1.500 strutture si integreranno con le cliniche e gli ospedali e tutti i luoghi deputati alla somministrazione del vaccino.

Sicuramente una bella iniziativa perché legata a quello che per la lotta al Covid 19 è un imprescindibile passaggio (la vaccinazione di massa), ma detto questo restano diverse questioni su cui vogliamo portare la riflessione.

Innanzitutto viene da chiedersi: in Italia è sempre necessario spettacolarizzare tutto e fare di tutto una gigantesca campagna di comunicazione? Ricordiamo che come richiesto dalla presidente della Commissione Europea l'avvio delle vaccinazioni avverrà in maniera coordinata in tutta l'UE e sarà accompagnato da una giornata simbolica con iniziative condivise dai vari Paesi per comunicare l'importanza della vaccinazione.

E poi l'impatto economico, lo Stato fino a quando continuerà a puntare sul gratuito, su professionisti e imprese che pro bono – soprattutto in una fase così complicata per l'economia nazionale – possano ideare e realizzare a costo zero per lo Stato, ma non per loro, per pura fama? Dopo Boeri, infatti, ci si aspetta anche – sentendo le dichiarazioni di Arcuri – che le aziende si facciano avanti per la realizzazione del progetto. Ma lasciateci dubitare del fatto che qualche impresa oggi possa fornire gratis queste strutture. E quindi quanto ci costerà la progettazione esecutiva, la realizzazione, la manutenzione, l'eventuale stoccaggio, riuso o smaltimento di questi padiglioni?

Altra questione è l'impatto sull'ambiente e il contesto di queste installazioni: perché non valutare il riuso di contenitori pubblici dismessi? In Italia abbiamo bisogno di strutture sanitarie e quale migliorare occasione questa per "aggiornare" e riportare nei territori di marginalità, nei piccoli borghi, nelle aree interne le strutture sanitarie di cui oggi tali aree sono deficitarie?

E poi c'è un terzo aspetto, legato alla logistica e all'urbanistica del Piano di vaccinazione in termini di accessibilità, trasporto, sorveglianza e informazione. La campagna logistica legata al vaccino sarà una campagna complicata, forse la più imponente mai ricordata. Bisognerà garantire la catena del freddo, indispensabile per la conservazione del vaccino, e allo stesso tempo tener conto delle caratteristiche fisiche dei territori da raggiungere. Ma bisognerà

tenere conto anche delle criticità presenti a livello territoriale, in particolare del deficit della rete infrastrutturale, specialmente al Sud e nelle Isole.

Ci viene da pensare che forse il concept e il marketing di questa campagna dovevano essere affidati a un gruppo di giovani, le vere primule del futuro: un concorso di idee – veloce, perchè i tempi erano stretti – per menti fresche, che avrebbero apportato, sicuramente, valore aggiunto a una campagna vaccinazione che si presenta complessa e con alcuni tratti ancora molto grigi. ***Luana Di Lodovico e Laura Tinari***