

● **Nome:** William Raineri
 ● **Età:** 39 anni
 ● **Professione:** Grafico

● **Dice di sé:**
 «Miro a un'agenzia mia, conosciuta a livello mondiale. Voglio creare cose belle che funzionino al 100 per 100 senza lavoretti per arrotondare. Mi ispiro all'America e all'Inghilterra come estetica, ma non spreco la nostra storia e tradizione»

GAVETTA, TIROCINIO E ORA I PREMI

Il grafico che adora il bello si muove da Brescia alla conquista del mondo

Istituto tecnico, volontà ferrea, grande applicazione

NEL 2006 IL PREMIO 'BEST OF NATION' AWARD lo giudicò il miglior grafico italiano. Nell'ottobre 2009 al 'Silver Pentawards', unica competizione mondiale dedicata al packaging in ogni sua forma, confezioni, imballaggi, involucri per presentare il prodotto, William Raineri è stato l'unico italiano a ricevere il massimo riconoscimento nella categoria Luxury grazie al progetto studiato per AltoMilano. Qualificatissima la giuria: col presidente Gerard Caron, considerato il fondatore del marketing design, c'erano anche esperti

dall'intero pianeta. Ora Raineri è in lizza per il Design Index 09 di Adi, preselezione del più importante premio nazionale, il Compasso d'oro. Sue produzioni saranno in mostra a Parigi, alla DesignPack gallery, nel febbraio del prossimo anno e in marzo a Shanghai per la Luxepack Exhibition. La sua agenzia, dove lavorano dieci collaboratori, sei donne e quattro uomini, si chiama Raineri design e socio Adi (Associazione per il disegno industriale). Ha sede in via Sauro 3c, nell'amato Borgo Trento. M.B.



BRAVO
 William Raineri si è aggiudicato il premio Best of Nation Award come miglior grafico italiano (A2)

SECONDO ME...



Per me il prodotto è come se fosse una persona con la sua fisicità e un modo di vestirsi adatti. Una persona che dice cose e devono essere quelle che la gente vuol sentirsi dire

Per buoni risultati occorre remare nella stessa direzione e fare una promessa sola ma vera, inutile dire che quel prodotto è il migliore del mondo

Mi sono detto, comincio qui poi vado a Milano. Invece è arrivata la crisi ed è stato meglio scegliere il modulo dell'agenzia media che ha i costi della piccola e la qualità della grande

William Raineri
 28 novembre 2009

di MAGDA BIGLIA

— BRESCIA —

«**S**O COSA VOGLIO, da sempre: un'agenzia mia, conosciuta a livello mondiale». William Raineri, 39 anni, ha le idee chiare, dall'istituto tecnico ha preso solo la precisione, dai fumetti dell'infanzia l'attenzione ai loghi dei supereroi, dalla famiglia doveva ereditare un'azienda ma l'ha venduta. Ha fatto la gavetta, il tirocinio, gli stage, i corsi ma, soprattutto, racconta, «seguivo spasmodicamente l'attività dei designer famosi, li chiamavo in tutto il mondo, chiedevo, cercavo di capire, sono diventato amico di alcuni di loro». Alla fine si è sentito pronto, «avevo il metodo, sapevo cosa potevo ottenere da me stesso, sapevo che non volevo né potevo accontentarmi». Ama tantissimo il suo lavoro. Quando ne parla si trasforma. Il linguaggio è pieno di parole inglesi, alcune difficilmente traducibili. Cerca per esempio di spiegare che lui fa 'branding', cioè deve dare personalità a una marca, «operare sugli ultimi centimetri d'oro che separano la mano dell'acquirente dal prodotto, per farli sparire».

SI OCCUPA insomma di lo-



ghi, di confezioni, di quanto attira in un prodotto. «Per me il prodotto è come se fosse una persona, con la sua fisicità e un modo di vestirsi adatti, quelli che la gente vuole vedere; una persona che dice cose e devono essere quelle che la gente vuol sentirsi dire. Devo dare valore a una marca, che sia nel tempo riconoscibile, memorabile. Devo infondere personalità travolgente. È più attraente una donna bella e insulsa o una che ha personalità?».

NON BASTA PERÒ essere creativi, geniali, ci sono le regole. «Il Mulino Bianco punta sull'immagine dell'azienda, diventata addirittura proverbial-

le; Ferrero punta sui prodotti, conosci la Nutella e quasi non sai la sua azienda. Ogni suo prodotto ha la propria identità. Sono due strade, entrambe valide, mi piace di più la seconda, ma dipende». Dipende molto dalla mentalità del committente, col quale va creato feeling, «per buoni risultati occorre remare nella stessa direzione e occorre fare una promessa sola ma vera, inutile dire che quel prodotto è il migliore del mondo». Ma allora si seleziona? Senza eccessivo rigore, perché il guadagno è guadagno, ma William ha il suo codice particolare, la Beretta sì, la Valsella no, per dire. La Beretta è stata un bel colpo per lui, scelto per il lancio di un nuovo

fuocile contro una grossa agenzia americana.

ALLA SUA DI AZIENDA ha dato il suo cognome, niente di altisonante: «Voglio essere onesto, propongo quello che è Raineri». Raineri che sogna il mondo ma ha aperto a Brescia, che comunque non è poi così giù se a un suo annuncio per un collaboratore hanno risposto in oltre trecento, da Milano, Roma, Parigi. «Mi sono detto, comincio qui poi vado a Milano. Invece è arrivata la crisi, i clienti si sono fatti molto più oculati, ed è stato meglio restare scegliendo il modulo dell'agenzia media, che ha i costi della piccola e la qualità della grande. Poi nel futuro si vedrà». Giura di spendersi molto sulla qualità, «miro a realizzazioni belle, che funzionino al 100 per 100, senza lavoretti per arrotondare». Insomma le aspirazioni sono alte, il designer cerca riconoscimenti che tappezzino la strada verso la celebrità. I suoi lavori sono pubblicati in tutto il mondo, copiati in Cina. Sta preparando un libro intitolato 'The brand power' con un'editrice del ramo. «Mi ispiro all'America e all'Inghilterra come estetica, ma non spreco la nostra storia e tradizione. Il tratto deve essere leggibile, chiaro, onesto, bellissimo».