

PIRELLI MAAKT ARTISTIEK JAARVERSLAG

Kunstig geschikte cijfers

Het jaarverslag laten opvrolijken door een graphic designer en vier schrijvers. Met dat idee verbindt Pirelli creativiteit met economie en maakt het droge kost toegankelijk. In één beweging zet het merk zijn hippe imago nog eens in de verf.

JOHAN DE CROM



Onze mannelijke lezers hadden wij graag met verantwoord bloot dit artikel in gelokt, maar deze bladzijden gaan niet over de begeerde Pirelli-kalender, dat icoon in de wereld van vrouwelijke naaktfotografie. Ditmaal nam de autobandenfabrikant zijn

jaarverslag onder handen. Dertig illustraties van de Nederlandse graphic designer Stefan Glerum en schrijverscommentaar van de Britse fotograaf-journalist William Least Heat-Moon, de Spanjaard Javier Cercas, de Duitser Hans Magnus Enzensberger en de Argentijn Guillermo Martínez moeten de kurkdroge

kost verteerbaar maken, de kelen smeren voor cijfers en tabellen. Van een hapje jaarverslag Pirelli mag niemand nog een stoflong krijgen.

“We willen niet alleen de stakeholders het leven aangenamer maken”, stelt Ludovic Colman, junior product- en pr-managere voor de Benelux. “We willen gewoon

een toegankelijk jaarverslag, zodat iedereen met onze activiteiten kan kennismaken. Wie interesse heeft in economie en/of kunst, zal zich aangesproken voelen.”

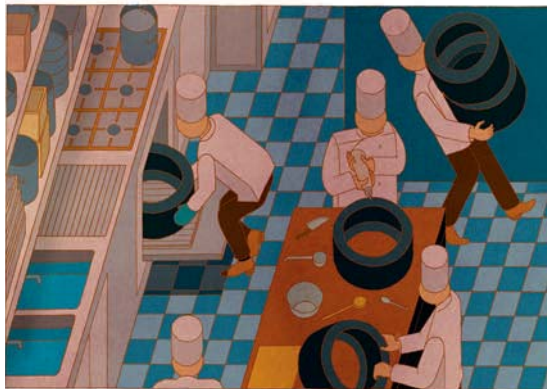
Natuurlijk streeft Pirelli met zijn artistieke vondst naar meer dan ‘toegankelijkheid voor iedereen’. Dit kunstzinnige jaarverslag moet het modieuze imago van het Italiaanse bedrijf kracht bijzetten. Het past in een doordachte marketingstrategie. Het topmerk is met dit creatieve ideeetje “alweer” iedereen te snel af. Wie voor Pirelli kiest, is mee met zijn tijd: dat is de bottomline. Pirelli loopt voorop, de rest volgt.

Niet zonder reden is het trendy bedrijf ook actief in de Milanese modewereld, met hippe kleding en schoenen voor mannen en vrouwen. Opnieuw: die modieuze schoenen moeten banden doen verkopen.

Bedrijf met allure

Terwijl graphic design en taalkundigheid het jaarverslag luchtig en licht moeten maken, wordt er met die kunstzinnigheid gelijk meer gewicht aan gegeven. Een bedrijf, een industrie, waaraan kunstenaars zich vindingrijk verbinden, dat heeft allure.

In een ontwerp van Stefan Glerum zien



Dit kunstzinnige jaarverslag moet het modieuze imago van het Italiaanse bedrijf kracht bijzetten. Het past in een doordachte marketingstrategie.

we hoe de zool van een schoen een F1-piste is, symbool voor de dubbele activiteiten van Pirelli. Een bril van rubberen banden moet de focus op rubber en het oog voor detail vertegenwoordigen. In een andere illustratie schuilen eekhoorns en konijnen in de banden van een racewagen: ‘wij remmen voor dieren’.



Een verticaal gebouw met op het dak een helikopter is in werkelijkheid het Milanese hoofdkwartier en toont hoe iedereen samenwerkt aan één finaal doel. Koks die in de keuken banden bakken en slagroom spuiten, moeten het vakmanschap en detailwerk illustreren dat in het Pirelli-product wordt gelegd. In de dame met autoband als hoofd, die door een man in kepie de hand wordt gekust, zien we een verwijzing naar de Pirellikalender. Ludovic Colman beaamt: “Pirelli is een elegant merk, waar met veel zorg aan wordt gewerkt. Het is sexy en stijlvol.” ©

Z boek



DEZE WEEK

Ianka Fleerackers interviewt

Christophe Vekeman

over zijn pas verschenen boek

‘Een uitzonderlijke vrouw’

Kanaal Z • donderdag 31 mei • vanaf 20.15 u. in lus

kanaal Z
24u/24u via digitale TV

Standaard
Boekhandel

