

PRIMO PIANO

ITALIC DESIGN THINKING



di Giulio Ceppi

Capsule collection di senso

Alla recente 40esima edizione di Artefiera a Bologna, ho avuto occasione di visitare nello stesso giorno due allestimenti che mi hanno molto colpito. Paolo Icaro, artista di grande raffinatezza, estraneo alle speculazioni economiche dell'arte, ha esposto alla nuova galleria P420 la sua *Teoria ingenua degli insieme*, dove ha coinvolto nel proprio allestimento, partendo da una serie di parole connotanti del proprio lavoro, concettuale e lirico al tempo stesso, altri tre giovani artisti internazionali, creando così una serie di echi e rimandi, di citazioni elettive. Andra Salvatori ha proposto invece *Gli specchi dovrebbero pensare più a lungo prima di riflettere* in cui ha esposto nel Museo civico d'arte Industriale le proprie policrome ceramiche neokitsch, in un gioco di sovrapposizione e rimandi, spesso alquanto ironico e divertito: comunque sia un luogo espositivo tradizionale e di stampo novecentesco viene rivisitato e animato dalle provocazioni contemporanee dall'artista.

Il gioco delle condivisioni

Si tratta in entrambe i casi di includere altro dentro una situazione, di accogliere e condividere in un gioco tra qualcuno (un artista) di noto e altri o tra qualcosa (un luogo storico) e altro (nuove sculture): comunque sia la figura è quella dell'inclusione, del contenere qualcosa di nuovo dentro una dimensione nota data a priori. Il risultato è un nuovo punto di vista, un modo nuovo di vedere entrambe le cose, un rafforzamento reciproco: in termini aziendali diremmo una tipica situazione *win/win*. Di fatto è un processo non lontano da quanto la moda, nella sua rutilante capacità di fare profitto, ha in questi anni celebrato e proposto come declina-

zione in forma di cosiddetta *capsule collection*: ovvero un personaggio noto, di diversa estrazione (cantante, sportivo, attore...) che interviene dentro una marca a sua volta più o meno nota e blasonata. Comunque, si tratta sempre di un esercizio stilistico e commerciale dove, con pochi elementi facilmente abbinabili tra loro, si propone temporaneamente e in occasione limitata e unica un dialogo tra due soggetti diversi. Ecco allora l'artista Yayoi Kusama per Louis Vuitton, la cantante Madonna per HM, piuttosto che la top model Naomi Campbell per Yamamay o l'attrice Penelope Cruz per Coccinelle.

Un modello diverso dalla partnership

La casistica negli ultimi anni è assai vasta e alquanto dinamica, ma quanto ci interessa qui sottolineare è la logica dell'incrocio temporaneo, dello scambio tra dimensioni fortemente complementari: grandi brand del lusso e catene low cost, star dello spettacolo o dello sport e marchi della moda... Comunque sia una logica di incrocio temporaneo di visione, che genera qualcosa di inedito e unico. Questo fenomeno è ben diverso da quello della partnership come alleanza strategica, fusione o *merging* tra brand e aziende, in cui spesso ci si allea (o ci si compra vicendevolmente): quest'ultimo ha infatti una durata e una progressione assai lenta nel tempo (si pensi a Fiat/Chrisler, ad esempio) e inoltre spesso porta, dopo una chiara e netta distinzione iniziale dei due soggetti, a una fusione totale o alla nascita di un nuovo soggetto terzo (nel caso Fca, ad esempio). La *capsule* invece è un fenomeno *instant*, una lampo momentaneo, un modo per far

emergere il diverso. Non vi è un atteggiamento risolutivo e definitivo. Spesso non vi è nemmeno bisogno di un prodotto forse, ma solo di una condivisione di senso e valori.

Cosa succede quando si esce dagli schemi

Anni addietro ad esempio, con Autogrill, creammo il brand Bikers club che doveva assistere e assicurare i motociclisti durante le loro soste autostradali, cercando di far loro effettuare una pausa sicura e che li rigenerasse fisicamente per la guida nelle grandi trasferte estive, spesso alquanto soporifere e pericolose: strutture coperte contro sole e pioggia, telecamere di sicurezza, pavimentazione rigida per un parcheggio facilitato, zona *stretching* per decontrarre la muscolatura e getti di vapore rinfrescante contro la calura estiva... L'idea fu di coinvolgere apertamente Dainese, nota marca di accessori e abbigliamento per motociclisti nell'operazione e, come per magia, senza alcun investimento, ci trovammo un Valentino Rossi in grande spolvero testimonial gratuito del marchio, che invitava a tutta pagina dai quotidiani a fare una giusta pausa e bersi un caffè... Lo stesso accadde per il FidoPark, laddove finalmente i proprietari di cani avevano un luogo per lasciare i loro amici a quattro zampe senza rimorsi o paure e le aziende di prodotti e cibi per cani vennero a cercarci per creare operazioni commerciali congiunte. Soluzioni *win/win* appunto, non poi troppo difficili da attuare. ■

Giulio Ceppi è architetto e designer, fondatore di *Total Tool* e del *Master in Business Design* di *Domus Academy*, è docente incaricato al Politecnico di Milano