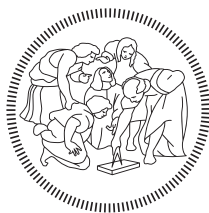


TURNING POINT

TEMPORARY GYRES

UN NUOVO SPAZIO D'INFORMAZIONE E
SENSIBILIZZAZIONE CITTADINA COME RISULTATO
DI UNA COOPERAZIONE TRA UN MARCHIO
COMMERCIALE E UN'ASSOCIAZIONE NO-PROFIT



POLITECNICO DI MILANO

SCUOLA DEL DESIGN

Corso di Laurea Magistrale in DESIGN DEGLI INTERNI

Relatore: **Giulia Gerosa**

Correlatore: **Martina Mazzarello**

A cura di

Andrea Sodero

Matricola n° **851746**

a.a. 2017/2018

INDICE

	Abstract	5
	Introduzione	9
1	Tendenze dello spazio retail contemporaneo	15
1.1	La variabile temporale	18
1.2	Ibridazione nello spazio di consumo	25
1.2.1	Co-branding	33
1.3	Luoghi preesistenti con differenti destinazioni d'uso	34
1.4	Spazi per la cultura	46
1.5	Non luoghi	52
2	Esperienze di consumo	57
2.1	Cosa si intende per brand	61
2.1.1	Brand identity	62
2.2	Un nuovo approccio al consumatore	67
2.2.1	Sem: moduli strategici esperienziali	68
2.3	Spazi di consumo come luoghi di comunicazione	72
2.3.1	Media interaction	73
2.3.1	Utilizzo della luce e del colore	78
3	Aspetti sociologici	83
3.1	Teorie ricorrenti di consumo	84
3.2	Generazioni a confronto	86

3.3	Il consumatore postmoderno	89
3.3.1	Eco-trend	91
3.3.2	Shopping for a cause	92
4	Marketing orientato a scopi socialmente utili	97
4.1	Cause related marketing	100
4.2	Corporate social responsibility	102
4.3	Cooperazione tra aziende e associazioni no-profit	104
5	Plastica e oceani: una scomoda convivenza	125
5.1	Nascita ed evoluzione della plastica	126
5.1.1	Introduzione alla problematica	131
5.1.2	Una serie di scoperte sensazionali	131
5.2	L'importanza degli oceani	136
5.2.1	Arte come forma di sensibilizzazione collettiva	140
6	Progetto	140
6.1	Adidas: lo sport ha bisogno di spazio	151
6.1.1	La performance incontra la sostenibilità	152
6.2	Parley for the Oceans	155
6.3	Turning Point temporary gyres	158
6.3.1	Introduzione all'evento	160
6.3.2	L'evento a Milano	161
6.3.3	Allestimento in Parco Sempione	164
6.3.4	Evento a BASE Milano	204

ABSTRACT

Dalla seconda metà del XX secolo, si riscontrano due importanti avvenimenti che hanno modificato in maniera rilevante la società e il mondo in cui viviamo: il ruolo centrale che ha assunto il consumatore nelle dinamiche di consumo, processo ormai inseparabile dall'uomo e l'invenzione e lo sviluppo delle materie plastiche.

L'eredità della Seconda Guerra Mondiale e l'assenza di materie prime, costrinsero alla ricerca di alternative sintetiche, segnando l'inizio di una diffusione senza precedenti della plastica come materiale di uso comune, senza però tener conto dell'impatto ambientale causato da un utilizzo rapido e sconsiderato.

Al giorno d'oggi, gli oceani, che garantiscono la vita dell'uomo sulla Terra, sono fortemente compromessi a causa dell'inquinamento generato dai rifiuti plastici.

Un'analisi delle più note tendenze legate agli spazi di consumo, una ricerca sul nuovo ruolo assunto al consumatore e una sezione che indaga la cooperazione tra marchi commerciali ed associazioni senza scopo di lucro, anticiperà un approfondimento sull'avvento della plastica e sul suo impatto ambientale nei confronti dell'ecosistema marino.

Turning Point temporary gyres, è un evento che nasce dalla collaborazione esistente tra Adidas e Parley for the Oceans. Il lavoro si traduce nella progettazione di due allestimenti temporanei: spazi per l'informazione, ambienti immersivi in grado di sensibilizzare i visitatori e creare consapevolezza sulla problematica dell'inquinamento degli oceani.

INTRODUZIONE

Il consumo è un processo inseparabile dall'uomo: ogni individuo vivente ogni giorno *consuma*.

Ridotto al concetto essenziale di ingestione, digestione ed escrezione, è una funzione legata e vincolata alla condizione esistenziale umana.

In letteratura, con il termine *rivoluzione consumistica*, si può definire il passaggio dal consumo, caratteristica tipica di un singolo individuo, al consumismo, ovvero quel momento in cui il fenomeno di consumo

diventa un paradigma centrale all'interno della società¹, *trasformandosi nello scopo stesso dell'esistenza, e in cui la nostra capacità di volere, di desiderare e di agognare, e specialmente di fare esperienza ripetuta di tali emozioni, diventi l'effettivo fondamento dell'economia* (Bauman, 2011).

Si possono distinguere due tipologie di società che si sono susseguite nel corso della storia: la cosiddetta società dei produttori e la società dei consumatori, nella quale tutt'oggi viviamo.

1 Bauman Z., *Consumo, dunque sono*, Laterza, 2011

La società dei produttori, nella quale il lavoro assumeva il ruolo principale, i quali elementi cardine, divenivano la ricerca della sicurezza e il possesso di beni che potesse garantire stabilità eterna, prestigio, agio e potere. L'obiettivo finale dell'acquisto era la conservazione, non il desiderio di utilizzo immediato.

Di concezione opposta, la società dei consumatori, dove la cultura del *subito*, dell'immediato, dell'eccesso e dello spreco si pongono alla base della sua sopravvivenza.²

Il consumismo, in netto contrasto con le precedenti forme di vita, associa la felicità non tanto alla soddisfazione dei bisogni, ma piuttosto alla costante crescita della quantità e dell'intensità dei desideri, il che implica a sua volta il rapido utilizzo e la rapida sostituzione degli oggetti con cui si pensa e si spera di soddisfare quei desideri (Bauman, 2011).

I risvolti sociologici del fenomeno appena descritto, sono altamente impattanti nei confronti degli attori e fruitori di questo tipo di società, essi si possono considerare perennemente insoddisfatti, infelici e in tensione e pieni di aspettativa e desideri che svaniscono al momento dell'acquisto tanto sognato. Fenomeno per il quale in tempi successivi all'acquisto, rende i nuovi prodotti obsoleti e fuori moda. Diversi sono gli elementi cardine del consumismo, ma secondo quanto appena descritto, l'illusione può essere considerata uno dei fondamentali.

La società dei produttori si concentrava fortemente sulla gestione del corpo, cercando di rendere l'individuo pronto per la fabbrica, luogo ideale a lui destinato, spazio esclusivamente dedicato al lavoro e alla produzione di *beni solidi*.

La società dei consumatori si focalizza invece sullo spirito. L'habitat naturale di

colui che vive in questo contesto è il centro commerciale, luogo per eccellenza della compravendita di prodotti, e la strada, punto di incontro, luogo di ostentazione e consumo.

Oltre allo spazio in cui si fondano entrambe le tipologie di società, la variabile temporale gioca un ruolo fondamentale per la vera comprensione di esse. Nel primo caso infatti, la lentezza genera sicurezza, nella società del consumo diviene la velocità il motore che muove l'economia, contestualizzandola come fretta di avere subito qualcosa di nuovo che provoca la necessità di scartare e sostituire con nuovi oggetti.

Nuovi bisogni richiedono nuove merci; nuove merci richiedono nuovi bisogni e desideri; l'avvento del consumismo inaugura l'era dell'obsolescenza programmata dei beni offerti sul mercato e segnala la spettacolare ascesa dell'industria dello smaltimento dei rifiuti (Bauman, 2011).

Un avvenimento altrettanto rilevante in termini di modifica sulla società e il mondo in cui viviamo è l'invenzione della plastica. Da millenni l'uomo ricerca materiali sagomabili, compatti e durevoli. Resina, ambra, gomma e cera sono materiali naturali molto simili per caratteristiche alla plastica.³ Sebbene tra il 1861 e il 1862 l'inglese Alexander Parkes, portando avanti numerosi studi sul nitrato di cellulosa, brevettò il primo materiale plastico semisintetico, che chiamò Parkesine (nota come Xylonite), il ventesimo secolo è la vera era della plastica. Nei primi anni del 1900 venne inventata la Bakelite, subito dopo il PVC e il Cellophane; l'utilizzo del petrolio come materia prima per la produzione industriale, il nylon e il PET,

noto soprattutto in un successivo momento come materiale utilizzato per le bottiglie contenenti bevande gassate, risalgono al periodo tra gli anni '20 e gli anni '50.

Dopo la guerra, che orientava le scoperte soprattutto in campo militare, le invenzioni cominciarono a diffondersi anche tra i civili. Negli anni '50 l'invenzione della formica permise la creazione di laminati; il poliestere e il nylon garantirono una moderna opzione alle fibre naturali, mentre il polietilene cominciò a trovare largo utilizzo. La vera rivoluzione avvenne nel 1954, quando Giulio Natta scoprì il Polipropilene isotattico, trasformando completamente le case di tutto il mondo.

Gli anni 60' videro l'affermarsi della plastica come materiale insostituibile nella routine quotidiana e come nuova frontiera della moda, del design e dell'arte.

Nel 1964 la produzione mondiale annuale di plastica fu di 51 milioni di tonnellate.

Nel 2015, fu di 322 milioni di tonnellate annue.

In una relazione presentata dalla Ellen McArthur Foundation al World Economic Forum di Davos nel 2016, si prevede che nel 2050 la quantità delle plastiche in mare supererà, per peso, quella dei pesci.⁴

² Ibid.

³ Uffelen C., *Plastica*, Motta Architettura, 2009

⁴ Borgogno F., *Un mare di plastica*, Nutrimenti, 2017

**“TELL ME AND
I FORGET,
TEACH ME AND
I MAY REMEMBER,
INVOLVE ME AND
I WILL LEARN”**

Benjamin Franklin



1

TENDENZE DELLO SPAZIO RETAIL CONTEMPORANEO

Figura 1
Prada Epicenter
New York, 2000-2001
Una delle prime sperimentazioni
dello studio olandese OMA sul tema
degli spazi commerciali. Un'esclusiva
boutique, uno spazio per la socialità,
per performance, una galleria.
Fotografia di Armin Linke
Tratta dal sito web oma.eu

“La città contemporanea non può essere più considerata, come un tempo, un ‘insieme di scatole architettoniche’, ma piuttosto un flusso di merce, informazioni, servizi che muta continuamente, determinando il formarsi di un paesaggio fluido, dove agisce un infinito numero di attori e di energie. La qualità dei luoghi non è più determinata soltanto dalla forma o dall’estetica dei volumi architettonici, ma dalla qualità dei prodotti in vendita, dalle forme scelte per promuoverli e anche dall’insieme di segni e colori corrispondenti alle identità individuali che compongono il pubblico in movimento continuo negli spazi urbani” (Branzi, 2006).

In questo modo Andrea Branzi (2006) espone il suo pensiero riguardo il ruolo culturale del commercio nella società postmoderna annoverando lo stesso commercio come una delle anime che modella lo spazio urbano. Ogni nuova apertura di un luogo destinato al commercio, ma più in generale al consumo del tempo, garantisce nuove coordinate ai cittadini. Le logiche di consumo e la loro organizzazione spaziale hanno un ruolo di primissimo piano all’interno delle nostre città e ne condizionano la fisionomia e lo sviluppo. Le città sono in continuo mutamento, si può affermare che esse si stiano espandendo seguendo due linee ben precise: la prima a livello spaziale includendo zone precedentemente periferiche (gli esperti garantiscono che entro il 2050 il 75% della popolazione mondiale abiterà nei maggiori centri urbani); mentre la seconda si riferisce ad una evoluzione al proprio interno, con la creazione di nuovi centri per la socialità, di aggregazione e consumo senza nessuna modificazione architettonica. Inoltre, i luoghi del commercio hanno acquisito nuove finalità, integrando differenti funzioni e trasformandosi in luoghi di incontro, di spettacolo, in grado di generare esperienze o garantire apprendimento.

Il tempo dedicato a tale esperienza è sempre meno centrato sull’acquisto e più su altre dimensioni a esso del tutto estranee, come la ricerca di identità sociale e culturale (Gallucci & Popponesi, 2010).

Architettonicamente e dal punto di vista degli interni, i punti vendita sono oggi spazi in grado di attrarre, stupire, sconcertare, destabilizzare ma soprattutto intrattenere.

In questo capitolo si tratterà la tematica relativa alle nuove tendenze degli spazi di consumo e di come questi abbiano influenzato il tessuto cittadino e le abitudini dei suoi abitanti nella società contemporanea.

“La città contemporanea è costituita da una sorta di plancton di informazioni, servizi, prodotti e relazioni, in continua evoluzione. Flussi ingovernabili che attraversano strutture, creando uno scenario mobile, spesso immateriale, che non coincide più con il paesaggio rigido dell’architettura e con i suoi codici formali”

Andrea Branzi, 2006

LA VARIABILE TEMPORALE

Conforme ai concetti di fluidità¹, evanescenza e dinamismo con cui si manifesta la fenomenologia della postmodernità, anche l'architettura, disciplina fondata su un principio di durata illimitata, si è adeguata ad una dimensione temporanea limitata.

Per quanto riguarda il settore commerciale, il superamento di un approccio tradizionale basato sul concetto di stabilità temporale della costruzione architettonica, fa sì che l'attenzione si discosti dalle consuete discipline tecnico progettuali, per dare sempre più spazio alla progettazione dell'esperienza spaziale e di tutte le suggestioni ad essa collegate. Il negozio, mezzo ideale per la comunicazione delle idee e i valori del marchio, diventa il fulcro di integrazione di diverse discipline, partendo dall'esperienza legata allo spazio per poi generare una molteplicità di stimoli sensoriali, narrativi e sociali.

Lo spazio vendita non è più concepibile come mero contenitore di merci, come vetrina per attrarre il consumatore, ma diventa veicolo dei valori del brand. Lo spazio retail si trasforma quindi in un evento, in un'esperienza in cui la vendita di prodotti diviene un momento marginale, travolto dalla comunicazione del brand (Gerosa, 2008).

Inoltre, se si considera che il ciclo di vita medio di un negozio varia dai tre ai sei anni, il concetto di tempo diventa una variabile di centrale importanza nella progettazione di

uno spazio legato alla vendita.

L'esigenza manifestata dal sistema distributivo di rendere più flessibili le strutture architettoniche per essere maggiormente coerenti con la velocità del cambiamento delle merci sul mercato, ha fatto sì che si generasse una nuova tendenza legata alla temporaneità nell'ambito del retail design. Proprio come una merce, anche i luoghi del commercio appaiono e scompaiono senza lasciar traccia alcuna. Sono i temporary shop, punti vendita con una durata limitata. Sono un'operazione strategica di marketing in grado di trasmettere esperienze emozionali legate al brand. Grazie a questi spazi, spesso posizionati in luoghi inconsueti, le aziende sono in grado di avere una visione più aggiornata del mercato, di innovare il sistema distributivo, oltre a garantire, per la tempistica limitata, una forma di esclusività agli occhi del consumatore, che risulta soddisfatto dal bisogno di novità, interattività e vicinanza al marchio.

Questo nuovo modo di concepire il punto vendita e il contatto con il consumatore comincia a manifestarsi nel 2004: Rei Kawakubo, designer di Comme des Garçons, propone per la prima volta uno spazio commerciale dalla durata limitata. Questa modalità di stores prende il nome di *guerrilla*, concept progettuale innovativo di rottura nei confronti della standardizzazione, convenzione e ripetizione che ha caratterizzato per anni



Figura 2
Guerrilla Store
Colonia, 2004

Negozi temporanei, che si ribellano ai tradizionali sistemi legati al fashion. Sono generalmente collocati lontani dai grandi centri della moda, all'interno di spazi non convenzionali come l'ex macelleria Neffgen

Fotografia di Kira Bunse

¹ Il concetto di fluidità è stato teorizzato dal Zygmunt Bauman (1925-2017), sociologo e filosofo polacco, in riferimento alle condizioni di vita dell'uomo nella società postmoderna.

il mondo della moda. Vengono occupati luoghi insoliti, poco accessibili e riconvertiti attraverso interventi poco impattanti e a basso costo. Lo spuntare all'improvviso per poi scomparire in pochissimo tempo, genera una curiosità e un senso di novità tale nel consumatore da poterli considerare non solo spazi retail ma una potentissima forma di comunicazione. Il brand sembra quasi defilarsi senza proporsi in maniera insistente come avviene nelle tradizionali vie della moda: è il consumatore che incuriosito e voglioso di inseguire il suo stilista preferito sceglie di andare alla ricerca dello store. Raggiungere lo spazio vendita diventa una scelta paradossalmente ribelle rispetto alle costrizioni della moda (Gerosa, 2008). Vorrei ora citare il caso Supreme, brand newyorkese fondato nel 1994 da James Jebbia, in quanto ha da sempre basato la propria filosofia sul concetto di esclusività e sulla variabile temporale. La strategia del marchio si basa infatti sul concetto di *drop*, un rilascio controllato di nuovi prodotti in un periodo di tempo molto breve. Le vendite avvengono prevalentemente online

in un numero ristretto di pezzi, una volta alla settimana (l'intera collezione viene quindi rilasciata al pubblico in maniera frazionata). L'attaccamento e la venerazione nei confronti del brand fa sì che i suoi consumatori esauriscano settimanalmente tutta la merce in vendita in un attimo. È come se nel giro di pochi secondi il negozio virtuale apparisse e scomparisse seguendo esattamente le tempistiche di messa in vendita ed esaurimento dei suoi prodotti. Il privilegio nel possedere un oggetto Supreme rende dunque il suo acquisto una corsa inesorabile contro il tempo. Strettamente connesso al concept di Rei Kawakubo e alla nozione di tempo, si può introdurre il concetto di *guerrilla marketing* (definito per la prima volta da Jay Conrad Levinson nel 1984): una forma di comunicazione che gioca sull'effetto sorpresa; le caratteristiche fondamentali di questa strategia promozionale sono il forte impatto emotivo, partecipativo e mnemonico nonché un'anima provocatoria e pungente. Le prime campagne pubblicitarie si videro per la prima volta a metà degli anni '90.



Figura 3
Mc Donald's
Guerrilla Marketing,
campagna di comunicazione
ambientale che mira a stu-
pire utilizzando mezzi poco
costosi e non convenzionali.

Figura 4 (pag.20)
Guerrilla Store
Colonia, 2004
Interno della cella frigorife-
ro. I capi d'abbigliamento
vengono esposti su ganci
preesistenti.
Fotografia di Kira Bunse





Figura 5 H&M x WaterAid Temporary store

H&M x WaterAid temporary store

Water Work

Scheveningen, Svezia - 2011

Nell'estate del 2011, presso la famosa località balneare di Scheveningen, un container H&M è apparso per due giorni sul litorale cittadino. Iniziativa a sostegno dell'organizzazione WaterAid, una ONG¹ internazionale che fornisce accesso ad acqua, igiene e servizi igienici sicuri nelle comunità più povere del mondo, con cui il marchio svedese da tempo ormai collabora. Ogni anno, H&M dona almeno il 10% dei proventi derivanti dalla vendita dei suoi prodotti per il mare all'associazione.

¹ Una organizzazione non governativa (NGO) è un'associazione senza scopo di lucro, indipendente da Stati e dalle organizzazioni governative internazionali. Queste organizzazioni sono finanziate grazie a donazioni, sebbene le più importanti siano sostenute anche da denaro pubblico.



Figura 6 Target Temporary store

TARGET Temporary store

New York, USA - 2004

Target, negozio online di alimentari, abbigliamento, elettronica, articoli per la casa e molto altro, uno dei colossi americani della grande distribuzione, nel 2004 decise di aprire un pop-up store a Times Square, New York. Non si trattò però di una mera operazione strategica di marketing per rendere più coinvolti i consumatori nell'offerta solitamente proposta: il negozio temporaneo venne aperto per supportare una raccolta fondi per la lotta contro il tumore al seno. La tinta rosa invase tutto lo spazio, dagli arredi agli oggetti in vendita, ogni particolare doveva collaborare a creare un'ambientazione che generasse consapevolezza e unione contro la terribile malattia. I proventi della vendita vennero interamente devoluti in beneficenza. Partecipando alla causa Target non ricavò nessun guadagno se non uno straordinario ritorno d'immagine.

“Making a shop is like making clothes: you need to excite and energise people: there has to be the same shock and sense of surprise”

Rei Kawakubo, 2001

IBRIDAZIONE NELLO SPAZIO DI CONSUMO

Dalla fine della Seconda Guerra Mondiale fino ai giorni nostri, è possibile distinguere tre tipologie di consumatori: i *Baby Boomers*, la *Generation X* e i *Millennials*.

Sono chiamati *Baby Boomers* quella generazione di persone nate tra gli anni '40 e gli anni '60 de ventesimo secolo, che hanno contribuito in maniera significativa alla crescita economica in seguito ad un incremento della domanda dei beni di consumo. Sono ottimisti, disinvolti, ambiziosi e grandi risparmiatori proprio perchè hanno vissuto in un periodo di grande prosperità. Al contrario, la *Generation X* comprende tutte quelle persone nate fra il 1960 e il 1980. L'essere entrati nel mondo del lavoro in un periodo di recessione incide, invece, su di loro rendendoli apatici, precari, senza obiettivi ed identità sociale. La terza tipologia sono i cosiddetti *Millennials*, ovvero i nati fra il 1980 e il nuovo millennio. Le sorprendenti scoperte di questi anni li hanno però resi distratti ed impazienti.

Al fine di adattarsi in qualche modo a queste nuove necessità delle persone e a questi forti e repentini cambiamenti, molti ambiti della vita si sono completamente rivoluzionati. Se si considerano gli spazi di vendita si è passati da una forte attenzione a colui che produce, ad una crescente e sempre più meticolosa attenzione al consumatore. Con l'avvento

delle nuove tecnologie la cosiddetta *customer journey map*¹ è cambiata radicalmente: durante il ventesimo secolo si concentrava all'interno del negozio; oggi, inizia attraverso una ricerca online (che può tuttavia terminare con l'acquisto su piattaforme e-commerce), consentendo quindi una maggiore panoramica in termini di convenienza, orientamento e prezzo. Per questo motivo il negozio fisico ha dovuto modificarsi velocemente per adattarsi alle nuove esigenze del cliente: non si acquista più per un bisogno ma per soddisfare un piacere.

Attraverso le merci è possibile apparire, nel senso di porsi al giudizio altrui e di assecondare così il proprio intimo desiderio di stupire e di distinguersi (Rubinelli, 2005).

In base a questo drastico cambiamento, lo spazio retail si è evoluto offrendo al cliente non più solo un prodotto ma un'esperienza, un servizio.

Ecco che il negozio fisico diventa il mezzo ideale per la comunicazione delle idee e i valori del marchio.²

Tra i vari trends che si possono individuare in questa continua evoluzione, l'ibridazione dello spazio di vendita è quello che negli ultimi anni si è mostrato maggiormente e

¹ La *customer journey map* è uno strumento che permette di visualizzare le esperienze del consumatore. Vengono solitamente rappresentate graficamente le relazioni che intervengono tra il cliente e l'azienda.

² Gerosa G., *Il progetto dell'identità di marca nel punto vendita*, Franco Angeli, 2008

che può essere considerato come quello più interessante.

Nascono intorno agli anni '80 i primi esempi di concept store: sono negozi che suggeriscono uno stile di vita o un tema piuttosto che semplicemente un prodotto. Attraverso questa tipologia di spazi il cliente riesce quindi ad associare una filosofia ad uno o più marchi.

Tra i più significativi concept store a livello mondiale c'è STORY con sede a New York. Nato come start up da un'idea di Rachel Shechtman, nel 2011 si trasforma in uno store di circa 2000 m² in una delle zone più alla moda della città. STORY si descrive attraverso questo slogan: "Point of view of a Magazine. Changes like a Gallery. Sells things like a Store". Ciò significa che ogni 3/8 settimane lo spazio si rinnova completamente dal punto di vista del progetto, dell'allestimento e della merce con l'obiettivo di focalizzarsi ogni volta su un nuovo tema, una nuova tendenza o una nuova problematica. È un laboratorio per aziende: un luogo dove un marchio può sperimentare un prodotto o semplicemente l'immagine aziendale per un breve periodo di tempo. STORY funge quindi da tramite fra il brand e il consumatore.

Basandosi sul pensiero che più un utente rimane all'interno di un punto vendita e più c'è la probabilità che acquisti un prodotto, l'obiettivo di un negozio deve essere sia quello di riuscire ad attirare il cliente, sia quello di trattenerlo il più possibile fornendo sempre qualcosa di curioso e nuovo attraverso esperienze, servizio ed innovazione.

Un'ulteriore declinazione dell'idea di concept store è il *flagship store*: se nel primo caso il consumatore si trova immerso in un'esperienza a tutto tondo ed è in qualche modo incanalato verso una tematica ben precisa a cui tutti i prodotti mirano; nel secondo caso il cliente si trova in uno spazio esclusivo in cui il marchio viene celebrato. La spettacolarizzazione del brand attraverso richiami multisensoriali, tecnologici e storici



Figura 7
STORY
New York, 2011
Interno del concept store
situato nel quartiere di
Chelsea.



Figura 8
STORY
New York, 2011
Pannello iconico dello store
con la scritta *good*, in occa-
sione dell'allestimento che ha
ospitato realtà commerciali
impegnate in cause sociali.



Figura 9 (a destra)
STORY
New York, 2011
Stand del brand TOM'S in
occasione di STORY good.

trasforma la merce da oggetto ambito a prodotto acquistato dopo un lungo processo razionale.³

Quello del flagship store può essere considerato un esempio di brand extension, ovvero un'operazione di marketing che mira ad espandere un marchio in un segmento di mercato differente da quello in cui si è consolidata la sua notorietà. Questo tipo di strategia ha come obiettivo l'ampliamento della clientela solitamente abituata al brand, per agire su nuovi settori di mercato che consentirebbero una differenziazione rispetto ai concorrenti.

Un esempio significativo è *The Stage*, il recente flagship store di Replay, inaugurato nel 2015 a Milano. Ispirandosi al teatro, per luci e atmosfera, in una cornice simile a quella di un set hollywoodiano, questo negozio unisce fashion, intrattenimento, eventi e cucina in una zona in evidente crescita come quella di Milano Porta

Garibaldi.

Noi vogliamo celebrare il consumatore, riportandolo in uno spazio in cui possa tornare a emozionarsi, in modo che possa anche venire per fare un giro e godersi la scenografia afferma Matteo Senigallia, amministratore delegato di Fashion Box, azienda detentrici dei diritti del marchio.



Figura 10
Flagship store Replay
Milano, 2015
Interno dello store di
Piazza Gae Aulenti.

“SHOPPING
IS ARGUABLY THE
LAST REMAINING
FORM OF
PUBLIC ACTIVITY”

Project on the city II: The Harvard Guide to Shopping, 2001

3 Ibid.



Figura 11 Negozio Fiorucci in Galleria Passarella a Milano

FIORUCCI STORE

Progetto di Amalia Del Ponte
Galleria Passarella, Milano - 1967

Elio Fiorucci è stato un grande innovatore, rivoluzionò la moda italiana con le sue provocazioni e suggestioni pop. Apprezzato dai più grandi stilisti tra cui Vivienne Westwood che ne parlava come un grande maestro, o Andy Warhol, Fiorucci diventò famoso per il suo modo di interpretare la moda, rendendola accessibile a tutti, democratizzandola.

Il padre era un amante di storia antica; Elio era sempre stato affascinato dalla storia di Ulisse, icona del viaggio e del cambiamento. Fu infatti un incontro durante un viaggio a Londra a cambiarlo drasticamente: s'imbatté in Biba, famoso store di Barbara Hulanicki, che fu la sua ispirazione. Il 31 maggio del 1967 aprì il suo primo negozio a Milano. Fu disegnato dalla scultrice Amalia Del Ponte e venne concepito come se tutto lo spazio si trovasse in vetrina. Svuotato e smantellato all'interno fino al cemento, l'ambiente si presentava tutto bianco; ad interrompere questa purezza una scala in ferro verniciata in azzurro conduceva al primo piano; mentre nel pavimento erano presenti delle fessure per far intravedere lo spazio al piano inferiore. Movimento, possibilità di trasformazione, spazi favorevoli alla sperimentazione, socialità erano alla base del suo progetto. Entrando all'interno del negozio,



Figura 12 Keith Haring nel negozio Fiorucci in occasione della sua performance del 1983

i giovani di cui Fiorucci voleva prendersi cura, si sentivano coinvolti in un mondo fantastico fatto di inclusione, relazione, ispirazione; i valori che il designer aveva appreso in tutti i suoi viaggi erano dilaganti all'interno del negozio, non tanto tramite l'arredo, ma grazie ad aspetti sensoriali e percettivi. Capì fin da subito l'importanza delle collaborazioni: si attornì di artisti, designer e architetti a cui permetteva di sperimentare all'interno del suo negozio trasformandolo ogni volta in un luogo diverso fatto di miscele artistiche provenienti da tutto il mondo. Si veda a questo proposito il negozio di San Babila trasformato da Keith Haring nel 1983 o la performance Arredo Vestitivo di Alessandro Mendini che ebbe luogo nelle vetrine del negozio nel 1982. Tutte le rivoluzioni che sono avvenute nel corso degli ultimi decenni per quanto riguarda gli spazi retail e il branding, prendono spunto dalle sperimentazioni di Elio Fiorucci.



Figura 13 Barber Shop all'interno del negozio Dolce & Gabbana a Londra

DOLCE & GABBANA BARBER SHOP

New Bond Street, Londra

Ciò che spinge una persona ad acquistare un oggetto può essere un banale desiderio, una necessità di omologazione; spesso ci si dimentica però, che con l'acquisto di un prodotto si sta comprando tutto ciò che è legato al brand, che in qualche modo lo ricorda: valori e stili di vita. È proprio dal voler ricondurre il consumatore a scenari che lo possano far sentire parte del mondo del marchio, che nasce il fenomeno di brand extension. Il brand diventa così un maestro di lifestyle. Il cliente apprezzerà la coerenza con la quale un marchio riesce ad inserirsi in altri settori, e si sentirà parte della famiglia.

Dolce & Gabbana, per esempio, incentrando la sua filosofia sulla mediterraneità e sull'amore per la terra d'origine, la Sicilia, ha toccato nuovi campi mantenendo sempre saldi quei valori legati alla tradizione italiana. Nella boutique londinese, come in quella milanese, oltre allo spazio dedicato all'esposizione e vendita dei capi d'abbigliamento, si può trovare un caffè e un barbiere, luogo iconico di vita mondana siciliana.

1.2.1 CO-BRANDING

Nel paragrafo precedente è stato introdotto il termine *brand extension*, presentando una tipologia di operazione commerciale che mira ad espandere il solito raggio d'utenza di un brand, integrando nuove sperimentazioni nella propria esperienza di consumo. Non è però l'unica maniera attraverso la quale un'azienda può mettersi alla prova: una seconda modalità si può individuare in una specifica forma di co-marketing che prende il nome di co-branding. In questo caso, due realtà commerciali ben consolidate nel proprio ambito di riferimento, decidono di collaborare per accrescere ambedue il proprio status, la propria clientela, i prodotti e l'offerta. Questa tipologia di azione ha come obiettivo quello di fissare una linea guida da seguire, creata attraverso partnership commerciali. Solitamente le aspettative da parte del cliente rispetto a questo tipo di cooperazione sono molto elevate, ciò significa che si possono trarre enormi vantaggi ma c'è anche il rischio di disastrosi fallimenti. Si possono delineare tre livelli su cui è possibile basare la propria

strategia di co-branding: sul prodotto, sulla distribuzione o sulla comunicazione. Il primo fa riferimento a una partnership che ha come risultato un prodotto distintivo; il secondo punta ad unificare una rete di distribuzione mentre l'ultimo si verifica quando due o più brand si associano a livello pubblicitario per un forte ritorno di immagine, per moltiplicare le vendite ed offrire una più ampia esperienza al consumatore.



Figura 14
Co-branding Red Bull
GoPro

1.3

LUOGHI PREESISTENTI CON DIFFERENTE DESTINAZIONE D'USO

La terza rivoluzione industriale, in atto dagli anni Settanta, ha portato un poderoso indotto sociale, economico ed urbano, che ha rinnovato largamente ogni aspetto della società e con essa anche la cultura del progetto.

Vennero introdotte nuove tecnologie nella produzione industriale in seguito ad una richiesta di maggiore flessibilità e di cambiamento del mercato.

Una conseguenza evidente fu la sostanziale riduzione del numero degli addetti nelle fabbriche; organizzando i restanti lavoratori in isole produttive separate a supporto delle nuove macchine.

La globalizzazione del sistema industriale fu l'effetto di maggiore rilevanza: una parte o in alcuni casi l'intera produzione, assieme alle attività terziarie venne trasferito in paesi in cui la manodopera aveva un costo più basso.

Un cambiamento così sostanziale ed improvviso portò ad una trasformazione di tutto un patrimonio immobiliare collegato alle industrie: interi compartimenti produttivi vennero svuotati, dismessi.¹

Una ripercussione rilevante si registrò soprattutto a livello economico e sociale: si vennero a creare due economie, parallele

ma separate. La prima, di tipo classico, che comprendeva le industrie e i suoi restanti addetti; la seconda era invece *una nuova economia sociale creata da un numero sempre crescente di soggetti, non più inquadrati nelle vecchie e normate relazioni di lavoro e in aree precise, ma liberamente attivi sul mercato con un'impreditorialità debole e diffusa sul territorio che inventa nuovo lavoro, nuove imprese, nuovi servizi e nuove forme di economia relazionale, spesso turbolenta e discontinua, e tale*



Figura 16 (in alto)
FONDAZIONE PRADA
Milano, 2015
Progetto dello studio OMA
Vista esterna dell'architettura, risultato della trasformazione di una distilleria risalente ai primi anni del Novecento.

Figura 17
ARMANI SILOS
Milano, 2015
Vista di una sala della mostra permanente

Figura 18 (a destra)
ARMANI SILOS
Milano, 2015
Vista degli interni del complesso che, originariamente, ospitavano un deposito di granaglie di una grande industria multinazionale.



¹ Branzi A., *Interni*, 2010, [http://www.treccani.it/enciclopedia/interni_%28XXI-Secolo%29/\[24/06/18\]](http://www.treccani.it/enciclopedia/interni_%28XXI-Secolo%29/[24/06/18])

da attivare un modo diverso e improprio di usare la città (Branzi, 2006).

Grazie a questo nuovo slancio, il processo di rifunzionalizzazione dei luoghi dismessi si sviluppa e si espande: le strutture esistenti, progettate per una tipologia classica di lavoro, vengono occupate da nuove logiche abitative e lavorative.

Questo tipo di imprenditorialità di massa invade sia un grandissimo patrimonio immobiliare ma rende possibile anche un nuovo uso improprio e trasversale del sistema architettonico, creando luoghi senza una netta identità funzionale, in grado quindi di potersi adattare ad ogni nuova opportunità.

È un processo molto complicato da prevedere e controllare: gli spazi industriali dismessi, o altri luoghi legati al lavoro tradizionale del ventesimo secolo, grazie alla loro conformazione sono in grado di ospitare ogni genere di esigenza.

Vengono abbandonate fabbriche, nel quale si sono realizzate scuole e campus universitari, studi di progettazione o showroom; edifici storici riconvertiti in centri informatici; vecchi magazzini divengono gallerie d'arte o nuove realtà abitative; i garage, le sedi di studi di registrazione o piccoli laboratori informatici.²

Di pari passo con un'architettura che ha rivisto le sue basi più solide in merito al tempo, nella società in cui viviamo, è necessario relazionarsi agli edifici e agli ambienti con uno sguardo contemporaneo, progettando per oggi, ma pensando già al futuro e ad un possibile nuovo impiego, senza creare soluzioni rigide.

Si assiste dunque alla nascita di un nuovo modello di modernità che si può definire debole e diffusa, nel senso che opera in maniera sperimentale, evitando di

produrre sistemi forti e concentrati, alimentandosi di energie sociali nuove e di forme di conoscenza sempre più articolate (Branzi, 2006).

Le città si stanno trasformando al loro interno, senza darne prova tangibile all'esterno: rispettando le architetture preesistenti, gli ambienti interni mutano, cambiano le destinazioni sociali e produttive e ne viene rinnovata l'immagine. La progettazione degli spazi interni non fa più dunque riferimento alla mera decorazione o all'arredamento, ma ha assunto un ruolo diverso in grado di coordinare diverse variabili per la gestione ottimale di un progetto, incluso il funzionamento complessivo della città.

Lo svuotamento di vaste aree industriali crea opportunità: i valori di mercato degli immobili tendono ad abbassarsi e nuove imprenditorialità si adattano a realtà spaziali progettate inizialmente per differenti destinazione d'uso.

“La città senza architettura è la città il cui funzionamento non avviene più attraverso i dispositivi dell'architettura, ma attraverso il sistema degli strumenti elettronici dei prodotti, delle informazioni e soprattutto attraverso la componentistica dell'interior design, che permette di rifunzionalizzare in tempo reale i suoi spazi interni. Si tratta dunque di una città la cui immagine esterna non corrisponde più alle attività che avvengono nei suoi spazi interni; tali attività si realizzano oggi in forma indipendente e separata dallo scenario architettonico”.

Andrea Branzi

² Branzi A., *Modernità debole e diffusa: il mondo del progetto all'inizio del XXI secolo*, Skira, 2006



Figura 19 Andy Warhol nella Factory con l'iconica confezione di detersivo Brillo - Fotografia di Billy Name



Figura 20 Foto all'interno dello Factory - Fotografia di Barbara Picci

THE FACTORY

Andy Warhol
New York - 1962/1968

Tra gli anni '60 e gli anni '70, la video arte, le installazioni site-specific, la minimal art, l'arte povera, la land art si opposero all'istallazione museale convenzionale. Molti artisti ebbero difficoltà a trovare gallerie per esporre i propri lavori e al tempo stesso si ribellavano contro la censura che veniva applicata dai finanziatori delle esposizioni. Rispondendo al bisogno di trovare spazi per gli artisti, si trovarono dei fondi per sovvenzionare i cosiddetti *alternative spaces*. Collocati in una grande varietà di edifici esistenti, queste nuove iniziative si svilupparono particolarmente negli spazi ex industriali, nei quali gli artisti tendevano a vivere e lavorare. Si traferivano nei quartieri più malfamati della città, dove i prezzi degli immobili erano più accessibili. Vi trovavano spazi industriali in grado di ospitare un'arte che necessitava di grandi ambienti. Durante gli anni '60 gli happenings si diffusero all'interno dei loft degli artisti e in altri scenari non istituzionali.

The Factory è il luogo che rappresenta per eccellenza questa tipologia di spazi appena descritta. Era il nome dello studio di Andy Warhol: è qui che le sue famose serigrafie vennero prodotte. Era un punto di ritrovo per artisti e successivamente per moltissime celebrità: feste

d'avanguardia, happenings, era questo il luogo in cui si riunivano a New York i personaggi più influenti legati al mondo dell'arte.

Si trovava al quinto piano del 231 East 47th Street, a Midtown Manhattan; era uno spazio di 350mq, una vecchia fabbrica per cappelli, che Warhol aveva trasformato con l'aiuto di Billy Name, suo assistente e fotografo: i muri vennero ricoperti con della carta d'argento, mentre con della vernice color argento dipinse tutto ciò che restava. Lo studio non chiudeva mai, si diceva che alcuni vivessero addirittura al suo interno; chiunque potesse portare a Warhol ispirazione per una foto, un film, una serigrafia, una canzone, una poesia, era il benvenuto. Fu così che la Factory cominciò ad attirare sempre più persone, e sempre più famose ed influenti, che gli garantirono l'immortalità che ora detiene.



Figura 21 Tate Modern - The Weather Project, Olafur Eliasson, 2003/2004 - Fonte fotografia: Artribune



Figura 22 Tate Modern - Sunflower Seeds, Ai Weiwei, 2010 - Fonte fotografia: sito internet Tate Modern

TATE MODERN

Herzog e de Meuron
Londra - 2000

La Tate Modern, museo di arte contemporanea con sede a Londra, è uno degli esempi più significativi di riqualificazione ad uso museale presenti in Europa. Con questo intervento si va ad ampliare uno dei più noti musei londinesi: la Tate Britain, che ospita collezioni di pittura storica dedicata al ventesimo secolo. Ci fu un importante concorso per progettare la sua nuova sede. Il quartiere di South Bank negli anni '80 era una zona molto disagiata; l'edificio preposto fu la centrale elettrica (Bankside Power Station) progettata da Sir Giles Gilbert Scott tra il 1947 e il 1963, inutilizzata e dismessa. Il concorso di riqualifica venne vinto dallo studio svizzero Herzog e de Meuron e fu un intervento talmente importante che, in occasione del giubileo, Norman Foster costruì il Millennium Bridge, un ponte di collegamento fra le due rive del Tamigi per rendere il museo più facilmente accessibile. L'unico intervento architettonico è l'aggiunta di piano luminoso in facciata, caratterizzato da una finitura traslucida, lasciando il resto dell'edificio invariato, una gigantesca struttura in mattoni da cui si erge quella che un tempo era la ciminiera della centrale. Per quanto riguarda l'interno, l'edificio appare come svuotato: al centro, la grande sala delle turbine

svolge un ruolo di primo piano, fungendo sia da atrio, sul quale si affacciano le sale del museo, sia da palcoscenico per grandi installazioni. Due ingressi permettono l'accesso alla struttura: il primo, laterale, tramite una rampa dall'esterno conduce nella grande hall, che risulta essere ad una quota inferiore rispetto al piano stradale; il secondo, sul lato nord della ciminiera, conduce al ponte che taglia in maniera ortogonale l'atrio e permette di raggiungere la seconda area della fabbrica che un tempo ospitava la sala caldaie. Quest'ultima è suddivisa in sei piani ed ospita attività di tipo commerciale, l'auditorium, le esposizioni temporanee e la collezione permanente. I vari piani appaiono come sezionati in quanto da ognuno di essi è possibile avere uno sguardo diretto verso la sala principale tramite dei bow-windows, che rendono in qualche modo i visitatori partecipanti attivi. Si può considerare la Tate un precursore per il modo di concepire l'arte che ospita e nelle modalità di fruizione dei suoi spazi: al visitatore è offerta una esperienza dal forte contenuto emotivo, grazie al rapporto continuo di analogie e contrasti fra le opere.



Figura 23 Hangar Bicocca - I Sette Palazzi Celesti, Anselm Kiefer, 2004/oggi - Fonte fotografia: Artribune



Figura 24 Hangar Bicocca - Doubt, Carsten Holler, 2016

HANGAR BICOCCA

Milano - 2004

Un secondo esempio, in cui uno stabile industriale è stato riconvertito per ospitare eventi culturali, possiamo trovarlo alle porte di Milano, zona Bicocca. È Pirelli HangarBicocca, fondazione no profit nata a Milano nel 2004 in seguito alla riconversione di uno degli stabilimenti Breda, che nel 1903 sposta la sua produzione, assieme ad altre aziende italiane leader nel settore (tra cui Pirelli, Falck e Marelli), proprio nella zona di Milano Bicocca, trasformando l'area in uno degli insediamenti industriali più importanti a livello nazionale. Intorno agli anni Ottanta, la Breda viene ceduta al Gruppo Ansaldo; inizia così un periodo di riqualifica di tutta l'area: molti stabilimenti vengono smantellati mentre una vasta zona viene riconvertita in un polo culturale che comprende l'università Bicocca, il Teatro degli Arcimboldi, ed alcune zone residenziali limitrofe. Nel 2004, dopo circa dieci anni di abbandono, viene riconvertito l'ex Ansaldo 17, in quello che è oggi Pirelli HangarBicocca: uno spazio espositivo per l'arte contemporanea. È uno dei più importanti centri culturali a Milano, ospitando ogni anno le opere, spesso site-specific, di importanti artisti nazionali ed internazionali. Ogni progetto viene concepito in relazione con l'architettura dell'edificio:

le installazioni posseggono spesso una forte componente emotiva, riuscendo a coinvolgere lo spettatore e tutto lo spazio che lo circonda. La fondazione comprende, oltre a tre spazi espositivi (lo Shed, le Navate e il Cubo), un compartimento per attività didattiche e servizi.



Figura 25 Ruhr Museum - OMA studio, Essen, Germania, 2001/2007 - Fonte fotografia: oma.eu

BACINO DELLA RUHR

Germania - 1990-2000

Sono stati finora analizzati tre casi studio in cui un edificio o uno stabile è stato riconvertito, cambiandone la destinazione d'uso. Allargando l'obiettivo, la riqualifica della Ruhr può essere invece considerata un'analisi di tipo macro; l'area che viene presa in esame si estende infatti su una superficie di circa 1000 km². Dai primi anni del XIX secolo, il bacino della Ruhr, ovvero quell'area della Germania che si estende intorno al fiume Ruhr, affluente del Reno, ha avuto un poderoso sviluppo economico grazie alla localizzazione di grandi complessi siderurgici ed estrattivi. La regione presentava un enorme potenziale energetico, tanto che gli abitanti della zona erano circa 6 milioni tra i maggiori agglomerati urbani di Duisburg, Essen, Gelsenkirchen, Bochum e Dortmund. Il progetto di riqualifica del bacino della Ruhr ruotava intorno ad un'obiettivo: il parco paesaggistico dell'Emscher, un'enorme area che ricopre circa un terzo della superficie totale del bacino. La complessa situazione dal punto di vista urbanistico, territoriale, ecologico e sociale vennero affrontati dal governo regionale attraverso l'istituzione di un comitato eccezionale: L'IBA Emscher Park S.r.l. (Internationale Bauaußstellung- Mostra Internazionale di costruzione e architettura).

Non era né un'autorità, né un organo per la pianificazione. Il suo ruolo era semplicemente di consulenza. Tutta l'area, fortemente compromessa da uno sfruttamento durato quasi due secoli, si trasformò in un parco regionale che connette 17 comuni. Il progetto può essere considerato come il più importante intervento, a livello mondiale, di riqualificazione di una regione industrializzata: dal luogo più inquinato d'Europa a luogo simbolo del cambiamento e promozione del paesaggio.

“In una fabbrica non si fabbrica solo quello che si fabbrica”.

Con questo inciso, Moravia, ci propone una riflessione di come all'interno di questi grandi centri industrializzati, si formassero prima di tutto delle comunità. È infatti il rendere i cittadini consapevoli ed orgogliosi del processo di riqualifica, uno dei motivi del grande successo dell'operazione.

Si prevede un progetto della durata di 10 anni, intervenendo in maniera mirata su singoli progetti, non basandosi su un masterplan dell'intera area. I sette progetti guida sono:

1. il parco paesaggistico dell'Emscher
2. la risarcitura del sistema idrogeologico dell'Emscher
3. il recupero del canale Rhein-Hern
4. i monumenti industriali come testimonianze storiche
5. lavorare nel parco
6. edilizia residenziale e sviluppo dei quartieri
7. nuove proposte per attività sociali e culturali

Subito dopo la conclusione dell'intervento l'IBA venne sciolto nel 1999.

SPAZI PER LA CULTURA

La maggior parte dei musei d'arte sono oggi basati su collezioni private, assemblate molto prima che queste istituzioni nascessero. Raggruppare insieme oggetti preziosi era un'usanza già molto nota fin dall'antichità. Intorno al 1200 le collezioni erano formate per lo più da immagini religiose, reliquie e gioielli. Appartenevano a principi, istituzioni religiose, importanti cariche pubbliche e solitamente rimanevano private o potevano essere visitate su richiesta da una ristrettissima cerchia di persone. Intorno al 1300, in Italia, Francesco Petrarca, influente e rinomato scrittore, poeta, filosofo e precursore dell'umanesimo, diffuse un interesse per le antichità, elevandole al pari delle reliquie: cominciarono quindi ad essere collezionate antiche sculture e monete. Dal 1400, le collezioni iniziarono a moltiplicarsi e parallelamente gli interessi dei collezionisti cominciarono ad allargarsi: non solo reliquie o antichità di ogni genere ma anche quadri e piante. Il cosiddetto *cabinet of curiosities*, era quell'ambiente all'interno dei palazzi in cui si collezionavano oggetti straordinari. L'obiettivo primario era quello di sbalordire e intrattenere, ma anche istruire e confortare. L'arte rimaneva comunque un ambito legto all'aristocrazia. Alla fine del 1500 diversi collezionisti separarono i gabinetti delle curiosità dall'arte, creando strutture indipendenti per quest'ultima. Fino alla fine del 1700, le collezioni private avevano uno statuto semipubblico: potevano accedervi viaggiatori di passaggio, amatori o curiosi; erano un argomento di

conversazione. Con l'avvento delle credenze illuministe, l'arte cominciò ad assumere un ruolo didattico: il fine ultimo era istruire, non procurare piacere. Intorno alla metà del 1700, a Parigi, parte della collezione reale venne resa visitabile ai cittadini per un tempo limitato di due volte alla settimana. La galleria del Louvre venne trasformata in museo pubblico nel 1793 in seguito alla rivoluzione francese, diventando la prima collezione nazionale del mondo. È dunque possibile considerare il Louvre di Parigi il primo museo mai istituito, precursore nel rendere accessibile l'arte al pubblico all'interno di palazzi adatti ad essa. Il museo pubblico, che inizialmente ebbe un impulso formativo, è ora ampiamente percepito come un mezzo di intrattenimento. Gli ultimi decenni hanno visto un grande incremento nella partecipazione alle iniziative museali. Svago, inteso più come piacere, è un termine utilizzato in riferimento all'esperienza artistica ma anche in riferimento a servizi commerciali, che ricoprono ora una parte importante all'interno del museo. Pensare all'arte in termini di intrattenimento, rende facile un ritorno allo stupore associato ai primi musei privati rinascimentali.¹ Per comprendere a fondo come il museo abbia svolto un ruolo fondamentale nelle pratiche sociali delle città, di seguito vengono illustrati due fra i più illustri musei europei che in modi differenti sono stati e tuttora rappresentano modelli di innovazione e inclusione.

“Il museo è un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che svolge ricerche concernenti le testimonianze materiali dell'uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, le comunica e soprattutto le espone a fini di studio, di educazione e di diletto”.

ICOM, 2001

¹ Pomian K., *Dalle sacre reliquie all'arte moderna. Venezia, Chicago dal XIII al XX secolo*, Il saggiatore, 2004



Figura 26 Centre Pompidou, vista del prospetto

CENTRE GEORGES POMPIDOU

Renzo Piano e Richard Rogers
Parigi, 1972

Si può dunque affermare che il ruolo dell'arte e del museo siano radicalmente cambiati nel corso dei secoli: da luogo per pochi ad istituzione aperta alla città in grado di generare inclusione sociale.

Emblema di questo cambiamento è il Centre Pompidou di Parigi, progettato da Renzo Piano e Richard Rogers ed inaugurato nel 1972.

Il centre Pompidou è l'edificio che inaugurò il museo come intrattenimento. L'intenzione degli architetti era quella di creare un nuovo tipo di piazza pubblica, un edificio non monumentale con un'infinita versatilità. Il Pompidou deriva sostanzialmente dal Crystal Palace (1851), la struttura creata per la grande esposizione universale e progettata da Paxton per educare ed intrattenere le masse che vi sarebbero affluite. Il termine museo non venne utilizzato dai due progettisti in sede di bando: negli anni '70 il museo come istituzione venne fortemente criticato in quanto lo si considerava distante dai problemi della società e dei cittadini. Il sito di progetto si trovava in una zona piuttosto problematica; nel momento in cui si discusse la riqualificazione dell'intera area, sorse il problema della collocazione

dell'Halles, il mercato. Si decise di delocalizzarlo in una zona periferica e di abbattere l'edificio nel quale era ospitato. Nella ridiscussione del progetto della zona si arrivò dunque ad un compromesso: si sarebbe costruito un centro commerciale sotterraneo e un parco, con il Centre Pompidou situato nell'adiacente Plateau Beaubourg.

Piano e Rogers lasciarono più di metà del sito aperto per una piazza pubblica in forte relazione con il museo (e soprattutto con la facciata). La piazza presenta una leggera pendenza che invita i cittadini ad entrare. L'edificio ha quattro piani interrati e cinque piani sopra il livello del terreno. Oltre a contenere il Museo di arte moderna e uno spazio per esposizioni temporanee, il Pompidou include una libreria, un industrial design center, un istituto di ricerca acustico-musicale, un auditorium, un ristorante e un bar. Per i parigini, il componente più importante fu la prima libreria pubblica ad accesso libero della città (che era, in realtà, l'unica istituzione designata ad occupare il sito del Beaubourg, fino a quando il presidente francese Georges Pompidou, decise di incorporare altre attività culturali all'interno del complesso). Una delle ragioni per il quale tutti i sistemi meccanici dell'edificio furono collocati all'esterno fu quella di avere la massima flessibilità all'interno, ottenendo uno spazio coerente con il tipo di arte che si stava sviluppando in quel periodo storico. Una seconda fonte di ispirazione per i due progettisti fu Instant City del gruppo radicale Archigram: una macchina tecnologica che, all'interno di un enorme dirigibile, si sviluppa nei quartieri più degradati ed è in grado di attivare una serie di funzioni ludiche e culturali. Era stato pianificato di collocare enormi schermi sulla facciata rivolta alla piazza, ma per ragioni politiche ed economiche la proposta venne scartata. Il vasto spazio non interrotto permette svariate opzioni per installazioni temporanee.¹

Non solo questo edificio ebbe un grande successo in termini di affluenza e nel numero di esposizioni che si tennero al suo interno, ma l'atmosfera di divertimento e attesa cambiò radicalmente la percezione pubblica di questa istituzione.

¹ Newhouse V., *Toward a new museum*, 1998



Figura 27 Rijksmuseum

RIJKSMUSEUM

Amsterdam - 1800

ristrutturato dal 2003 al 2013

Un secondo caso studio, che avvalorava la tesi di come nell'ultimo decennio i musei vogliano sempre più rapportarsi con la città e coinvolgere attivamente i suoi cittadini, è il Rijksmuseum di Amsterdam. In occasione della sua riapertura nel 2013, ci fu una grandiosa festa con fuochi d'artificio e una parata, a cui partecipò anche la regina. Venne aggiunta nella piazza davanti al museo anche la scritta *I Amsterdam*, slogan collettivo diventato icona della città, set fotografico obbligatorio per chiunque la visiti. Sull'onda di una sempre maggiore inclusione e coinvolgimento del pubblico, il palazzo che ospitava il museo, costruito secondo i canoni olandesi, è stato ripensato in funzione di una differente fruibilità degli spazi: delle piazze sono state create grazie alla copertura dei cortili interni ed inoltre, è stato ricavato dello spazio sotterraneo per inserire tutti quei servizi accessori che sono oramai i motori dei musei contemporanei.

Per mostrare ai turisti provenienti da tutto il mondo, le bellezze e i tesori di Amsterdam ancor prima di visitare il museo, il Rijksmuseum decise di attuare una campagna di marketing che consisteva nel portar fuori dal museo riproduzioni delle sue opere più importanti e



Figura 28 Campagna di marketing all'aeroporto di Schiphol - Fonte fotografia: Lifegate

famose. All'aeroporto di Schiphol, per esempio, vennero esposte grandi cartellonistiche con il logo del museo, create installazioni che affollavano lo spazio di messaggi subliminali e addirittura venne ricreata una piccola stanza come se il museo avesse affittato un suo spazio all'aeroporto.

1.5

NON LUOGHI

A seguito di numerose ricerche sul campo in Africa e in Sud America, nel 1992 l'antropologo francese Marc Augé utilizzò per la prima volta il termine nonluoghi ad indicare nuovi luoghi caratteristici della modernità occidentale, o *surmodernità* (come in seguito si andrà ad approfondire).

Tornato in Francia dopo una serie di lunghi viaggi, Augé decise di proseguire i suoi studi antropologici applicando ciò che aveva appreso alla realtà parigina, cercando di esaminare i luoghi senza alcun preconconcetto. Questa analisi gli permise in seguito di inquadrare ed esporre gli aspetti critici della modernità nella quale viviamo.

Surmodernità è un neologismo che indica una nuova tipologia di modernità, caratterizzata da specifici fenomeni sociali, culturali, economici, che connotano le società alla fine del ventesimo secolo. Si può intendere la *surmodernità* come una normale conseguenza della fase postmoderna e postindustriale, fortemente connessa al fenomeno della globalizzazione. Si può dire sia il risultato di uno sconvolgimento della realtà, dello spazio e del tempo. Secondo Augé, infatti, la *surmodernità* viene qualificata, oltre che dal preoccupante aumento della solitudine delle persone, nonostante un'evoluzione epocale dei mezzi di comunicazione, da tre figure dell'eccesso: un eccesso di tempo, di spazio e di individualismo.¹

Il presente è saturo di avvenimenti e

informazioni che provengono da tutto il mondo; grazie all'allungamento della vita, si moltiplicano le esperienze dei singoli individui (nello stesso momento si pensi convivono ben quattro generazioni).

Se lo spazio fisico può considerarsi ristretto a causa di un appropriamento sempre maggiore, d'altra parte si esperisce la sua apertura grazie allo sviluppo dei mezzi di trasporto e di comunicazione che diffondono informazioni real-time. Si parla di eccesso di spazio in quanto connotato da grandi concentrazioni urbane, da trasferimenti di intere popolazioni, dalla moltiplicazione di infrastrutture che garantiscono una circolazione accelerata di persone e merci. La terza tipologia di eccesso riguarda l'individuo, che si colloca autonomamente in una realtà a sé pur facendo parte di un'ampia rete di relazioni.

Le tre tipologie sopra descritte, permettono di comprendere la *surmodernità*, considerando la sua complessità e le sue contraddizioni e sono lo scenario da cui traggono origine i *nonluoghi*. L'indagine antropologica messa in atto da Augé, mira a definire i nonluoghi come degli spazi pubblici (o aperti al pubblico con molteplici impieghi) anonimi, stereotipati, privi di una dimensione storica e senza il calore del vissuto, frequentati da persone che non si relazionano tra loro. Per comprendere dunque, cosa si intende per nonluoghi, bisogna analizzare dal punto di vista antropologico che cosa sono innanzitutto i

luoghi.²

Il luogo è lo spazio in cui si possono riconoscere i legami sociali e la storia collettiva; uno spazio occupato, delimitato, organizzato, che definisce l'identità di un gruppo. I luoghi sono spazi vissuti, che si sono costruiti e definiti con gli uomini nel corso dei secoli, come le piazze, le agorà, i mercati. Hanno una forte matrice comune che si basa sul concetto di identità, relazione, poiché in uno stesso luogo possono coesistere singole unità ma sempre in relazione fra loro.

Il luogo prevede itinerari, ovvero strade e sentieri; crocevia, piazze o mercati ma anche semplicemente luoghi di incontro; e centri, che possono essere per esempio politici o religiosi. Questi elementi si originano nel e col tempo: gli itinerari possono comprendere ore, giornate, settimane; i crocevia ospitano attività con una temporalità ben scandita e i centri accolgono appuntamenti spesso prefissati.³

Se un luogo può definirsi identitario, relazionale, storico, uno spazio che non può definirsi identitario, relazionale, storico definirà un nonluogo (Augé, 1993).

La ricerca di Augé ci suggerisce come il nonluogo provenga da tre decentramenti della realtà metropolitana attuale: i grandi centri abitati si definiscono ormai sempre più spesso in base al potenziale spostamento di persone, merci, immagini, messaggi, informazioni, che le trasforma in nodi di contatto con il mondo; le abitazioni non sono più centrate su sé stesse o sul vicinato, bensì sono aperte al mondo intero tramite mezzi tecnologici sempre più avanzati che ne occupano lo spazio principale; l'individuo è distaccato da sé stesso, in contatto con l'esterno solo

attraverso dispositivi tecnologici. Un mondo caratterizzato da individualità, solitudine, distacco, consumo e tempo libero, è un mondo pieno di nonluoghi: vie aeree, ferroviarie, autostradali, mezzi di trasporto, aeroporti, stazioni ferroviarie e aerospaziali, le grandi catene alberghiere, le strutture per il tempo libero, i grandi spazi commerciali e, infine, la rete cablata o senza fili per la comunicazione tecnologica. Per nonluoghi, si intendono, sia gli spazi sopra elencati, sia il rapporto che gli individui stabiliscono con essi. Spazi con relazioni precarie, incentrati sul presente, di passaggio. Le persone vi transitano, si incontrano, ma nessuno vi abita.

Lo spazio del nonluogo non crea né identità singola né relazione, ma solitudine e similitudine (Augé, 1993).

La *surmodernità* crea nonluoghi, senza integrarli con i luoghi antichi esistenti, che sono banalizzati in posizioni limitate e circoscritte alla stregua di curiosità o oggetti interessanti, quasi a creare uno spettacolo; emerge così la tendenza a trasformare le città in musei. I nonluoghi sono strutture tutte uguali, in ogni parte del mondo, che ogni individuo non conosce ma riconosce.

Di seguito, due fotografie apparentemente molto simili mostrano due spazi lontani migliaia di chilometri l'uno dall'altro con destinazioni d'uso totalmente diverse. Sono due non luoghi, frutto della *surmodernità*, dove non esiste spazio, né elementi caratterizzanti che ne scandiscano una precisa collocazione geografica.

2 Ibid.

3 Ibid

1 Augé M., *Nonluoghi*, Elèuthera, 1993



Figura 29 Aeroporto internazionale di Dubai



Figura 30 Centro commerciale Il centro, Arese, Milano

2

ESPERIENZE DI CONSUMO

Con il termine Retail 3.0, si identifica una tipologia di marketing, sviluppatasi a cavallo fra il ventesimo secolo e il nuovo millennio e tuttora in atto, che pone la massima attenzione al consumatore. La grande svolta avvenne durante la seconda ondata di digitalizzazione. Le nuove tecnologie e la diffusione della connessione internet hanno avuto un grandissimo impatto sociale, sul comportamento d'acquisto e di conseguenza sulla vendita al dettaglio. Prima di questo passaggio epocale, le attività di comunicazione, marketing e design in ambito retail venivano assegnate separatamente a diversi specialisti: architetti e designer si occupavano della gestione dello spazio; i visual merchandiser creavano l'allestimento delle vetrine e gestivano la presentazione dei prodotti; il dipartimento pubblicitario definiva il marchio, l'estetica e il copy; mentre il reparto Internet gestiva la parte Web, sebbene le vendite offline e online risultassero ancora due canali rivali. Nessuno, però, era responsabile dell'esperienza complessiva dell'utente, nessuno si occupava della cosiddetta *customer journey*.

Gli ultimi vent'anni sono stati caratterizzati, dunque, da forti cambiamenti in ambito retail: la strategia con la quale il consumatore e il commerciante, o il brand, si relazionano oggi è frutto di un'evoluzione significativa. Con il termine *touch point*, o canale, definiamo in questo contesto un'interazione tra il cliente e il brand. Essa si può concretizzare, per esempio, attraverso una campagna pubblicitaria, un evento, un'esperienza o un acquisto.

Si possono definire tre strategie di marketing che si sono verificate nel corso degli ultimi anni: *single-channel*, *multi-channel* e *omni-channel*. Sebbene siano l'una l'evoluzione della precedente, ancora oggi possiamo

trovare realtà ancorate a soluzioni *single-channel*, ormai obsolete. La strategia *single-channel* prevede l'utilizzo di un solo canale per raggiungere il consumatore: può trattarsi di un canale fisico o virtuale, pertanto, l'uno esclude l'altro. Con il termine *brick-and-mortar* possiamo definire quelle aziende che utilizzano lo store fisico come unico touch point con il cliente: tutto il ciclo di vendita, dalla scoperta del prodotto fino al suo acquisto, si svolge all'interno del negozio. Al contrario, un'impresa *pure-click*, si interfaccia con il consumatore esclusivamente tramite il canale virtuale.

Individuare vantaggi e svantaggi appare immediato: nel primo caso il contatto interpersonale ricopre un ruolo fondamentale, sebbene la clientela risulti essere piuttosto circoscritta; nel secondo

caso, invece, le barriere geografiche imposte dal negozio fisico vengono meno, perdendo però, al contempo, ogni aspetto di tipo sensoriale.

Con l'evoluzione del mercato e l'avanzamento e la diffusione delle tecnologie, le imprese hanno compreso l'importanza di interfacciarsi col cliente sfruttando più canali simultaneamente: ecco allora, il passaggio da una strategia *single-channel* ad una *multi-channel*. L'obiettivo è di rendere migliore l'esperienza del cliente, mettendo al suo servizio più strumenti possibili tali da garantirgli la più ampia scelta e modalità d'acquisto.

Esistono indubbi vantaggi per un'azienda che utilizza la formula *multi-channel* in termini di acquisizione, ampliamento e

mantenimento della clientela. Ne trae beneficio, a sua volta, anche il consumatore, acquisendo più fiducia nel venditore, più consapevolezza, maggiore facilità nel reperire un prodotto, oltre ad un supporto migliore all'acquisto. Ciò che ha portato, però, ad un'ulteriore evoluzione della strategia fino ad arrivare al marketing *omni-channel*, è l'incapacità da parte della strategia *multi-channel*, di creare un'esperienza uniforme e coerente attraverso una gestione complessiva ottimale di tutti i canali.

Channels tend to be managed and maintained in silos with multiple infrastructures, management teams, technology and, possibly, different marketing strategies (Stone, Hobbs, & Khaleeli, 2002).

L'inciso è stato estrapolato da un articolo del



Figura 31
JASON MARKK
 2018
 Londra, 32 Carnaby st, Soho
 Con una comunità sempre in crescita di appassionati di Sneakers e una grandissima richiesta di nuovi spazi per fornire servizi post-vendita, Jason Markk, noto brand di prodotti premium per la cura delle scarpe, ha ampliato il suo consolidato mercato online e in-store, aprendo un primo negozio monomarca a Londra che offre un servizio completo di pulizia in un contesto che ricorda, per arredi, atmosfera e personale, i valori basilari del brand. Può essere considerato un vero e proprio esempio di esperienza olistica.

COSA SI INTENDE PER BRAND

Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management per sottolineare la similitudine utilizzata dagli autori: la strategia multi-channel viene paragonata a silos affiancati (ovvero quei contenitori cilindrici solitamente utilizzati dalle aziende agricole per conservare le materie prime), in quanto ogni rete di vendita agisce in maniera parallela, totalmente indipendente, proprio come il materiale contenuto all'interno dei silos resta diviso l'uno dall'altro.

Si può comprendere come il passaggio alla strategia omni-channel abbia modificato quest'ultima imperfezione, garantendo al consumatore canali di vendita coerenti con l'esperienza offerta, che lavorano in maniera sinergica.

Si possono individuare due pratiche di acquisto nate dal coordinamento della customer experience: lo *showrooming* e il *webrooming*. Il primo, consiste nel reperire informazioni su un prodotto in un negozio fisico, per poi completare l'acquisto online; nel secondo, al contrario, il consumatore si affida ad uno spazio fisico per l'acquisto finale, solo dopo una scrupolosa ricerca internet. È proprio questo uno dei motivi che fa comprendere come un touch point non escluda l'altro.

Si può definire il marketing omni-channel un approccio olistico al retail design: è l'esperienza che un brand vuole far percepire ai suoi clienti ciò che governa e condiziona le varie componenti del sistema che andranno a comporla; non è la somma delle componenti che andrà a creare l'esperienza.¹

In questo capitolo, partendo dal concetto di brand e brand identity, si cercherà di

comprendere che tipo di esperienza può essere offerta al cliente all'interno dello spazio retail contemporaneo, diventato ormai vetrina del brand, non solo punto fisico d'acquisto. Infine, attraverso una serie di casi studio, si approfondiranno alcune tipologie di esperienze offerte al pubblico per rendere l'ambiente di consumo sempre più immersivo e coinvolgente.

Nei capitoli precedenti e in quelli a seguire si utilizzerà spesso la parola brand, ma cosa si intende per brand?

Ci sono stati parecchi studiosi che nel corso degli anni hanno proposto diverse definizioni che consentono oggi di stabilire una panoramica generale approfondita sull'argomento.

Dal testo *Designing Brand Identity* scritto da Alina Wheeler (2009) emerge una definizione che esplicita la forte correlazione tra l'azienda e il consumatore:

As competition creates infinite choices, companies look for ways to connect emotionally with customers, become irreplaceable, and create lifelong relationships. A strong brand stands out in a densely crowded marketplace. People fall in love with brands, trust them, and believe in their superiority. How a brand is perceived affects its success, regardless of whether it's a start-up, a nonprofit, or a product (Wheeler, 2009).

Una seconda possibile definizione, può derivare dal concetto di prodotto proposto da Kotler e Keller:

Broadly, a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, personas, places, properties, organizations, informations, and ideas (Keller & Kotler, 2016).

Per approfondire meglio il concetto, viene di seguito proposto un esempio spesso utilizzato dagli esperti: l'acqua è una risorsa di cui ogni essere umano tutti i giorni ha bisogno per la sopravvivenza. Presto, è

dunque diventata uno dei prodotti più commercializzati, venduta nelle modalità e contenitori più disparati. Ma pensandoci, l'acqua sembra avere sempre lo stesso aspetto e le stesse proprietà: è liquida, trasparente, inodore, ecc... In che modo aziende differenti vendono lo stesso identico prodotto, convincendo il consumatore a comprare la loro acqua invece di un'altra? La risposta è semplice: attraverso la creazione di un brand. Per concludere il ragionamento, viene citata la definizione fornita dall'American Marketing Association, che calza perfettamente: *A brand is a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.*

È possibile considerare un brand come l'idea o l'immagine che una persona o un gruppo di persone hanno in mente quando pensano ad un prodotto specifico, ad un servizio o un'attività. Non sono solo delle caratteristiche fisiche che lo determinano, ma anche sensazioni ed emozioni che i consumatori sviluppano attraverso un prodotto o una azienda.

Un prodotto potrà essere copiato, ma il brand resterà sempre unico: riprendendo l'esempio precedente, le aziende che commerciano acqua, vendono sostanzialmente lo stesso prodotto, ma per convincere le persone ad acquistare un'acqua piuttosto che un'altra, devono essere sviluppati brand differenti, ognuno dei quali inserisce metaforicamente

¹ Tüefel P., Zimmermann R., Holistic Retail Design. Reshaping shopping for the digital era, Frame, 2017

all'interno del suo prodotto differenti significati.

Inventare un nome ed un logo non vuol dire aver creato un brand, significa semplicemente aver sviluppato una prima parte di brand identity (identità di marca), di cui si parlerà più avanti.

Però, un'impresa, prima di definire la propria brand identity, dovrebbe aver pianificato gli intenti del brand (brand purpose), ovvero: cosa l'azienda promette di fare per il cliente? Cosa l'azienda promette di essere per il cliente?

Il Marketing Journal propone a riguardo un esempio molto semplice e chiaro: tutte le macchine promettono di condurti da un luogo A ad uno B. Non esiste alcuna differenziazione in questa affermazione. Se, per esempio, Volvo promette di portarti da A a B con la massima sicurezza, la sua macchina ha stabilito una categoria e un'identità in quella categoria. Volvo, quindi, si autodefinisce come un'auto sicura. Ma cosa succederebbe se un'altra casa automobilistica definisse la sua nuova auto come un'auto sicura? Volvo e il suo nuovo competitor avrebbero bisogno di compiere un passo in più per differenziarsi. Se il competitor, per esempio, decidesse di vendere la sua nuova auto ad un prezzo minore, avrebbe stabilito un nuovo parametro di differenziazione.

Possiamo dunque constatare che la creazione di un brand inizialmente consiste nello sviluppo di un *brand purpose*, ovvero nel posizionamento dell'azienda in un preciso settore di mercato e nel differenziarla dalle concorrenti, per poi arricchire la brand identity. Come si è finora affermato, le definizioni date al termine brand sono state svariate, proprio come gli studiosi che hanno indagato questa tematica nel corso degli anni. Vorrei però citarne una terza, che potrebbe racchiudere nel migliore dei

modi tutto ciò che è stato dichiarato in precedenza:

A brand is a set of mental associations, held by the consumer, which add to the perceived value of a product or service. These associations should be unique (exclusivity), strong (saliency) and positive (desirable) (Keller & Kotler, 2016).

Quest'ultima definizione si basa sul guadagno del valore percepito portato dal marchio, mentre implicitamente il prodotto è lasciato da parte: il brand viene definito come un insieme di percezioni.

2.1.1 BRAND IDENTITY

Il mercato ha compreso la grandissima importanza che ricoprono i touch point, della valenza comunicativa del punto vendita e della sua forza come portatore di messaggi, come creatore di valori di marca e di esperienze. Si tratta dunque, di un vero e proprio mezzo di comunicazione: attraverso messaggi sofisticati e logiche coerenti si genera l'universo della marca.

I prodotti si trasformano in segni, simboli, comunicazione e lo spazio che le merci presidiano nell'universo semiotico non è meno importante di quello che occupano fisicamente (Gerosa, 2008).

La semiotica, disciplina che studia i segni, permette di comprendere la rappresentazione fisica della marca, dai supporti espositivi fino alle campagne pubblicitarie. Essa focalizza l'attenzione su un settore di marketing operativo chiamato immagine di marca, che si concretizza principalmente nella traduzione spaziale di una marca all'interno di uno spazio di vendita.¹

La brand identity può essere intesa come l'insieme degli elementi di riconoscimento del brand (nome, simboli, logo) che agevolano il consumatore nell'identificazione dell'offerta; riflette l'orientamento e gli obiettivi dell'azienda, oltre che la personalità e i valori della marca. Il concetto di identità deve essere distinto da quello di immagine. Se il primo appartiene all'area dell'emissione, riflettendo il modo in cui si vuol far percepire una marca all'esterno; il secondo rientra in quella della ricezione, perché pone l'accento su come i consumatori percepiscono un brand. In altri termini, la brand identity esprime l'immagine che l'azienda vuole dare di sé e dei propri prodotti agli utenti, cioè l'immagine desiderata e, dunque, rappresenta il messaggio dalla parte dell'emittente; la brand image, invece, è l'impressione della personalità, delle qualità fisiche e percepite, della marca nella mente del consumatore e, pertanto, rappresenta una valutazione del ricevente.

Lo spazio di vendita incarna i valori della marca e diventa uno dei punti di contatto più significativi dell'esperienza del consumatore: è comunicazione del brand tramite localizzazione, vetrine, espositori, arredi, illuminazione, materiali. Gli elementi che lo compongono non hanno le stesse caratteristiche ma seguono un filo rosso comune.

Valori che una volta individuati i valori fondamentali della marca bisogna affrontare un processo di declinazioni rispetto i diversi linguaggi comunicativi attraverso l'integrazione e la pertinenza dell'immagine, coordinando nel contempo l'identità globale (Gerosa, 2008).

Chiaramente, all'interno dell'identità, oltre alle varie diversificazioni date dai differenti mezzi di comunicazione utilizzati, si potrà riconoscere una continuità di attributi che Pezzini e Cervelli nel loro libro *Scene del*

consumo: dallo shopping al museo hanno definito nodo invariante².

Il fatto che coesistano diversi linguaggi richiede una gerarchizzazione degli stessi. Il Percorso Generativo della Significazione di A.J. Greimas propone uno schema in cui in tre passaggi si determina la produzione della significazione, partendo da valori basilari fino ad arrivare alla loro messa in scena. Il primo step è chiamato livello assiologico e costituisce il nucleo, la struttura primaria che contiene i valori fondativi dell'identità, che le attribuiscono un senso e ne assicura la permanenza nel tempo. Il secondo livello è quello narrativo, in cui tutti i valori di base delineati nel primo passaggio vengono organizzati in forma di racconto: da pochi elementi possono nascere infinite varianti. Il modo in cui i valori vengono espressi si può collocare nel terzo livello, quello discorsivo. I valori e la parte narrativa sono arricchiti con personaggi, oggetti, idee, immagini aumentando notevolmente il livello di variabilità. Quest'ultimo livello ha un ruolo particolarmente importante poiché nasce e prende forma dal contesto socio-culturale, dalla cultura dell'utente, riuscendo a generare riconoscibilità e attaccamento al brand³.

Il numero dei valori fondativi su cui si basa una marca è generalmente molto ridotto, il che garantisce un elevato grado di stabilità; essi successivamente sono convertiti in narrazioni e poi in figure o immagini, che per generare un appeal continuo necessitano di un riciclo e una innovazione continua.

Oltre alle caratteristiche legate alla funzionalità degli ambienti, l'architettura dei punti vendita deve rivestirsi di un valore aggiunto, lasciando spazio alla capacità soggettiva narrativa, diventando racconti una storia e palcoscenico delle relazioni con gli utenti e tra gli utenti stessi. L'utente diventa quindi un consumatore di messaggi, disegni e di un

2 Ibid.

3 Ibid.

1 Gerosa G., *Il progetto dell'identità di marca nel punto vendita*, Franco Angeli, 2008

linguaggio la merce uno dei molteplici elementi con cui interfacciarsi (Gerosa, 2008).

L'immagine 32 mostra un grafico di Rita Clifton, una *brandguru* britannica, che illustra come spesso non si comprenda l'importanza del marchio e il modo in cui esso dovrebbe essere integrato in una azienda. L'iceberg, metafora d'impresa, si presta a far osservare come le persone possano essere ossessionate dalle caratteristiche che compongono la parte superiore (legata soprattutto alla componente visiva); sebbene sia la parte sottostante quella fondamentale, la sostanza, i sistemi e la visione che guida realmente un'organizzazione.

Un brand è un elemento effimero e come tale ha bisogno di presentarsi attraverso sistemi espressivi tangibili che permettano di stabilire un contatto reale con l'utente.

Design plays an essential role in creating and building brands. Design differentiates and embodies the intangibles -emotion, context, and essence-

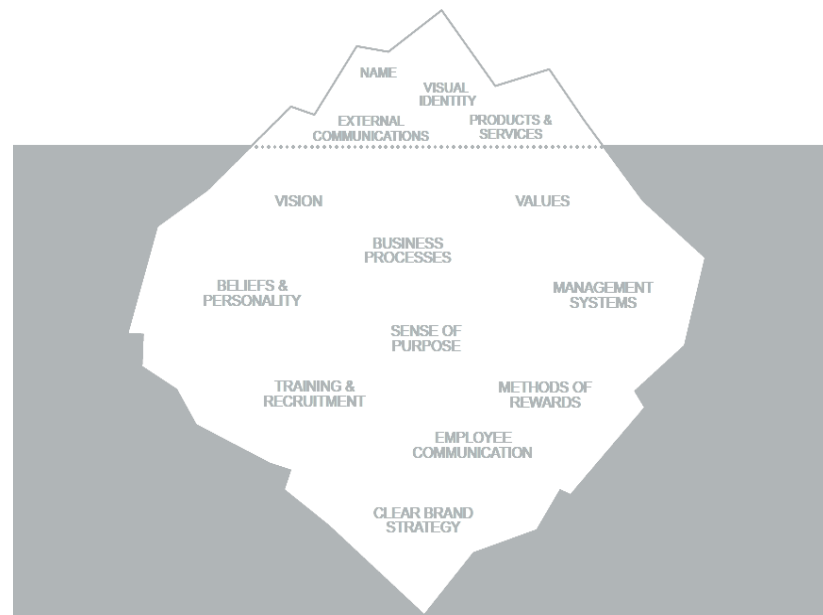


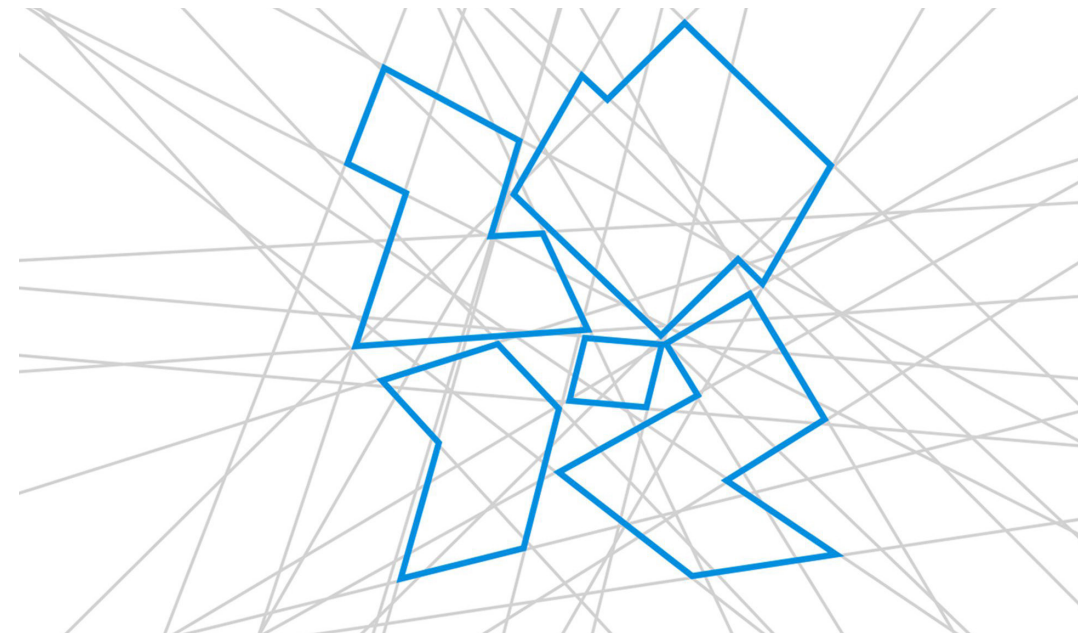
Figura 32
Iceberg di Rita Clifton

Figura 33-34 (pag. 64)
Olimpiadi di Londra 2012

A fianco, logo simbolo dell'immagine coordinata utilizzata in occasione delle Olimpiadi di Londra, parte di una più ampia operazione di brand identity. La grafica utilizzata, vivace, dissonante a dar forza all'obiettivo *legacy* (creare coinvolgimento tra i giovani attraverso lo sport).
Fonte immagini: studio Wolff Olins

that matter most to consumers. Moira Cullen – Senior Director, Global Design The Hershey Company

Il riconoscimento dell'importanza che la tematica ha assunto negli ultimi due decenni si riscontra nel fatto che strategie di questo tipo si utilizzino oggi non più solamente nelle grandi aziende, ma anche nella pubblica amministrazione o nella progettazione di eventi culturali o sportivi.⁴



⁴ Pasca Raymondi G., Russo D., *Corporate image. Un secolo d'immagine coordinata dall'AEG alla Nike*, Lupetti, 2005

UN NUOVO APPROCCIO AL CONSUMATORE

“Brand identity is tangible and appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and makes big ideas and meaning accessible. Brand identity takes disparate elements and unifies them into whole systems”

Wheeler, 2009

Nel prossimo capitolo verrà definita in maniera più accurata la fisionomia e le caratteristiche del consumatore postmoderno; è possibile però anticipare qualche tratto distintivo che aiuterà a comprendere il perché negli ultimi anni sia stato necessario un ripensamento del marketing tradizionale e i riscontri che riflette nel panorama spaziale: viene descritto da Fabris come una figura eclettica, *individualista nelle scelte, poco fedele alla marca e in grado di costruirsi con le pratiche di consumo un proprio personale profilo di identità, non linearmente prevedibile* (Fabris, 2003).

Ferraresi e Schmitt, nel loro libro *Marketing esperienziale* (2006) hanno analizzato come, a causa del complesso mutamento del consumatore e dei suoi desideri, sia cambiato anche l'approccio a livello di marketing. Come si evince nel loro testo, il marketing tradizionale, la customer satisfaction e il Customer Relationship Management non sono più in grado di supportare le esigenze dell'utente. Il marketing di tipo tradizionale si è sempre concentrato sul prodotto, tralasciando il cliente; la customer satisfaction permette semplicemente di comprendere se il cliente è soddisfatto o meno delle qualità del prodotto acquistato, senza tener conto del processo che lo ha portato all'acquisto e al soddisfacimento;

mentre il Customer Relationship Management si limita a valutare in maniera quantitativa il contatto e le risposte dei consumatori. L'evoluzione avviene con il cosiddetto marketing esperienziale, basato su due punti fondamentali: da una parte, l'esperienza può essere differenziata in cinque categorie, dette moduli strategici esperienziali (SEM); dall'altra possono essere individuati i fornitori di esperienza (ExPro), ovvero tutti quegli strumenti che un manager può utilizzare per attivare i moduli strategici. ExPro può essere un componente comunicativo, un annuncio su un giornale o tramite un social, un packaging, uno spazio retail, un pop-up o un evento. I SEM, invece, indirizzano le strategie di marketing che possono essere intraprese, e sono suddivise in: Sense, Feel, Think, Act e Relate. Da ricordare che un'esperienza si baserà in maniera più consistente su una delle cinque categorie, sebbene le restanti siano tutte presenti in maniera minore.¹

Queste cinque tipologie di marketing creano la Customer experience management (CEM), ovvero la gestione, in quattro fasi, dell'esperienza. Nella prima fase, viene analizzato il livello esperienziale del cliente: si cerca di captare qualsiasi tipo di messaggio che potrà poi essere trasformato in esperienza. Nella seconda fase, viene ideata la piattaforma esperienziale ed è

¹ Ferraresi M., Schmitt B. H., Zarantonello L. *Marketing esperienziale: come sviluppare l'esperienza di consumo*, Franco Angeli, 2006

considerata la vera e propria fase strategica. Nella terza, si creerà la brand experience, l'identità a livello esperienziale del prodotto o del servizio. La quarta ed ultima fase, mette invece a punto il momento in cui il marchio incontra il cliente.

Ciò che si apprende, è dunque la necessità di una nuova modalità di azione a livello di marketing, che si rivolga realmente al cliente, senza focalizzarsi su dati quantitativi poco veritieri e rilevanti. Questa strategia qualitativa è la Customer Experience Management: il sistema che gestisce l'esperienza del cliente con il brand, prima, durante e anche dopo l'acquisto, creando valore, fiducia e attaccamento.

Il marketing tradizionale riconosce la marca come un identificatore, non come un'esperienza; è semplicemente un logo, un nome, uno slogan, non un evento, un punto di contatto con il consumatore. Il CEM fa invece coincidere il brand ad uno stile di vita, richiamando tutti i sensi, sia il cuore che la mente.²

2.2.1

SEM: MODULI STRATEGICI ESPERIENZIALI

Cos'è un'esperienza?

Le esperienze sono eventi privati che si verificano in risposta a una qualche stimolazione che, in ambito aziendale, può essere costituita da iniziative di marketing pre e post acquisto. Le esperienze coinvolgono l'essere umano nel suo complesso risulta spesso dall'osservazione diretta dalla partecipazione eventi, ceno essi reali fantastici o virtuali. [...] In generale, esperienze non sono auto-generate ma indotte. Si fa esperienza di qualcosa o riguardo qualcosa (Ferraresi et al., 2006).

Per impiegare le esperienze, sarebbe

necessario comprendere alcune nozioni di psicologia e neurologia. Viene chiamata *concezione modulare della mente*, la teoria secondo la quale si pensa che nel cervello esistano molteplici aree funzionali distinte. Il sistema percettivo o sensoriale è situato nel talamo ed elabora gli input sensoriali sotto forma di onde luminose, sonore e informazioni tattili che raggiungono la retina, l'orecchio e gli altri percettori. C'è poi un sistema emotivo, situato in due zone separate: nel sistema limbico e in una zona adiacente, denominata amigdala, e nella neocorteccia. I primi due producono risposte emotive istintive mentre dalla zona della neocorteccia provengono risposte più complesse ed elaborate.

La sensazione, la cognizione e l'affettività hanno proprie strutture e propri principi, nonostante interagiscano per produrre percezioni sensoriali, sentimenti e pensieri coerenti tra loro (Ferraresi et al., 2006).

Se lo scopo della strategia è però quello di far appello ai sensi, le mosse da attuare non sono identiche a quelle che si utilizzerebbero per agire su sentimenti e pensiero creativo.

Grazie a queste intuizioni filosofiche e neuro scientifiche, le aziende possono muoversi di conseguenza ed agire in maniera specifica programmando le strategie esperienziali secondo i moduli ad esse connessi (SEM – moduli strategici esperienziali).

SENSE

Con il termine *Sense* si definisce quella strategia di marketing che fa appello ai sensi e che crea esperienze attraverso la vista, l'udito, il tatto, il gusto e l'olfatto. L'attenzione è totalmente dedicata a capire come ottenere e sviluppare un'esperienza e un impatto di tipo sensoriale.

La Richart Design et Chocolat è considerata



Figura 35
Richart Design et Chocolat
Fonte immagini: Richart

una delle aziende di cioccolato migliori al mondo e la sua mission si basa su un approccio integrato di marketing del sense: creare un'esperienza totale di piacere che avvolga simultaneamente tutti i sensi. Grande attenzione è rivolta al prodotto, al packaging, al logo e al marketing, tanto che Richart si definisce prima di tutto un'azienda di design e poi un'azienda di cioccolato. Gli showroom della catena, assomigliano più a gioiellerie che a negozi di cioccolato, e la materia prima è trattata come una gemma grezza preziosissima da custodire e trattare delicatamente.

Un secondo esempio è fornito da Illy, la famosa casa produttrice italiana di Caffè. Per stimolare i sensi, Illy, è partita ovviamente dall'olfatto: nel 1998 fonda Aromalab, un laboratorio che si dedica allo studio dei processi chimico-fisici che stanno alla base dell'aroma del caffè, cercando di studiare e ricercare il miglior profilo aromatico. L'esperienza viene poi completata proponendo tazzine da caffè firmate da designer e artisti di spicco, che aiutano nell'intento di elevare il marchio ad eccellenza nel settore.

FEEL

Il marketing legato al *Feel* agisce sui sentimenti interiori dei clienti e cerca di creare esperienze che provochino umori positivi legati alla marca: gioia, appartenenza, orgoglio. La maggior parte delle emozioni ha luogo durante il consumo e per questo motivo la pubblicità di tipo tradizionale, che non si attua in questo frangente, risulta tanto inappropriata quanto inutile. Ciò di cui necessita il marketing del feel è, invece, una comprensione degli stimoli che possono suscitare certe emozioni e la volontà del cliente per un cambio di prospettiva. Oltre al caso studio Fiorucci, di cui si è già parlato nel capitolo precedente, si può citare l'esempio dell'Acquario di Genova: con più di 70 vasche espositive, è l'acquario più grande d'Europa e una delle più importanti attrazioni sul suolo italiano. Parliamo di un approccio integrato di marketing del feel per quanto riguarda la sua capacità di attrazione e di coinvolgimento emotivo del pubblico. Vengono offerte opportunità irresistibili per vivere appieno l'esperienza a contatto con il mondo marino: gli spazi

² Ibid.

non vengono solo visitati, ma viene offerta l'opportunità di interagirvi attivamente.

THINK

Il marketing del *Think* si rifà all'intelletto e vuole creare esperienze cognitive e di problem-solving che impegnino i clienti dal punto di vista creativo. Il consumatore viene stimolato attraverso la sorpresa, l'intrigo e la provocazione. Le maggiori campagne legate a questo approccio vengono portate avanti in settori come il retail, per prodotti tecnologici, o in grandi aziende. Può essere citata in questo caso, la famosa campagna pubblicitaria "Think different" firmata Apple, con testimonial di eccezione quali Einstein o Gandhi che esortano a pensare fuori dagli schemi.

ACT

Un'alternativa alle strategie esperienziali precedenti, può essere quella basata sull'*Act*: le vite dei clienti vengono arricchite potenziando le esperienze corporee, mostrando nuovi stili di vita, o metodi alternativi di interazione. I cambiamenti nello stile di vita spesso sono di carattere più motivazionale, emozionale e spontaneo e sono provocati da modelli di ruolo, come star e atleti famosi. Aziende come Gatorade negli anni hanno investito molto in campagne di comunicazione basate sulla strategia dell'*act*. Nel 2005, per esempio, venne creato uno spot nel quale quattro superstar del calcio mondiale sfidavano e battevano senza alcuna difficoltà i loro alter ego che non bevevano la bibita energetica. Tutte le campagne che, in generale, richiamano al mondo del fitness e spingono per una vita più attiva e meno sedentaria possono essere annoverate nel marketing dell'*act*.

RELATE

Il marketing del *Relate* contiene aspetti del marketing del *Sense, Feel, Think* e *Act*. Va oltre i sentimenti privati e personali dell'individuo, e mette in relazione l'individuo con il suo sé ideale, con gli altri e altre culture. Le campagne incentrate sul *relate* sono state realizzate in molteplici industrie, dai cosmetici alla cura personale, dall'intimo ai programmi di miglioramento dell'immagine.

La marca Harley Davidson è considerata il brand *relate* per eccellenza: è un vero e proprio stile di vita. I consumatori Harley sono così fortemente legati alla marca da considerarla parte della loro identità. Il merchandising e le motociclette sono dei must have che creano partecipazione, attaccamento e socialità. La pagina web della Harley recita: *Immagina che il tempo scatti una foto, una foto che rappresenti la tua intera vita sulla terra. Devi chiederti come preferisci essere ricordato. Come un mago di computer dietro ad una scrivania o come un avventuriero vestito in pelle che ha vissuto pienamente la vita, in sella ad una Harley Davidson. Decidi tu, ma pensaci in fretta.*

Il modello americano è rincontrabile anche in Italia nella Vespa: marchio al passo con i tempi, ha sempre incarnato i valori di intere generazioni.

**WATER HAS NO CARBS.
WATER HAS NO ELECTROLYTES.
WATER HAS NO GAME.**



2.3

SPAZI DI CONSUMO COME LUOGO DI COMUNICAZIONE

L'avvento della tecnologia, il suo dirompente sviluppo e l'evoluzione dello spazio di vendita focalizzato sull'esperienza degli utenti, hanno reso oggi i consumatori dei veri e propri professionisti dell'acquisto. *Oggi il punto vendita non mette soltanto a disposizione del pubblico dei prodotti, non cerca soltanto di indurre all'acquisto attraverso le sofisticate tecniche di merchandising che il marketing ha elaborato, ma diviene esso stesso messaggio, comunicazione, momento di socialità, luogo magnetico* (Torres, 2000).

Sono i luoghi del consumo gli ambienti in cui viene amplificato il rapporto prodotto-cliente o brand-consumatore. Le esperienze programmate, si rivolgono ai sensi: colori, suoni, odori, immagini, sensazioni tattili, sono gli strumenti che gli spazi fisici di vendita utilizzano per concretizzare un'esperienza fuori dall'ordinario. La comunicazione è un sistema complesso che mette in relazione tante realtà e che si sviluppa attraverso molteplici canali: advertising, public relation, web, social, eventi e anche tramite spazi fisici.¹ L'insieme di queste variabili ha l'obiettivo di consolidare l'immagine aziendale e di accrescere il valore del brand. Lo sviluppo dell'immagine è una lotta continua per

l'affermazione e la conferma sul mercato che è ricco di sempre nuovi messaggi e la fidelizzazione del consumatore è un impegno costante che si basa su valori come l'affidabilità, l'originalità, la credibilità, sia a livello di prodotto, sia a livello di servizio. Il mondo retail, in questa cornice che definisce le modalità di valorizzazione di una marca, ricopre un ruolo centrale. Il punto vendita è il luogo designato per mettere in atto le più avanzate strategie di branding: lo spazio di consumo diventa luogo di comunicazione poiché ogni particolare è progettato per stabilire una sempre più profonda simbiosi col consumatore. Non si tratta più solamente di design di interni, ma si indagano simultaneamente ambiti differenti ma complementari, che spaziano dal progetto di illuminazione, di configurazione spaziale, di servizio, di esperienza. Si entra, dunque, a far parte di un sistema molto più esteso e complesso che è stato definito *experience design*.²

Il modello che sta prendendo piede è quello che considera il progetto di Exhibit come un vero e proprio progetto di comunicazione in grado di formulare una narrazione coerente. Attraverso il racconto, gli individui sviluppano significati

e comunicano con il sistema o contesto sociale nel quale sono immersi. Allo stesso modo, nella comunicazione aziendale si sviluppano narrazioni attorno a prodotti, servizi e spazi che cercano di creare un grado sempre più elevato di coinvolgimento ed emozione. Il contesto in cui viene proposto un prodotto ha assunto oramai un ruolo fondamentale; la diffusa competenza del consumatore non permette banalità: ogni competenza e tecnologia deve essere presa in considerazione per stupire e coinvolgere sensorialmente.

sono giunte le prime sperimentazione a riguardo. Verrà quindi argomentata la tematica attraverso l'esaminazione di una serie di casi studio.

2.3.1

MEDIA INTERACTION

La comunicazione può entrare a far parte della scenografia in ambito retail come se fosse un prodotto, attraverso superfici interattive che sviluppano attività di informazione e al contempo coinvolgono l'utente.

Una branca di *interaction design* si occupa di creare sistemi interattivi che si comportino in maniera istantanea e istintiva con il fruitore. L'obiettivo è armonizzare la parte di esperienza che avviene attraverso gli strumenti digitali con la parte di esperienza connessa alla forma, alla dimensione degli spazi, ai materiali, alle superfici.

La multimedialità rappresenta quindi, una leva di comunicazione molto forte, informando e coinvolgendo allo stesso tempo, con uno strumento attuale e a cui il pubblico è ormai abituato. Un qualsiasi brand grazie a simili sistemi, può veicolare un messaggio attraverso dispositivi dinamici che entrano in stretta relazione con l'utente, vero protagonista dello spazio.³

Come molto spesso accade, dal mondo dell'arte, precorritrice di scenari innovativi,

¹ Torres M., *Luoghi magnetici: spazi pubblici nella città moderna e contemporanea*, Franco Angeli, 2000.

² Ferraresi M., Schmitt B. H., Zaranonello L. *Marketing esperienziale: come sviluppare l'esperienza di consumo*, Franco Angeli, 2006

³ Gerosa G., *Il progetto dell'identità di marca nel punto vendita*, Franco Angeli, 2008



Figura 37 Sala delle Cariatidi, *Miracolo a Milano*, Studio Azzurro, 2016



Figura 38 Sala delle Cariatidi, *Miracolo a Milano*, Studio Azzurro, 2016

MIRACOLO A MILANO

Studio Azzurro

Milano, Palazzo Reale, mostra retrospettiva *Immagini Sensibili* - 2016

Studio Azzurro è un collettivo di artisti composto da Fabio Cirifino, Paolo Rosa e Leonardo Sangiorgi, formatosi nel 1982, che ha perseguito negli anni una avanzata ricerca legata al mondo della video arte. Il termine, venne per la prima volta introdotto dopo la personale *Electronic Art*, di Nam June Paik, tra i pionieri del movimento, presentata a New York nel 1968. Le opere di Studio Azzurro comprendono installazioni ambientali, percorsi espositivi, film: la maggior parte sono allestimenti realizzati all'interno di musei o palazzi, in cui lo spettatore interagisce con proiezioni video e suoni che raccontano una storia o riflettono su un dato argomento. La mostra *Immagini sensibili* raccoglie più di trent'anni di lavori dello studio, permettendo anche al visitatore più inesperto di comprendere quella che è stata l'evoluzione progettuale del collettivo.

Miracolo a Milano, installazione allestita all'interno della celeberrima Sala delle Cariatidi, è un ambiente sensibile che trasfigura l'intera sala, rendendola un luogo di narrazione e partecipazione. L'obiettivo è porre l'attenzione su una città definita *invisibile*: quella di coloro che, non avendo una casa, si ritrovano a vivere per strada.

Viene messa in scena una storia che trova una sua rappresentazione in quattro specchi posizionati tra le cariatidi, unici punti illuminati della sala, e nel grande ovale centrale del soffitto, dove le immagini proiettate si mescolano tra gli affreschi. L'ambiente si anima attraverso la partecipazione e la voglia di prendere coscienza di un mondo che spesso viene totalmente non considerato: figure umane si presentano nel momento in cui percepiscono la presenza di un visitatore. I personaggi, raccontando la loro storia, si svuotano e alleggerendosi, ascendono fino al soffitto per prendere posto tra le anime fluttuanti nel cielo al centro della sala.



Figura 39 Fabbrica del Vapore, Van Gogh Alive, 2014

VAN GOGH ALIVE

Milano, Fabbrica del Vapore - 2014

Realizzata da Grande Exhibition e Perlage Grandi Eventi e patrocinata dal comune di Milano, la mostra mette in scena un nuovo modo di vivere l'arte, una innovativa concezione di partecipazione ed educazione. Si tratta di una esperienza multisensoriale adatta a chiunque, che presenta i capolavori di Vincent Van Gogh, padre del post-impressionismo. Le opere, in una vibrante cornice di luce e colori, sono ingigantite e proiettate in altissima definizione, creando un percorso museale che ripercorre l'universo creativo e visionario dell'artista. Le proiezioni prevaricano i confini fisici della cornice per permettere una visione più accurata e dettagliata sia della vita del maestro, dai traumi infantili ai tormenti che segnarono la sua vita fino al suicidio a soli 37 anni, sia delle tecniche pittoriche e l'utilizzo del colore che lo hanno reso celebre.



Figura 40 Hangar Bicocca, Hypothesis, Philippe Parreno, 2016

HYPOTHESIS

Philippe Parreno

Milano, Pirelli Hangar Bicocca - 2016

Affermatosi sulla scena dell'arte contemporanea a partire dagli anni novanta, Philippe Parreno esplora i confini della rappresentazione della realtà attraverso una molteplicità di strumenti provenienti da media come radio, televisione e strumentazioni informatiche. Parreno nella sua poetica ribalta le tradizionali convenzioni legate all'esposizione per inserirvi una variabile temporale attraverso immagini, suoni e atmosfere. La mostra *Hypothesis* è concepita come uno spazio modulato in una serie di eventi. Vengono presentate alcune tra le opere più importanti di Parreno, riadattate e ridefinite per essere ospitate all'interno degli ambienti post-industriali di Pirelli Hangar Bicocca. Luci, suoni, ombre, ridefiniscono i confini spaziali delle opere e degli elementi architettonici del luogo, immergendo i visitatori in un ambiente senza riferimenti spaziali né temporali. Le sensazioni di straniamento provocate riescono a catapultare l'utente in un ambiente parallelo dal quale è difficile prendere le distanze.

2.3.2

UTILIZZO DELLA LUCE E DEL COLORE

Luci e colori sono due elementi in grado di modificare la percezione che ognuno di noi ha degli spazi che ci circondano. Smuovono i sensi, alterano la vista, emozionano, creano atmosfere.

Proseguendo con la modalità già utilizzata nel paragrafo precedente, di seguito due esempi di artisti affermati come Dan Flavin e Carlos Cruz-Diez, che hanno fatto dell'uso della luce e del colore, lo strumento prediletto della loro poetica.



Figura 41 Museo Wurth La Roia, Chromosaturation, Carlos Cruz-Diez, 1965/2017

CHROMOSATURATION

Carlos Cruz-Diez

Agoncillo, Spagna, Museo Wurth La Roia - 1965/2017

Chromosaturation è un'opera di Carlos Cruz-Diez, artista 94enne venezuelano. Il maestro ha cominciato a sviluppare la propria arte partendo dall'*Optical Art*, sebbene fin da subito fosse manifesto un grandissimo interesse per il colore e la percezione umana rispetto ad esso. Artisti come Georges Seurat e Josef Albers lo hanno da sempre affascinato; come si può notare, l'opera *Physichromie*, una delle sue prime sperimentazioni nel campo dell'*Optical Art*, mostra come i suoi maestri abbiano avuto un ruolo centrale per la sua formazione. Sono lavori che intendono suscitare qualcosa nello spettatore, vogliono spingerlo a considerare il colore come un elemento tangibile che si relaziona con la luce e la posizione di chi osserva. Man mano, il colore si fece sempre più preponderante nella sua produzione, iniziando a sperimentare le sue teorie anche su larga scala. *Chromosaturation* è un'installazione spaziale immersa nel colore, è l'esplorazione del colore attraverso la luce, è uno spazio etereo in cui non esiste né passato né futuro, nessun confine, nessuna cornice, è sospensione. Lo spazio cromatico agisce come un attivatore che altera la percezione del fruitore, modificando il colore della pelle, dei vestiti, degli oggetti.



Figura 41 Villa Panza, Untitled, Dan Flavin

UNTITLED

Dan Flavin

Biurno, Varese, Villa Panza, Collezione Permanente

Dan Flavin è stato uno dei più influenti artisti americani. All'inizio degli anni '60, dopo aver ricevuto un'istruzione artistica, sperimenta per la prima volta la luce e comprende da subito che diventerà il suo mezzo prediletto di comunicazione. Qualche anno dopo, abbandona definitivamente la pittura e decide di dedicarsi completamente allo studio della luce. Lo strumento preferito dell'artista è senza alcun dubbio il neon, con il quale modula gli spazi e le architetture. Dan Flavin ha sempre negato che le sue opere avessero un significato simbolico o che avessero un legame con la dimensione trascendentale; al contrario, ha affermato che le sue installazioni sono semplicemente luce posizionata in punti specifici in modo da rispondere ad una cornice architettonica. Il neon sembra vaporizzare la luce, creando un ambiente etereo, rarefatto, senza tempo. È oggi considerato uno dei massimi esponenti del minimalismo americano.



Figura 42 San Angel, Casa Galvez, Luis Barragán, 1955

CASA GALVEZ

Luis Barragán

San Angel, Città del Messico - 1955

Barragán è il più importante architetto messicano del XX secolo. È espressione artistica di un'architettura emozionale. L'elemento primario della sua poetica è il semplice piano rettangolare intriso di colore, in grado di assumere connotazioni sempre differenti: una volta un gradino, un'altra una parete, un pavimento, un soffitto, sia un interno che un esterno. Barragán, assunse il linguaggio della pittura astratta rendendolo materico e tridimensionale, capovolgendo il reale in illusione e viceversa. Piccole variazioni strutturali nelle sue architetture sono utilizzate per creare distorsione e false prospettive. Il colore è per lui un vero e proprio strumento architettonico che utilizza per sottolineare delle variazioni emozionali negli spazi che progetta. Casa Galvez, è uno dei suoi capolavori; un'ambiente geometrico assume un carattere mistico grazie ad un uso molto raffinato del colore che cambia di intensità a seconda degli ambienti.

3

ASPETTI SOCIOLOGICI

3.1

TEORIE DI CONSUMO RICORRENTI

Tra i contributi più significativi, nel cercare di dare una spiegazione per definire la condizione postmoderna, vi è quello del sociologo polacco Zygmunt Bauman. Nato da genitori ebrei a Poznan nel 1925, è diventato famoso in particolare per aver coniato il concetto di *modernità liquida*. Pensiero espresso per la prima volta con l'omonimo saggio, pubblicato nel 1999, nel quale viene analizzato e interpretato il processo di trasformazione della società contemporanea. Ha paragonato il concetto di modernità e postmodernità rispettivamente allo stato solido e a quello liquido della materia. Il concetto di liquidità di rifà ad una caratteristica delle materie fluide, in grado di adattarsi di volta in volta al contenitore nel quale sono inserite: nella società contemporanea infatti nulla è più definito, consolidato. Ignoranza, impotenza e frustrazione sono le condizioni su cui si basa la postmodernità. Il processo evolutivo in atto, secondo il pensiero di Bauman, causa la perdita di valori e di sicurezze che caratterizzavano la società moderna. Quest'ultima, infatti, contrariamente a quella appena descritta si basava su solidi valori e nella ricerca di stabilità e agio. Una società può essere definita liquida se le situazioni in cui gli individui agiscono cambiano talmente velocemente da non permettere a questi di adattarsi e creare consuetudini. L'incertezza che

caratterizza la postmodernità, secondo il sociologo polacco deriva dal passaggio degli individui da produttori a consumatori: l'esclusione sociale, conseguenza di questo cambiamento, deriva non tanto dal non potersi permettere l'essenziale, ma dal non poter comprare in tal modo da sentirsi parte della contemporaneità. L'uomo si sente allora frustrato dal non riuscire ad essere uguale agli altri, dal non sentirsi totalmente accettato nel ruolo di consumatore. In una società che vive per consumare, ogni cosa che circonda l'individuo si trasforma in merce, compreso l'individuo stesso. Il disagio è il sentimento più comune nella postmodernità; esso ha origine da un problema legato al concetto di identità. Il pellegrino, figura simbolo dell'età moderna, uomo che sta costruendo una vita, un'identità, conscio del fatto che ci sarà un futuro, è rimpiazzato dalla figura del vagabondo, simbolo della contemporaneità, caratterizzato dalla mancanza di stabilità.¹

“La vita liquida, come la società liquido-moderna non è in grado di conservare la propria forma o di tenersi in rotta a lungo”.

Zygmunt Bauman, 2012

¹ Bauman Z., *Modernità liquida*, Laterza, 2012

3.2

GENERAZIONI A CONFRONTO

Il marketing generazionale ha suddiviso le generazioni che si sono susseguite dalla metà del 1850 in 7 categorie con lo scopo sia di comprendere e gestire in maniera più accurata ed efficace i differenti target di mercato, sia di indagare i comportamenti degli individui e della società in base al periodo storico nel quale sono collocati.

Lo scatto generazionale, solitamente, avviene in concomitanza con un importante avvenimento storico che causa un brusco cambiamento di rotta. Esso comporta cambiamenti nello stile di vita, usi e consumi, a livello economico: investe quindi gran parte, se non la totalità, degli aspetti della vita di ogni individuo.

Di seguito, viene riportata la suddivisione¹:

- *Generazione Lost*: comprende quell'insieme di persone, nate tra gli anni '80 del 1800 e i primi anni del XX secolo, che hanno vissuto durante la Prima Guerra Mondiale.

- *Greatest Generation*: sono i nati fra il 1900 e il 1920 che hanno vissuto in concomitanza con lo scoppio della Seconda Guerra Mondiale.

- *Silent Generation*: ne fanno parte coloro che hanno sopportato i traumi e le disavventure legate alle grandi guerre, vivendo nel periodo successivo alla loro conclusione (i nati fra il 1920 e il 1945).

¹ Viene indicata una delle svariate categorizzazioni seguendo lo schema di D. Martone, I nuovi dei dell'olimpio dei consumi: alla conquista dei Millennials. La generazione Y a confronto con quella europea e mondiale, 2015.

- *Baby Boomers*: sono individui nati durante gli anni del boom economico dello scorso secolo (tra gli anni '40 e gli anni '60), che ha portato ad un importante incremento demografico; sono fortemente orientati al lavoro, allo sviluppo, all'impegno civile, sociale e dispongono di una buona istruzione e un notevole potere d'acquisto.

- *Generazione X*: sono i nati fra il 1960 e il 1980 che hanno vissuto importanti avvenimenti come il declino del colonialismo, la caduta del muro di Berlino e la fine della guerra fredda.

Figura 44 (in alto)
SHIBUYA CROSSING
Tokio

Vista di uno degli attraversamenti pedonali più famosi e affollati al mondo.

Figura 45
MILLENNIALS

Millennials costantemente connessi con un mondo virtuale che li allontana dalla realtà fisica in cui vivono.



IL CONSUMATORE POST-MODERNO

Si tratta di una generazione che molti definiscono *invisibile*, che vive nell'ombra della ricostruzione avviata dalla generazione precedente. La *X* sta ad indicare un'incognita, la mancanza di un'identità sociale ben definita. I media e i sociologi hanno definito gli individui che appartengono a questa generazione come spesso apatici, cinici e senza affetti o valori. Sono ricordati, però, anche come una delle generazioni più intraprendenti: si devono a loro le prime intuizioni in campo soprattutto tecnologico.

- *Generazione Y / Millennials*: sono i nati fra il 1980 e la fine del XX secolo. Sono i figli delle nuove tecnologie, sempre connessi, hanno grande familiarità con il mondo della comunicazione e dei nuovi social media. Sono abituati a vivere nel mondo liquido descritto da Bauman; sono più istruiti dei loro genitori ma la precarietà e il disagio nei confronti del mondo pesa su di loro come un macigno.

- *Generazione Z*: è il termine con cui si indicano coloro che sono nati agli inizi del nuovo millennio e su cui ancora non è possibile fare alcuna valutazione accurata, poichè il suo sviluppo è ancora in fase embrionale.

Ci concentreremo in questo paragrafo sulla categoria dei Millennials, in quanto trattasi della generazione del nuovo millennio, verso cui le aziende orientano i loro prodotti e servizi.

I Millennials sono oggi soggetti tra i 16 e i 40 anni; l'indipendenza si raggiunge solitamente intorno ai trent'anni, ma il creare una famiglia non è più visto né sentito come una prerogativa. La globalizzazione ha inciso fortemente e ha permesso l'abbattimento di distanze geografiche e linguistiche, consentendo un'interazione maggiore che in precedenza era molto limitata. I Millennials si sentono abitanti del mondo al quale sono costantemente connessi. Vengono definiti gli *iperconnessi*, la generazione social, non esistono confini marcati in un mondo effimero come

quello creato dalla tecnologia. Il mondo digitale è ciò che distingue maggiormente questa generazione da tutte le altre: l'avvento degli smartphone, la diffusione dei social, attraverso cui si sviluppano relazioni interpersonali di tipo lavorativo o sentimentale, l'avvento dell'e-commerce.

Da uno studio Nielsen, importante centro di analisi e gestione dati, emerge che il 75% dei Millennials è abitualmente connesso: circa due ore al giorno sono dedicate interamente al mondo virtuale. Il congegno maggiormente utilizzato per la connessione alla rete è lo smartphone. Viene utilizzato per risolvere esigenze nel momento stesso in cui esse si manifestano, per puro intrattenimento o come fonte di informazione in tempo reale.

Anche la concezione del lavoro è differente: il posto di lavoro a lungo termine non è più un obiettivo indissolubile, assumono maggiore importanza l'insieme di esperienze diverse ed eterogenee.

Dal punto di vista demografico, la generazione dei Millennials, costituisce un quarto della popolazione, la tipologia di consumatore che dominerà i mercati nei prossimi 20/30 anni. Si configurano come il target su cui le aziende di tutto il mondo stanno puntando e punteranno. Bisogna inoltre pensare che i Millennials posseggono una prospettiva di vita più lunga rispetto a quella delle generazioni passate; questo implica un ripensamento nel rapporto tra le aziende e i consumatori: dovranno essere considerati e proposti non più comportamenti d'acquisto brevi ma lunghi e basati sulla fiducia.

Parlando di *consumatore post-moderno* ci si riferisce oggi ad un soggetto in costante evoluzione, poiché, di pari passo con la storia, è immerso in un grande flusso di cambiamento sociale, tecnologico ed economico che filtra in ogni ambito dell'esistenza. Al contrario dell'era che l'ha preceduta, quella in cui oggi viviamo si distacca da concezioni quantitative e riduzioniste per concentrarsi su qualità e attenzione al consumatore.

Si pensa generalmente che i cambiamenti avvengano sempre linearmente, in maniera uniforme e costante in lassi di tempo molto prolungati; al contrario la storia dimostra che a periodi di stabilità sono sempre giunti improvvisamente dei cambiamenti eccezionali che vengono accompagnati dal sorgere di nuove straordinarie tecnologie. La rivoluzione delle tecnologie innestata durante il periodo della generazione X, ha costituito uno degli eventi sopra descritti, portando a compimento l'era della modernità per dare inizio ad un nuovo ciclo. Va comunque detto che, solitamente il passaggio non è mai brusco, e l'avvento della post-modernità non produce l'esaurimento dell'era della modernità: per un periodo indefinito coesisteranno, come per secoli la società agricola e preindustriale ha convissuto con la modernità.

Consumare, dal punto di vista etimologico, fa riferimento ad un bene che con l'utilizzo si distrugge, si annulla; si tratta quindi di un termine che può essere definito anacronistico, in quanto la maggior parte dei

beni e servizi che oggi possiamo acquistare non si esaurisce, non viene effettivamente consumato.

Acquistando un bene o un servizio, si trasmette al mondo esterno un'identità, che ognuno può crearsi in maniera autonoma, per comunicare uno status sociale, un ideale, l'appartenenza ad un gruppo, unicità, buon gusto, anticonformismo.

Per il nuovo consumatore, o consumatore post-moderno, la flessibilità, l'adattamento e la condivisione sono i punti chiave della sua esistenza: procede in modo non lineare per raggiungere i suoi scopi e riesce a destreggiarsi fra le numerose offerte che propone un mercato sempre più saturo. La razionalità è una caratteristica lontana dei dogmi della nuova era, si ricerca invece una *iper-razionalità* che riesca ad includere concetti come il frivolo, l'emozione, l'avventura, l'apparenza, il piacere.

Il mutamento si è accentuato ed è divenuto sempre meno prevedibile; se in passato si trattava di un cambiamento che si sviluppava nel corso di secoli, oggi si riscontrano sconvolgimenti, che possono essere definite turbolenze, più volte anche nel corso di uno stesso anno.

Ciò che appare caotico in realtà è espressione di complessità e turbolenza: sono stati per primi i fisici a dedicare attenzione alla nascita di strutture auto organizzatesi che generano complessità a partire dalla semplicità e ordine superiore del caos. Fenomeni del tutto analoghi si registrano nel sociale e nel mondo del consumo (Fabris, 2003).

Concepire il caos come un fattore che

è parte della società odierna, gestirlo e annoverarlo ad opportunità; accogliere fenomeni imprevedibili con positività, significa affrontare la turbolenza nella giusta maniera, al passo coi tempi.

In un contesto del genere, l'apparire diviene sempre più importante così come lo diventano i contenuti simbolici dei beni: il prodotto acquistato non rappresenterà più solo sé stesso ma si farà metafora di un messaggio, stimolerà la fantasia.

Il marketing tradizionale intende il consumo in termini di valore, utilità e produttività, che non si sposano con i concetti di desiderio, fantasia, trasgressione, gioco che determinano i valori basilari per la società postmoderna.

Studiosi, aziende, sociologi, antropologi, economisti si sono basati su alcuni fattori ben precisi per cercare di prevedere e spiegare le scelte di consumo durante l'era moderna; sono, però, termini non più validi nella società nella quale viviamo. Il reddito, per esempio, alla base di numerose teorie economiche, non è più in grado di determinare e controllare le variabili che stanno dietro al consumo di un bene: è un approccio anch'esso anacronistico ed inadeguato al periodo storico attuale non più basato unicamente sul bisogno. È oggi la propensione al consumo ad influenzare maggiormente le scelte di mercato.

Consumatore è infatti l'individuo che, fra i suoi tanti comportamenti della vita di ogni giorno – lavorare, leggere, provare emozioni, pregare, fare all'amore –, annovera anche il consumare (Fabris, 2003).

Non si tratta più di un individuo passivo, bensì di una persona con un'identità ben precisa, che vuole affermarsi ed esser riconosciuta in maniera dignitosa dalle aziende che le offrono un prodotto o un servizio. Verrà utilizzata la parola consumatore per comodità e per non creare

ambiguità, ma nella società post-moderna, il consumatore scompare per dar spazio al cliente.

Il consumo si iscrive nella logica del gioco e della espressività, del benessere e del piacere, della laicità. Il consumo segue la logica dei desideri e non del bisogno, dell'impulso e non della necessità, dell'estetica e non dell'etica, del gioco e non della razionalità (Siri, 2001).

Il post-moderno si distacca dunque fortemente da una concezione razionale del consumo, che ammetteva l'acquisto di un bene per scopi non legati alla necessità solo nel caso di prodotti in grado di conferire prestigio, uno status sociale. Nell'era post-moderna non sono più i beni a far da padrone, bensì i servizi, che non hanno una loro tangibilità: i prodotti si sono infatti trasformati in segni, simboli, comunicazione.¹

Figura 46
I don't believe in global warming
Banksy
Londra, 2011



3.3.1 ECO-TREND

Uno dei migliori modi per indagare la società contemporanea è l'analisi e lo studio dei trend sociali: permette di prevedere come varierà il mercato e il consumo. L'ecologia, l'attenzione alla natura e al benessere del pianeta che abitiamo, sta diventando un elemento rilevante nelle nuove pratiche di consumo, influenzando fortemente i comportamenti dei consumatori. È una tendenza che si verifica, da una parte, con una presa di coscienza e di posizione dell'individuo che evolve ed allinea i suoi valori e i suoi consumi alle crescenti problematiche in maniera autonoma, dall'altra, i segnali di degrado ambientale hanno raggiunto livelli talmente insostenibili da provocare reazioni a catena da parte dei media, che trattano più spesso e diffondono

queste problematiche attraverso i mezzi di comunicazione a loro disposizione, e delle stesse industrie, che sviluppano modalità di consumo e prodotti in linea con una sensibilità crescente rispetto alla tematica. È opportuno ricordare che il rapporto uomo-natura nei secoli non è sempre stato idilliaco: tradizionalmente nella storia dell'umanità, la natura è sempre stata vista come un'entità contro cui lottare per la sopravvivenza, una natura da temere e rispettare.

Il consumatore post-moderno sta sviluppando una sempre crescente sensibilità ambientale, sebbene, per il momento non sia ancora in grado di sopportare drastici cambiamenti e disagi ad essa connessi.

Fa attenzioni ai prodotti che acquista, a quelli che potrebbero nuocere alla sua salute, alle materie prime, al materiale, al packaging.

Modificando il proprio pensiero ed elevando

¹ Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, 2003

la natura a valore, la tendenza cambia ogni aspetto del suo comportamento e le sue scelte: dal modo di vestire, al cibo, all'abitazione. Contrariamente ad altri valori introdotti da poco nel sociale che racchiudono i consensi solo di una parte residua di persone, il trend legato alla natura coinvolge tutti in maniera trasversale. Varia solo l'intensità con la quale ogni individuo decide di cimentarsi: i più integralisti fanno richiesta di prodotti alternativi in linea con i precetti base, mentre per il momento, la maggior parte delle persone, si limita a prenderne atto e a cercare di imporre alle industrie un cambiamento seppur volendo a tutti i costi conciliare il nuovo consumo con le performance tradizionali e quindi accettando un cambiamento più blando e lento.

Come abbiamo già visto nel paragrafo precedente, il consumatore è diventato più maturo, competente, esigente e critico; ma, in una società orientata principalmente all'individualismo, che antepone il proprio benessere e i propri vantaggi a quelli della collettività, si potrebbe pensare che l'etica ricopra un ruolo piuttosto marginale. Al contrario, si riscontra che i doveri verso il prossimo, assumono un ruolo centrale nel pensiero dell'uomo contemporaneo. Le ricerche degli studiosi indicano, per esempio, che le attività di volontariato sono in netta crescita e che il fenomeno dovrebbe ulteriormente svilupparsi. Il consumatore critico, prende atto delle responsabilità sociali di chi produce e si confronta con esse, qualora necessario, supportandole in prima persona.

Il consumatore comprende dunque che qualunque scelta compia, può influire sulla sua vita e sulla vita delle persone che lo circondano: ecocompatibilità, attenzione alle problematiche dei paesi che forniscono le materie prime, rispetto per le produzioni

autoctone, possibilità di riuso e riciclo, risparmio energetico sono tutte tematiche ormai familiari all'uomo contemporaneo, che grazie anche ai mezzi tecnologici a sua disposizione, riesce ad essere informato, più responsabile e consapevole delle problematiche del pianeta.

D'altra parte, i brand possono fare due scelte diametralmente opposte: assumere un atteggiamento remissivo e passivo nei confronti della tematica, oppure assecondare le richieste del cliente nello sviluppo di nuovi cicli produttivi e di prodotti innovativi, che, da una parte rafforzerebbero l'immagine della marca, e dall'altro, contribuirebbero a diffondere le emergenti sensibilità attivando un sistema in rapida espansione.²

3.3.2 SHOPPING FOR A CAUSE

Nonostante la generazione dei Millennials sia valutata negativamente da molti, si deve ammettere siano loro i nuovi consumatori che stanno imponendo un drastico cambiamento a livello mondiale. I Millennials sono fortemente inclini alla filantropia sebbene in maniera differente rispetto ai loro predecessori: piuttosto di saltuarie donazioni, preferiscono integrarla nella vita di tutti i giorni o tramite i loro quotidiani comportamenti d'acquisto.

Secondo una ricerca di Jeff Fromm condotta con il Boston Consulting Group (BCG), i Millennials sarebbero molto felici di donare per una buona causa attraverso l'acquisto di un bene; sono una generazione incline all'aiuto in senso generico, non si dedicano in particolare ad una sola di

esse. A contrario dei predecessori, abituati a donare per cause legate alla religione, l'individuo postmoderno preferisce devolvere direttamente ad associazioni o brand quali TOM's o Warby Parker, di cui si parlerà più avanti.

Nel 2015, nel report riguardo la Global Corporate Sustainability pubblicato annualmente da Nielson, risulta che il 66% dei consumatori è favorevole e disponibile a spendere di più per un prodotto appartiene ad un brand a cui interessa la sostenibilità; nello stesso comunicato emerge che i Millennials si sono espressi a riguardo favorevolmente con il 73% delle preferenze.³ Una seconda ricerca mostra come circa il 40% dei Millennials sono più inclini all'acquisto di un prodotto o un servizio quando l'acquisto stesso supporta una causa; ma soprattutto il 45% dei Millennials credono che è possibile contribuire più facilmente attraverso un programma creato da un'azienda piuttosto che in maniera totalmente indipendente. Bisogna precisare come i Millennials siano anche la prima generazione alla quale vengono proposti prodotti ed usi ecosostenibili.⁴ Nonostante ciò sembra che la sostenibilità sia una priorità e pare venga preferita ad una ricompensa monetaria. La maggior parte dei Millennials desidera che i brand dai quali acquistano prodotti e servizi mostrino pubblicamente le loro politiche interne riguardo la sostenibilità: vogliono consumare secondo la nuova etica in via di sviluppo e diffusione.

La filantropia può essere un potentissimo mezzo attraverso cui un brand può accrescere il numero di sostenitori; esistono infatti delle strategie di marketing in grado di facilitare questo sviluppo: mostrare prove tangibili ai consumatori dell'operato di beneficenza; permettere ai clienti di arrotondare sul prezzo di un prodotto

per devolvere per una determinata causa; fare dell'autenticità, dell'integrità e della trasparenza i tre principi basilari su cui fondare un progetto; essere il legame fra i consumatori e una causa.

² Ibid

³ Sarah Landrum, Millennials driving brands to practice socially responsible marketing, in *Forbes*, 2017

⁴ Jeff Fromm, Why conscious capitalist brands win with cause-focused millennials, in *Forbes*, 2017



Figura 47 TOMS

TOMS

Blake Mycoskie, Alejo Nitti
Los Angeles, USA - 2006

We're in business to help improve lives. With every product you purchase, TOMS will help a person in need. One for One.

TOMS nasce da un evento casuale: Blake Mycoskie, il suo fondatore, nel 2006 si trovava in un villaggio in Argentina e si accorse che i bambini non avevano scarpe adeguate per proteggere i loro piedi. Volendo aiutare, ha creato TOMS Shoes, una società che abbina ad ogni paio di scarpe acquistato con un paio di scarpe nuove per un bambino bisognoso. Ciò che è iniziato come una semplice idea si è evoluto in un potente modello di business che aiuta ad affrontare i bisogni e anche a promuovere salute, istruzione e opportunità economiche per i bambini e le loro comunità in tutto il mondo.

TOMS si appoggia a numerose organizzazioni umanitarie per rendere possibile il suo scopo e raggiungere un numero sempre maggiore di bambini bisognosi.



Figura 48 Warby Parker

WARBY PARKER

David Gilboa, Neil Blumenthal, Jeff Raider, Andrew Hunt
New York, USA - 2010

Warby Parker è un'azienda che commercializza occhiali in un modo davvero alternativo ed innovativo. L'idea venne quando uno dei fondatori dell'impresa perse i suoi occhiali durante un viaggio. A causa dell'elevato costo di essi, dovette rimanere senza per un intero semestre senza poter studiare né lavorare in modo appropriato. Scagliandosi contro le multinazionali che controllano i prezzi di questi oggetti, per molti preziosissimi, hanno creato un'azienda che vende prodotti di qualità a costi irrisori e che attraverso l'acquisto di uno dei suoi prodotti, si impegna a garantire che un altro paio di occhiali venga consegnato ad una persona bisognosa. Oggi si contano quasi un miliardo di persone che hanno difficoltà a procurarsi occhiali, il che significa che il 15% della popolazione mondiale ha difficoltà a lavorare ed imparare.

4

MARKETING ORIENTATO A SCOPI SOCIALMENTE UTILI

In questo capitolo ci si soffermerà sull'evoluzione del ruolo dell'impresa, da attore economico a istituzione sociale, che prevede un nuovo modello di gestione aziendale basato sulla creazione e sulla diffusione di valori comuni attraverso l'utilizzo di strumenti¹ che attuino pratiche di responsabilità sia a livello etico che sociale.

Le attività di *corporate giving*² (donazioni aziendali) rappresentano uno strumento strategico che ha un duplice fine: da una parte sostenere una causa sociale e dall'altra perseguire obiettivi di natura invece commerciale. Questa pratica, ormai ampiamente diffusa, si verificò per la prima volta intorno agli anni '50 dello scorso secolo negli Stati Uniti. Oggi, sono numerose le aziende che partecipano attivamente a cause sociali, proprio come sono molteplici le opportunità e le modalità attraverso cui un'impresa può contribuire.

Di seguito vengono riportate le principali³:

- Filantropia aziendale, che consiste in una donazione spontanea da parte di una azienda ad una no-profit, eseguita senza nessuna finalità imprenditoriale.
- Sponsorizzazione sociale, cioè dare supporto finanziario ad una associazione no-profit per la realizzazione di manifestazioni, o raccolte fondi per la sensibilizzazione rispetto a determinate tematiche sociali.
- Cause related marketing, che verrà approfondito in maniera più accurata nel prossimo paragrafo.
- Concessione di logo, che consiste nel dare il consenso, da parte di una no-profit, all'utilizzo del proprio logo su determinati

prodotti dell'azienda for-profit.

- Joint fund raising, in cui l'azienda ponendosi come intermediario tra i clienti e l'associazione, sostiene finanziariamente quest'ultima.

Pare quasi scontato affermare quanto queste iniziative giovino alle associazioni no-profit e alle cause che vengono da esse supportate. Le collaborazioni consentono una visibilità maggiore, nuove disponibilità economiche, maggiore semplicità nel supportare campagne di comunicazione, possibilità di sfruttare nuovi canali e di sensibilizzare un nuovo bacino di utenti.

1 ISVI, DOXA, Primo Rapporto sulla Responsabilità Sociale d'Impresa in Italia, 2003.

2 Il termine è utilizzato molte volte in letteratura come sinonimo di corporate philanthropy. Si faccia riferimento nel capitolo a ciò che D. Burlingame, direttore esecutivo del Center on Philanthropy dell'Università dell'Indiana, scrisse nell'International Journal of Non profit and Voluntary Sector Marketing: *This new paradigm of corporate giving recognizes multiple forms of giving by companies as vehicles for both business goals and social goals.*

3 Michellini L., *Strategie di corporate giving e cause related marketing in Italia: tra benessere sociale e fini di business*, in Congresso internazionale *Le tendenze del marketing*, 28-29 novembre 2003, Università Ca' Foscari, Venezia



Figura 49 Change for good, progetto realizzato da UNICEF grazie all'appoggio di alcune compagnie aeree (nella foto su un volo EasyJet), prevedeva che il personale di bordo chiedesse ai passeggeri di devolvere le monete straniere rimaste inutilizzate di ritorno da un viaggio, per sostenere la causa.

4.1

CAUSE RELATED MARKETING

Il termine Cause Related Marketing è piuttosto recente sebbene vi siano casi noti intorno al 1950. Secondo una prima definizione formulata nel 1988 da Varadarajan e Menon, il CRM sarebbe uno strumento, utile per la promozione di un prodotto o un servizio, in grado di aumentare le vendite, che utilizza tecniche di marketing per supportare una causa sociale e che prevede una donazione subordinata ad un acquisto da parte del consumatore. Una seconda definizione è possibile ricavarla dall'articolo di Goodwill Cause marketing pros and cons, del 1999, che afferma *il cause marketing necessita di un accordo tra un'organizzazione profit ed una non profit. Tale accordo è basato sulla massimizzazione dei benefici per entrambe le parti. Gli obiettivi che l'azienda intende perseguire sono: 1) associare il proprio prodotto ad una buona causa per migliorare la sua immagine verso un particolare segmento di mercato, 2) promuovere l'immagine dell'impresa come entità impegnata nel sociale e quindi responsabile verso un più ampio segmento di mercato, 3) ottenere un incremento del profitto grazie all'aumento della propria quota di mercato nel segmento target* (Laura Michellini, 2003).

In una visione più europea il termine è stato utilizzando facendo riferimento alla definizione proposta dall'organizzazione "Business in the Community", affermando che il CRM è *un'attività commerciale in cui le imprese, le organizzazioni non profit o le cause di utilità sociale, formano una partnership al fine di promuovere un'immagine, un prodotto o un servizio, traendone reciprocamente vantaggio* (Laura Michellini, 2003).

La prima operazione di Cause Related

Marketing di grande successo e che generò grande scalpore, sia nei consumatori che nell'azienda e associazione coinvolta, fu nel 1983, quando l'American Express finanziò il restauro della Statua della Libertà di New York. L'azienda statunitense intraprese una poderosa campagna di comunicazione che mirava sia ai clienti già affiliati alla banca, sia a quelli potenziali: i primi vennero incoraggiati ad un uso più assiduo della propria carta di credito, con la promessa di devolvere un dollaro alla causa per ogni transazione, mentre i nuovi clienti furono spinti a richiedere una carta di credito, garantendo loro che per ogni nuovo associato la banca avrebbe donato un dollaro alla causa. I risultati della campagna furono straordinari: nel primo mese, l'uso delle carte di credito aumentò del 28% rispetto all'anno precedente e i nuovi contratti del 45%.

I due elementi fondamentali che caratterizzano un'operazione di Cause Related Marketing sono: un contributo alla causa (attraverso una transazione economica, un'operazione di promozione, la concessione del logo o grazie a joint fund raising di cui si è già parlato in precedenza) e il perseguimento di obiettivi commerciali. L'evoluzione del CRM è andata di pari passo con il cambiamento degli obiettivi prefissati dalle aziende. In un primo periodo, l'obiettivo delle operazioni a sostegno di cause sociali, era esclusivamente di carattere imprenditoriale puntando solo ad un aumento delle vendite; in un secondo momento si comprese però come tali iniziative erano in grado di contribuire a operazioni di branding, caratterizzando

un prodotto e di conseguenza l'azienda in modo assolutamente distintivo, dando così al consumatore un motivo in più per propendere all'acquisto. In particolare, il CRM è in grado di: incrementare la capacità di riconoscere un brand rispetto agli altri, assicurare il miglioramento dell'immagine di marca e della percezione del consumatore, accrescere la credibilità del brand e sviluppare nel consumatore sentimenti di rispetto verso sé stesso, sentendosi parte della causa sociale e di una comunità più ampia di persone, ed infine permette un ampliamento del target ed un attaccamento maggiore alla marca. In un programma di cause related marketing è fondamentale che ci sia una connessione

tra l'azienda e l'associazione partner; una logica che permetta al consumatore di comprendere le ragioni di tale connubio. Per questo motivo, la valutazione e i criteri di selezioni da parte delle aziende sono molto importanti per ottenere credibilità. Ciò che può creare una connessione possono essere: i valori aziendali, la coerenza della mission, la stessa tipologia di target, le caratteristiche del prodotto che viene promosso oppure elementi di carattere geografico.¹

Azienda/brand	Caratteristiche dell'azienda/brand	Causa sociale sostenuta	Elemento di connessione
BNL	La Responsabilità sociale d'impresa di Bnl si basa sul valore della centralità della persona	Ricerca sulle malattie genetiche (Telethon)	Valori aziendali
Estée Lauder	Azienda di cosmetici promuove il valore dell'innovazione e della bellezza	Restauro delle Veneri famose della storia dell'arte	Valori aziendali
Avon	AVON "The company for women" è un'azienda dedicata ai bisogni, in termini di prodotti e servizi, delle donne del mondo	Lotta contro il tumore al seno (Lega Italiana contro i Tumori)	Valori aziendali Sensibilità e caratteristiche del target
Dove e Cocolino	L'universo femminile è il target di consumo principale	Educazione delle bambine (UNICEF)	Sensibilità del target
Pomellato (DoDo)	DoDo è la linea di gioielli dedicata agli animali	WWF	Sensibilità del target
Cocolino	Mercato dei prodotti detergenti per i tessuti	Programma di protezione pulitura dei ghiacciai dell'arco alpino	Caratteristiche del prodotto
Merloni Elettrodomestici	L'azienda alla sua sede principale degli stabilimenti nell'area di Ancona	In seguito al terremoto dell'Italia centrale del 1997 ha sostenuto la ricostruzione di Fabriano	Elementi geografici

Tabella 1 **Mostra alcuni esempi di partnership, mettendo in evidenza quale è stato l'elemento di connessione.**

¹ Michellini L., *Strategie collaborative per lo sviluppo della corporate social responsibility: caratteristiche e strumenti di gestione delle alleanze tra imprese e organizzazioni non profit*, Franco Angeli, 2007

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

La diffusione del Cause Related Marketing e il suo affermarsi come aspetto degno di nota da parte degli studiosi si comprende solo grazie all'attuale fase dell'economia dei Paesi Occidentali, caratterizzata dalla crescente importanza della Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR – Corporate social responsibility, CSR). La definizione più utilizzata in ambito Europeo è quella contenuta nel Libro Verde pubblicato dalla Commissione Europea nel 2001: *integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate.*

Questa definizione sottolinea il ruolo che l'azienda deve assumere nei confronti degli stakeholders¹. Con questo termine ci si è sempre riferiti a tutti coloro aventi interessi diretti nell'azienda; successivamente, si è compreso, però, come le persone coinvolte siano molte di più fino a comprendere tutti coloro che possono esercitare un'influenza sulle decisioni aziendali: lavoratori, clienti, finanziatori, dipendenti, istituzioni. Oggi, si possono intendere gli stakeholders come l'intera comunità, in grado di influire fortemente sulla rendita e le decisioni d'impresa.

Risultata essere troppo obsoleta ed incompleta, nel 2011 la definizione di

CSR venne integrata come di seguito: *La responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società.* Si può dunque affermare che la CSR è l'impegno di un'impresa ad assumere un comportamento etico ed imparziale, che tenga conto delle ripercussioni economiche, sociali e ambientali che il proprio operato può esercitare sul clima sociale della comunità e più in generale, sulla qualità della vita. Il livello di responsabilità crescerà in base agli effetti subiti dall'ambiente nel quale l'impresa opera. Vi è, quindi, da oramai quasi vent'anni, la consapevolezza del fatto che le imprese debbano creare e produrre un valore a livello sociale ed ambientale, non solo a livello economico ed imprenditoriale.

La responsabilità sociale d'impresa è stata alimentata da grandi fenomeni che hanno modificato fortemente e celermente il mondo in cui viviamo. Sono forze che impongono che le imprese, per poter essere competitive nel mercato odierno, rispettino determinati canoni dettati dalla società in cui viviamo, tra cui il mostrare impegno nel portare avanti politiche di responsabilità sociale e di integrarle nella missione aziendale. I fattori che hanno contribuito al raggiungimento di questa nuova presa di coscienza sono quelli che hanno fortemente segnato il passaggio dalla modernità alla postmodernità: il

processo di globalizzazione e la rivoluzione delle tecnologie, che hanno reso possibile una maggiore diffusione delle informazioni e hanno cambiato i comportamenti del consumatore rispetto all'acquisto rendendolo più critico, attento e sensibile nei confronti di tematiche ambientali ed umanitarie.

¹ *A stakeholder is any group or individual who can affect or is affected by the achievement of a corporation's purpose. Stakeholders include employees, customers, suppliers, stockholders, banks, environmentalists, government and other groups who can help or hurt the corporation.* Freeman R.R., Strategic Management, p. 55.

4.3

COOPERAZIONE TRA AZIENDE E ASSOCIAZIONI NO-PROFIT

Tra le attività che un'impresa può sviluppare nell'ambito delle politiche di responsabilità sociale d'impresa, sono comprese le collaborazioni tra un'azienda for-profit e un'associazione no-profit. Le imprese che decidono di intraprendere questa tipologia di partnership mirano sia al miglioramento della propria offerta in termini di sostenibilità, il che comprende una ottimizzazione del processo produttivo e investimenti nell'ambito prodotto o servizio; sia progetti di marketing a sostegno di una causa sociale, come il Cause Related Marketing di cui si è parlato nel paragrafo 4.1. Per definire progetti di intesa tra aziende e associazioni senza scopo di lucro, si utilizzano solitamente le seguenti espressioni: business-NGO collaboration, business-non profit relationship, profit-non profit partnership, non profit-business sector collaboration, cross-sector alliance.

The Nordic Partnership¹, nel 2003 definisce queste collaborazioni come “la cooperazione tra differenti attori nel risolvere problemi comuni per ottenere un beneficio comune e in cui le soluzioni comuni vengono spesso viste come maggiormente vantaggiose, durevoli e a lungo termine rispetto a soluzioni individuali”².

Tale definizione pone all'attenzione su

due punti fondamentali: sostiene che la partnership nasca da una necessità comune con un obiettivo che riguarda l'intera comunità, non un singolo individuo; sottolinea poi che un intervento collettivo rende più solido e concreto il raggiungimento del fine. I consumatori, più critici e attenti alla gestione delle imprese, richiedono ai marchi da cui acquistano di seguire comportamenti socialmente più consapevoli. In risposta alla richiesta di trasparenza e azione sul campo, le aziende stanno sempre più lavorando e creando speciali dipartimenti interni che si dedicano al finanziamento e supporto di attività o cause sociali. Sono nuovi sistemi di marketing che, a ragion veduta, si definiscono *win-win-win*. Tutti gli interlocutori interessati infatti ne traggono profitto: l'azienda, le associazioni no-profit e il consumatore. Di seguito, vengono presentati una serie di casi studio che mostrano numerose partnership tra aziende for-profit e associazioni no-profit. Oltre ad analizzare la collaborazione e le due realtà coinvolte, si cercherà sia, di stabilire se ciò che risulta è una campagna di comunicazione, un prodotto o uno spazio fisico/store, sia di definire se la collaborazione si svolge prettamente a livello fisico o virtuale.

¹ The Nordic Partnership è un network composta da imprese, organizzazioni non profit e associazioni per lo sviluppo di partnership orientate allo sviluppo sostenibile.

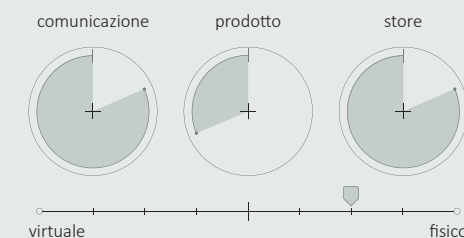
² Michelini L., *Strategie collaborative per lo sviluppo della corporate social responsibility*, Franco Angeli, 2007



Figura 50 Merci, Parigi

MERCI x GAP x CHILDREN'S CHARITIES

Merci GAP pop-up store
New York - 2009



Merci è un ambizioso progetto che nasce nel 2009 per volontà di Bernard e Marie France Cohen, ideatori del brand di lusso per bimbi Bonpoint.

All'interno del negozio marchi affermati si mescolano a nuovi designer, i fiori, i libri e l'arredamento si uniscono ai profumi, ai gioielli e ai tessuti per la casa, il ristorante e la caffetteria sono dedicati al relax e al comfort.

Tutti i proventi che derivano da Merci permettono ai due fondatori di sostenere progetti educativi in Madagascar.

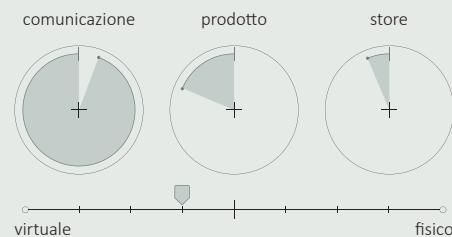
Attratta a sé l'attenzione della stampa mondiale dopo solo qualche mese dalla sua apertura, Gap, famoso brand di abbigliamento, decide di collaborare al progetto aprendo un concept store Merci Gap della durata di un mese, sulla cinquantaquattresima strada a New York per introdurre il mondo Merci anche negli Stati Uniti.



Figura 51 Marcia Ben & Jerry's

BEN & JERRY'S x AVAAZ

Giustizia climatica
2015



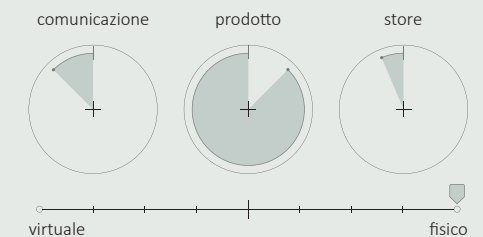
Ben & Jerry's, azienda leader nel campo alimentare, lotta da tempo per la giustizia climatica e per cercare di rendere la sua attività sempre più ecosostenibile. Assistiamo quotidianamente agli effetti del cambiamento climatico: dallo scioglimento delle calotte polari a immensi incendi boschivi. I fenomeni atmosferici e la loro intensità stanno cambiando: piogge più intense in tutto il mondo, notevoli cambiamenti nell'Artico, mutazioni delle stagioni agricole per le coltivazioni, livelli dei mari in aumento e acidificazione degli oceani. Questi fenomeni avranno un grande impatto a livello ecologico e sociale. Il problema è che questo disastro ambientale rappresenta una grande minaccia soprattutto per i paesi sottosviluppati, nei quali vivono le persone più povere e vulnerabili. Si parla quindi di giustizia climatica in quanto un problema causato principalmente da più di duecento anni di industrializzazione da parte dei paesi del Nord del Mondo, andrà a colpire prevalentemente coloro che hanno meno risorse e possono salvaguardarsi più difficilmente. La campagna mediatica è stata portata avanti in collaborazione con Avaaz, un movimento web che vorrebbe applicare una politica delle persone a tutti i processi decisionali internazionali.



Figura 52 Levi's Collaboratory

LEVI'S

LS&Co Collaboratory: joining forces to tackle climate change



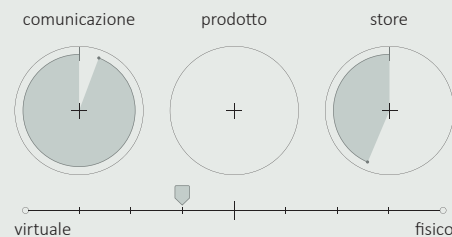
L'impegno sociale di Levi's sta nel riunire per tre giorni un piccolo gruppo di imprenditori socialmente e ambientalmente responsabili nel campo dell'abbigliamento. Dopo una grande selezione iniziale per la partecipazione al workshop, la Collaboratory si concentra ogni anno su una diversa sfida di sostenibilità per l'industria dell'abbigliamento. Alla fine dei tre giorni, i partecipanti potranno richiedere finanziamenti fino a \$ 50.000 per perseguire soluzioni audaci per ridurre l'impatto sul clima della loro organizzazione.



Figura 53 Make love not walls, David LaChapelle x Diesel - 2017

DIESEL

Make love not walls
2017



Diesel, come molti altri brand, ha deciso di diffondere messaggi di dissenso per politiche che inneggiano all'odio e alla segregazione attraverso le loro campagne pubblicitarie.

Il video, girato dal famoso fotografo di moda David LaChapelle, abbatte ogni muro che ci separa. In questo caso non si tratta di una vera e propria partnership, ma una potente messaggio lanciato da una azienda di abbigliamento:

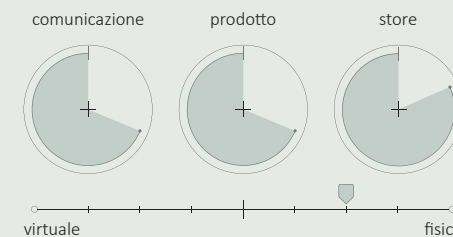
At Diesel, we have a strong position against hate and more than ever we want the world to know that, dichiara il direttore creativo Nicola Formichetti, Love and togetherness is crucial in creating a society we all want to live in, and the future we all deserve.



Figura 54 Lemonade stand - 2017

HERSCHEL SUPPLY x ARTSTARTS IN SCHOOL

Pop-up Lemonade stand
Vancouver - 2017



Herschel Supply a luglio 2017 ha aperto un pop-up shop nella pittoresca comunità sul lungomare di Deep Cove, la parte più orientale del distretto di North Vancouver, in Canada.

Lo spazio è una reinterpretazione dell'iconico *lemonade stand* per bambini.

Le pareti sono state dipinte sui toni del rosa, insieme a dettagli in carta da parati color limone dipinti a mano. L'elemento di spicco dello spazio è stato il suo accattivante lampadario in vetro soffiato.

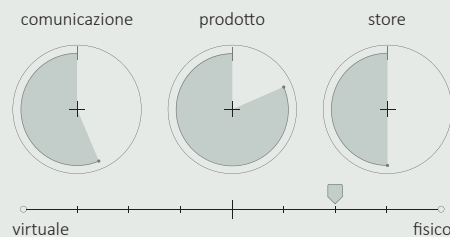
The Lemonade Stand ha commercializzato esclusivi prodotti Herschel Supply, insieme alla limonata di The Juice Truck. Inoltre, tutti i profitti derivanti dalle vendite della limonata sono stati devoluti all'organizzazione benefica ArtStarts In Schools, con sede a Vancouver, che cerca di espandere il ruolo delle arti nell'educazione a beneficio della gioventù canadese.



Figura 55 Charity pot - 2007

LUSH x CHARITY POT FUND

Charity pot
2007



Lush è una azienda leader nel settore cosmetico. I suoi prodotti sono 100% vegetariani e vegani all'85%, oltre ad essere completamente fatti a mano.

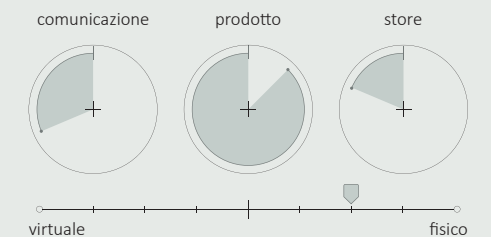
Nel 2007 è stato lanciato *Charity Pot*, una lozione per il corpo e per le mani che *ammorbidisce la pelle e scalda i cuori*. Il 100% del ricavato viene devoluto al fondo Charity Pot, che supporta enti di beneficenza ambientali, umanitari e per i diritti degli animali. Solo nei primi cinque anni, sono stati donati due milioni di dollari in beneficenza attraverso il programma.



Figura 56 Campagna pubblicitaria raise your hands

BULGARI X SAVE THE CHILDREN

Raise your hands
2016



Alziamo la mano per segnalare il nostro interesse, la nostra attenzione, la nostra partecipazione, per annunciare che non ci nascondiamo, che non abbiamo paura, che pensiamo di avere una risposta. Alzare la mano, mentre si indossa l'anello o il braccialetto simboleggia il nostro sostegno per l'impegno di Bulgari nella raccolta di fondi per Save the Children, dice Fabrizio Ferri, direttore artistico della campagna.

A luglio 2016 Bulgari ha celebrato la partnership con Save the Children attraverso il lancio di una nuova campagna dal nome *Raiseyourhand* per attivare l'interesse e la partecipazione di personalità illustri e del grande pubblico internazionale.

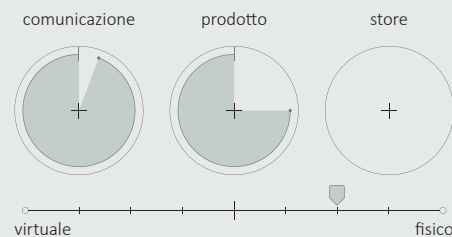
Sono state realizzate versioni speciali brandizzate Save The Children in vendita presso i negozi Louis Vitton di tutto il mondo. Una parte del ricavato della vendita è stato poi devoluto alla associazione partner.



Figura 57 Fabbrica del Vapore, Oasi Urbane, 2015

LEGO x WWF

Oasi urbane
Milano - 2015



Durante Expo 2015, a Milano, dal 17 al 21 giugno, nella storica cornice della Fabbrica del Vapore, è stata costruita la torre Lego più alta del mondo.

Sono stati stimolati bambini e adulti a sviluppare le loro capacità creative, di immaginazione e lavoro in gruppo.

Come simbolo di questa idea, il gruppo Lego ha donato 7 euro per ogni centimetro di torre costruito, a sostegno del progetto dedicato alla protezione e sviluppo delle Oasi Urbane, in collaborazione con WWF.

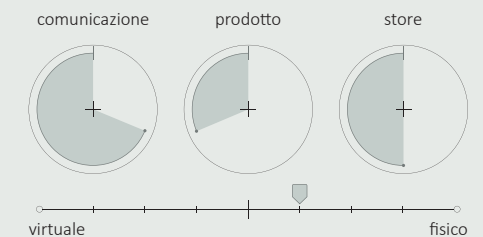
Oggi le Oasi WWF sono oltre 100 e coprono più di 30 mila ettari di territorio, rivestendo un ruolo importantissimo per la conservazione della biodiversità



Figura 58 Vestiti usati messi in mostra sulle facciate di un palazzo a East London

M&S x OXFAM

Shwopping. Ordinary clothes
made extraordinary
Londra - dal 2008



Nato dall'unione delle parole *shopping* e *wopping*, *shwopping* è la campagna di sensibilizzazione a favore del riciclo dei capi usati, lanciata dalla catena di abbigliamento e prodotti alimentari Marks & Spencer, uno dei principali distributori di tutto il Regno Unito.

Una enorme raccolta di capi di seconda mano che consentivano al donatore di ricevere un buono acquisto spendibile all'interno del grande magazzino.

Un progetto che ha portato al recupero di migliaia capi di abbigliamento altrimenti destinati al macero.

Vestiti che, una volta raccolti sono stati messi in mostra sulle facciate di un palazzo dell'East London come simbolo dell'immane quantità di abiti che ogni giorno vengono sprecati (circa 10.000 ogni 5 minuti solo in Inghilterra) e che alla fine dell'installazione verranno recapitati all'Oxfam, la confederazione che lotta contro povertà e ingiustizia tramite azioni di sviluppo sostenibile.

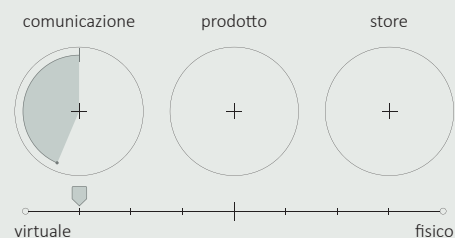


**ELLEN
MACARTHUR
FOUNDATION**

Figura 59 Logo della Ellen Macarthur foundation

NIKE x ELLEN MACARTHUR FOUNDATION

Framework for a circular
economy



Ellen Macarthur Foundation è un'organizzazione che sostiene diverse associazioni senza scopo di lucro. Il suo obiettivo principale è di accelerare il passaggio alla circular economy. Nike è uno degli ultimi partner che si è associato alla fondazione, impegnandosi dunque a seguire i valori ad essa connessa.

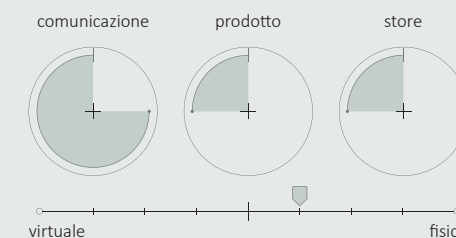
Grazie a questa partnership e alla mole di utenti con cui Nike è in contatto, l'idea di circular economy potrà giungere ad un maggior numero di persone e realtà aziendali.



Figura 60 Iphone edizione (RED)

APPLE x (RED)

Global fund to fight AIDS



La collaborazione tra Apple e (RED) ha contribuito alla lotta contro AIDS finanziando programmi che forniscono servizi di counseling, test per l'HIV e medicinali per impedire la trasmissione del virus da madre a figlio durante la gravidanza. Finora con le vendite dei nostri prodotti (RED) sono stati raccolti più di 130 milioni di dollari.

La cosa interessante in questo caso è che questa partnership si colloca a metà strada fra una campagna pubblicitaria e un prodotto. Il colore rosso, molto rappresentativo e a cui l'occhio umano è maggiormente sensibile, ne è il simbolo.

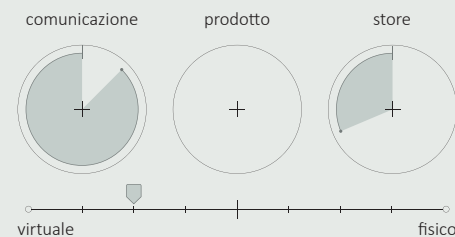
#IBELONG

Join us in our campaign to end statelessness



Figura 61 Manifesto della campagna "I belong"

**BENETTON GROUP x
UNHCR**
I belong
2014

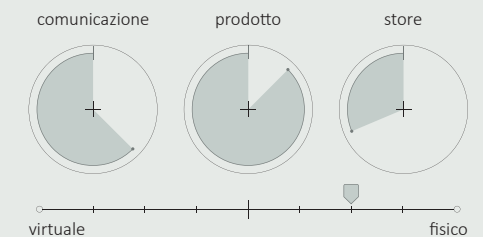


Nel 2014 è stata portata avanti da Benetton Group in collaborazione con UNHCR (l'Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i rifugiati) una campagna di sensibilizzazione dal nome *I belong* per eliminare l'apolidia entro il 2024. Il progetto è stato curato da Fabrica, il centro ricerca di comunicazione legato al gruppo Benetton.



Figura 62 Arc pant di G-Star raw con il logo della campagna "democratic war"

**COIN x G-STAR RAW x
ACTION AID**
Democratic war
2010



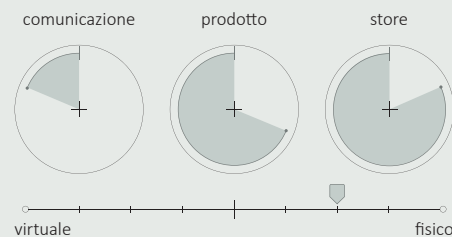
Democratic Wear è un progetto lanciato da Coin nel 2010 con l'intento di dare visibilità ai giovani talenti presenti all'interno delle aziende. Oggetti iconici vengono infatti riproposti in edizione limitata ad un prezzo *democratico*. Il progetto è realizzato anche con il sostegno di ActionAid International, una Onlus la cui finalità è volta alla realizzazione di un mondo senza povertà nel quale ogni persona possa vivere con dignità. All'interno del progetto si aggiunge in un secondo momento anche il brand G-Star Raw, proponendo negli store Coin una rivisitazione del suo modello icona (*l'Arc Pant*) in edizione limitata. Il ricavato della collaborazione tra i due brand e la Ong è poi stato devoluto per la costruzione di una scuola e un pozzo in Sierra Leone.



Figura 63 Miranda July nel charity shop al centro commerciale Selfridges, Londra

SELFRIDGES x ARTANGEL

Charity shop
Londra - 2017



Da agosto ad ottobre 2017, in Inghilterra è stato aperto il primo *temporary charity shop interconfessionale*. La location è curiosa: si trova all'interno del centro commerciale Selfridges, a Londra, su Oxford Street.

Il negozio è stato curato dalla regista, artista e autrice americana Miranda July per Artangel, agenzia conosciuta per produrre progetti d'artista in posti inusuali.

A parte la collocazione, si presenta come ogni altro charity shop, pieno di oggetti e vestiti di seconda mano donati e venduti a prezzi molto bassi.

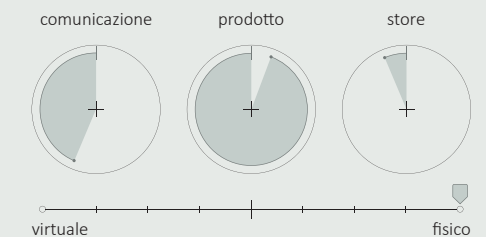
July ha sempre pensato che queste tipologie di negozio (molto diffuse in Inghilterra) rappresentassero una grande forma di tolleranza religiosa e continua affermando che "Every faith, every disability, every cause has a charity shop and that just doesn't exist anywhere else in the world. There's something that feels very hopeful about them."



Figura 64 Un sala del centro Maggie's arredata da Paul Smith

PAUL SMITH x MAGGIE'S

Maggie's Nottingham cancer
caring centre
2011



Nel 2011, in collaborazione con l'architetto Piers Gough, Paul Smith, fashion designer inglese, ha curato la costruzione di una nuova ala del centro per la cura del cancro Maggie's Nottingham, che offre quotidianamente supporto gratuito a livello pratico, emotivo e psicologico a malati e familiari.

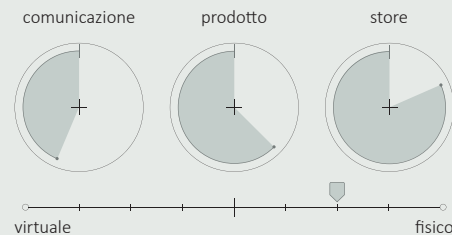
Paul Smith ha progettato un ambiente che completa il programma di cura e supporto offerto da Maggie's, combinando arredi iconici, ripensati con dettagli che rimandano al brand, e colori soft che garantiscono un'atmosfera calma, calda e riposante.

L'edificio consiste in una cucina, due salotti, una biblioteca, tre stanze per le terapie e una grande stanza multiuso.



Figura 65 Installazione interattiva nello store di New York

MUJI x KIDS EARTH FUND x NAKED Inc
World kid's fireworks exhibition
New York - 2016



All'interno del suo store di New York, Muji ha ospitato una mostra di opere d'arte realizzate da bambini e un'installazione interattiva digitale dello studio Naked Inc. di Tokyo per supportare Kids Earth Fund, un'organizzazione no-profit che ha a cuore il benessere ambientale e la pace globale.

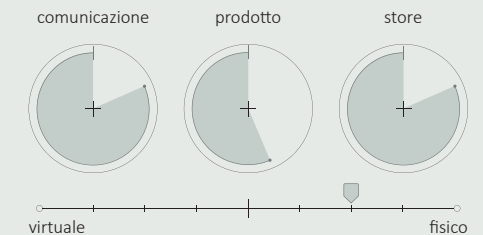
Oltre all'esposizione dei lavori dei bambini, Muji ha collaborato con lo studio di progettazione digitale Naked Inc., per creare uno spettacolo pirotecnico digitale interattivo, che è stato proiettato sul muro del negozio al piano principale del flagship store.

I visitatori hanno potuto interagire con il progetto toccando il muro, causando l'esplosione dei fuochi d'artificio sullo schermo.



Figura 66 Interno del Croc-up store

CROCS CARES CHARITY
Croc-up store
Londra - 2012



Nel 2012, Crocs, per celebrare il suo decimo anniversario come marchio riconosciuto a livello mondiale, ha aperto un pop-up store nel quartiere di Spitalfields, a Londra. Ha inoltre pensato che questa fosse una buona occasione per rilanciare la sua *Crocs Cares charity* in Europa, donando un paio di scarpe per ogni registrazione al loro sito internet o alla loro pagina Facebook.

Obiettivo, poi raggiunto, è stato quello di donare 20,120 paia di scarpe (2012 x 10° anniversario = 20120).

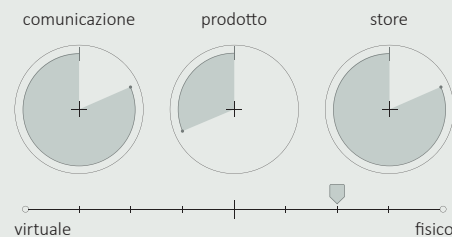
I valori del marchio Crocs di leggerezza, comfort, colore e divertimento hanno ispirato l'interno di questa brand experience.



Figura 67 Interno del pop-up shop

**BENEFIT COSMETICS x
REFUGE x LOOK GOOD
FEEL GOOD**

Raiseabrow pop-up shop - 2017



Nell'ambito della sua campagna annuale *Bold is Beautiful*, che promuove la figura della donna in tutto il mondo, Benefit Cosmetics, nel 2017, lancia il negozio pop-up *RaiseABrow* per il quarto anno consecutivo.

Il marchio di make-up premium ha venduto oggetti donati da celebrità e marchi famosi; il 100% dei profitti è stato poi devoluto in beneficenza.

Curioso notare come ogni prodotto acquistabile fosse solo di colore rosa.

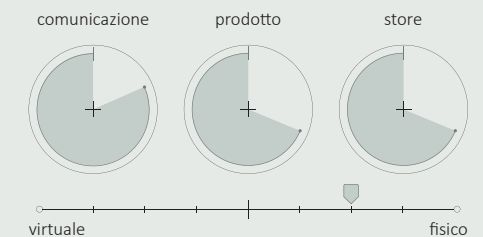
L'iniziativa filantropica ha raccolto fondi per Refuge, un ente di beneficenza che sostiene i sopravvissuti alle violenze domestiche e Lookgoodfeelbetter, che lavora per sostenere i malati di cancro.



Figura 68 Campagna pubblicitaria per "Be bold for change"

**KEDS x REFINERY29 x
SHE SHOULD RUN**

Be bold for change
Tictail market, New York - 2017



In onore della giornata internazionale della donna, Refinery29, famoso portale web destinato alla donna moderna, ha celebrato attraverso un grande murales il cosiddetto *girl power*. E' stata una solida collaborazione quella che ha legato Keds, brand di calzature per donna, Refinery29 e Tictail, famoso market Newyorkese. Tutti i proventi derivati dalla vendita dei vari prodotti, talvolta personalizzati da artisti come Jen Mussari o Isabel Castillo Guijarro, sono stati poi devoluti all'associazione She Should Run, che si occupa di combattere le disparità di genere.



Figura 69 Iceberg plastico, Jorge Gamboa - 2017

5

PLASTICA E OCEANI: UNA SCOMODA CONVIVENZA

5.1

NASCITA ED EVOLUZIONE DELLA PLASTICA

La storia della plastica ebbe inizio nel 1862, quando l'inglese Alexander Parkes brevettò il primo materiale plastico semisintetico, che prese il nome di Parkesine (comunemente chiamata Xylonite, con cui vennero realizzati piccoli oggetti d'uso comune). Il punto di svolta, però, ci fu nel 1969. Il gioco del biliardo, molto in voga in quegli anni, sovvenzionava involontariamente il bracconaggio e il contrabbando di avorio, materiale ricavato dalle zanne degli elefanti, utilizzato per la realizzazione delle palle da biliardo. Per non mettere a rischio la popolazione degli elefanti e a causa dell'elevato prezzo, un'azienda di New York, che fabbricava biliardi, propose una ricompensa di 10.000 dollari per chiunque avesse scoperto un materiale

alternativo. John Wesley Hyatt, si fece avanti proponendo la celluloidoide, materiale ottenuto dal perfezionamento della formula di Parkes. Trovò subito spazio, oltre che nella produzione di palle da biliardo, anche in altri campi come quello dentistico: fu infatti utilizzato per la rilevazione delle impronte dentarie.

Un'accelerazione del processo evolutivo della plastica avvenne nei primi anni del '900, quando nel 1907 il chimico belga Leo Baekeland creò la prima resina fenolica termoindurente di origine sintetica, che prenderà il nome di Bakelite. La diffusione fu molto rapida e per molti anni restò la materia plastica più diffusa e utilizzata.

Il PVC (polivinilcloruro), venne scoperto nel 1912 dal chimico tedesco Fritz Klatte,

sebbene fosse ancora di difficile lavorazione, troppo rigido e fragile.

Il 1913 fu l'anno in cui lo svizzero Jacque Edwin Brandenberger inventò il Cellophane, materiale flessibile, trasparente ed impermeabile, prodotto in fogli sottilissimi che si presta soprattutto nel campo degli imballaggi.

Gli anni '20 sono un periodo di transizione, in cui le scoperte fatte, vennero implementate e venne data una rigorosa base teorica alla plastica.

Un ulteriore slancio si ebbe negli anni '30, quando per produrre la plastica si cominciò ad utilizzare il petrolio, la stessa sostanza che forniva energia a prezzi molto bassi. Vennero inoltre sviluppate nuove tecniche di produzione, di lavorazione e stampaggio. Nel 1935 Wallace Carothers sintetizzò il Nylon (poliammide), un materiale che con l'avvento della Seconda Guerra Mondiale, trovò grande impiego tra le truppe

alleate, grazie alle sue caratteristiche che lo rendono funzionale in campo tessile: dalla realizzazione delle calze a quella dei paracadute.

Il PET (polietilene tereftalato) fu una conseguenza delle scoperte di Carothers ed ebbe grande successo nella produzione di fibre tessili artificiali (il pile è un tessuto sintetico derivato dal PET). Nathaniel Wyeth brevettò nel 1973 una bottiglia in PET come contenitore per bevande gassate, che ancora oggi è uno standard per il confezionamento di acqua e bibite di ogni genere.

Dopo la guerra, tutte le scoperte fatte, vennero introdotte anche nel mondo civile, aumentando a dismisura la diffusione delle materie plastiche (principalmente il poliestere e il nylon). L'eredità della guerra fu molto pesante e l'assenza di materie prime, costrinse alla ricerca di alternative sintetiche e ad un aumento della produzione

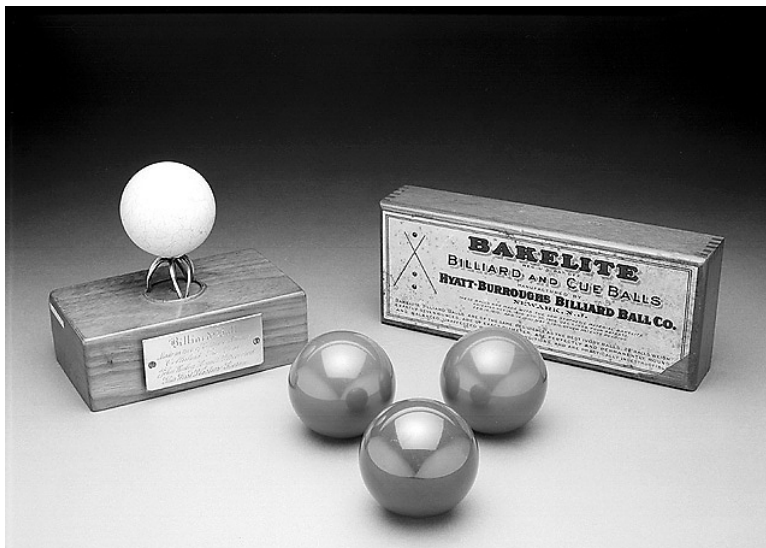


Figura 70
Palle da biliardo Hyatt

Figura 71 (a destra)
Pubblicità Moplen
E' stato il marchio registrato del polipropilene isotattico, con cui sono stati prodotti e si producono la maggior parte dei prodotti plastici che possediamo nelle nostre case.





Figura 72 **Rivista Life 1955** - Una famiglia americana celebra l'avvento della plastica usa e getta.

di plastica. Gli anni '50 furono caratterizzati dalla scoperta e conseguente diffusione della Formica, laminato plastico utilizzato solitamente come rivestimento di pannelli lignei; ma soprattutto dell'irresistibile ascesa del Polietilene. Nel 1954, Giulio Natta scoprì il Polipropilene isotattico, che gli valse il premio Nobel nel 1963. Questa invenzione consentì una diffusione delle materie plastiche senza precedenti, rivoluzionando le case di milioni di persone. Le applicazioni infinite permisero nuove sperimentazioni in campi come l'architettura, l'arte, il design, la moda e contribuendo al cambiamento di abitudini consolidate da millenni. Il basso costo e la serialità produttiva, uniti all'estrema duttilità del materiale,

consentono sperimentazioni inedite nelle forme e nei colori, ma soprattutto aprono la pista all'arrivo del *design democratico*: la plastica irrompe nel quotidiano e nell'immaginario di milioni di persone, nelle cucine, nei salotti, permettendo al popolo di accedere a privilegi un tempo riservati a pochi, semplificando la vita e i gesti quotidiani, colorando le case, rivoluzionando abitudini. Si venne a creare il così detto *stile di vita moderno* in cui il consumatore risulta essere al centro dell'attenzione.

I decenni successivi sono gli anni del grande boom tecnologico, della progressiva affermazione per applicazioni sempre più sofisticate e stravaganti, grazie allo sviluppo dei *tecnopolimeri*, che presentano



Figura 73 **Plastic Chair VITRA**, Charles e Ray Eames, prima sedia in plastica prodotta in serie, ancora oggi in commercio.

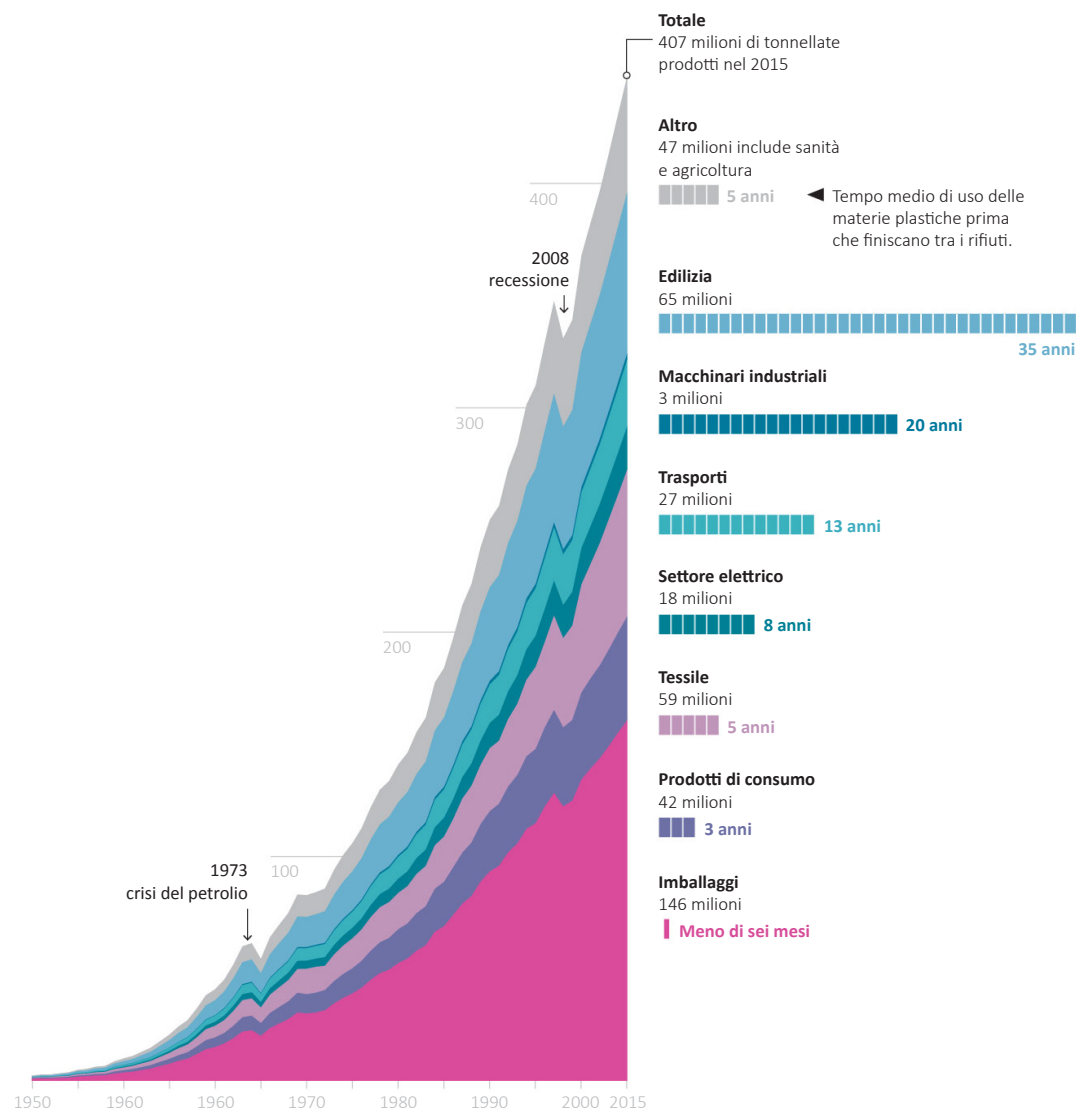


Figura 74 Cronologia plastica - Fonte: National Geographic, Jason Treat e Ryan T. Williams, da Roland Geyer, University of California

caratteristiche termiche e meccaniche fuori dal comune, spesso anche superiori rispetto a metalli o ceramiche.

Questo materiale sintetico ha completamente sconvolto e migliorato le nostre vite, per esempio in campo medico o automobilistico; ma quella tra l'uomo e la plastica, così come recita il titolo del libro di Susan Freinkel, in fin dei conti è una *Toxic Love Story*.

5.1.1 INTRODUZIONE ALLA PROBLEMATIC

Nel 1950 la produzione di plastica fu di 2,1 milioni di tonnellate.

Nel 1993 furono 147 i milioni di tonnellate di plastica prodotti.

Nel 2015 la produzione aumenta ancora raggiungendo in soli 20 anni quota 407 milioni.

L'utilizzo, il consumo e la diffusione hanno avuto un'impennata spaventosa, ma c'è un problema: circa il 75% degli 8,3 miliardi di tonnellate di materie plastiche prodotte fino ad ora sono rifiuti, di cui il 90% non sono stati riciclati.

Dove finiscono tutti questi rifiuti? Ogni anno dai 5 ai 10 milioni di tonnellate si riversano in mare. 8 milioni di tonnellate corrispondono a 15 sacchetti pieni di rifiuti plastici disposti su ogni metro di costa del mondo. Nessuno è in grado di stabilire esattamente quanto tempo ci vorrà per la loro completa disintegrazione, ma le stime degli scienziati dicono dai 450 anni a MAI.

Negli anni '50 l'uomo ha dovuto imparare a rinunciare all'etica del risparmio adottata

durante la grande depressione¹ e la Seconda Guerra Mondiale. Dopo la guerra, l'enorme capacità produttiva è stata utilizzata per una nuova produzione di beni per il periodo di pace.

È l'avvento della plastica usa e getta: l'uomo è l'unico essere vivente a produrre scorie che la natura non può riassorbire.

5.1.2 UNA SERIE DI SCOPERTE SENSAZIONALI

Gli ultimi trent'anni sono stati caratterizzati, in ambito scientifico, da numerose scoperte, tra cui una più accurata comprensione della circolazione degli oceani e le teorie alla base dei processi in atto. Gli studi relativi agli oceani sono iniziati intorno al 1870 con la scoperta di numerose nozioni riguardanti la fluidodinamica e la termodinamica, sebbene l'approccio fosse ancora solamente osservativo. Negli anni '70 del secolo scorso, si concretizzarono le scoperte riguardanti l'instabilità della circolazione oceanica, contrariamente a quanto precedentemente affermato secondo teorie basate sul concetto di oceano stazionario. Si tratta di un campo di vortici dal diametro che varia dai 50 a 500km, con caratteristiche simili alle perturbazioni presenti nei moti atmosferici. L'oceano non è più un componente isolato del sistema Terra, ma ne è parte integrante e fondamentale. Le correnti oceaniche sono causate dal vento che soffia sulla superficie dell'oceano e dalle variazioni di pressione, prodotte a loro volta dalle variazioni di temperatura e salinità. Esistono due tipologie di circolazione dell'oceano: la prima è causata dal vento mentre la

¹ La grande depressione, detta anche crisi del 1929, grande crisi o crollo di Wall Street, fu una grave crisi economica e finanziaria che sconvolse l'economia mondiale alla fine degli anni venti, con forti ripercussioni durante i primi anni del decennio successivo.



Figura 75
Gyres
 Nell'illustrazione a lato vengono mostrati i cinque principali vortici oceanici subtropicali e il loro posizionamento.
 Fonte fotografia: theoceancleanup.com

Figura 76 (pag. 117)
Microplastiche
 Fonte fotografia: 5gyres.org



seconda, chiamata termoalina, dominante nelle profondità oceaniche, è prodotta dal cambiamento di temperatura e salinità, oltre ad essere più debole, poiché calano gli effetti dovuti al vento, e mascherata in quanto sottostante allo strato superficiale². Esistono undici vortici oceanici, conosciuti con il nome di gyres, sebbene siano cinque quelli predominanti, i cosiddetti: vortice oceanico subtropicale del Pacifico del Nord e del Sud, vortice oceanico subtropicale dell'Atlantico del Nord e del Sud e il vortice oceanico subtropicale dell'Indiano.

Nel 1988 i ricercatori della National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA), un'agenzia federale statunitense che si occupa di meteorologia, scoprirono un'enorme quantità di rifiuti nel vortice del Pacifico. Solamente nel 1997 venne però portato il problema all'attenzione dei media, quando Charles Moore, un navigatore statunitense, in una traversata dalle isole Hawaii fino a Los Angeles, si imbatté con la sua barca a vela in gigantesco ammasso di rifiuti di produzione umana. Si è stimato che per compiere un intero giro

del vortice oceanico, un frammento plastico che parte da Los Angeles impiega circa 10 anni per ritornare indietro, passando dal Giappone.

La stessa situazione è stata documentata anche nei restanti vortici oceanici, grazie a svariate associazioni che si occupano di salvaguardia oceanica e che stanno effettuando continui campionamenti (comprendendo anche i territori artici) ritrovando ovunque frammenti plastici di vario genere.

La cosiddetta *Great Pacific Garbage Patch* (toppa di spazzatura del Pacifico) è la più grande *isola* di rifiuti esistente. Sebbene non sia propriamente un'isola calpestando, ma solo un termine coniato dall'oceanografo Curtis Ebbesmeyer per rendere l'idea della grandezza del problema, è utilizzato soprattutto dai media per porre grande attenzione sull'argomento. Nel 2015, Ocean Cleanup, un'associazione fondata dal 23enne olandese Boyat Slat nel 2013, effettuò un enorme campionamento utilizzando numerose imbarcazioni ed aerei per raccogliere rifiuti plastici di piccole e grandi dimensioni. I risultati dello studio

vennero pubblicati sulla rivista *Scientific Reports*, mostrando come l'isola di plastica del Pacifico ricopra circa 1,6 milioni di km², che corrisponderebbero a circa 5 volte la superficie dell'Italia.

Stefano Aliani, ricercatore presso il CNR ISMAR, un centro che si occupa dello studio e il controllo degli oceani, afferma che per risolvere il problema bisognerebbe ridurre se non azzerare gli sprechi e la produzione di rifiuti che l'ambiente non riesce a smaltire, adottando un'economia di tipo circolare.³

Dopo il Summit di Rio de Janeiro del 1992⁴,

le tematiche ambientali divennero temi di attualità e molte associazioni cominciarono a formarsi per combattere l'inquinamento generato dai rifiuti plastici che iniziava a essere sempre più visibile. Gli scienziati di tutto il mondo, però, non capivano per quale motivo in mare non si trovasse quantità ingenti di plastica; la risposta arrivò circa un anno dopo il summit, quando durante un'iniziativa di pulizia delle spiagge sull'Isola di Man, si trovarono delle piccole particelle, che successivamente si rivelarono essere plastica. Ecco allora spiegato il mistero: la plastica mancante si era disgregata in minuscoli frammenti,

² Paola Malanotte-Rizzoli, *Oceanologia*, 2007, http://www.treccani.it/enciclopedia/oceanologia_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/, [30/06/18]

³ Tosca Ballerini e Laura Parker, *Isola di plastica del Pacifico, pulirla non risolverà il problema*, in *National Geographic Italia*, 2018

⁴ Il Summit della Terra, tenutosi a Rio de Janeiro nel giugno del 1992, è stato la prima conferenza mondiale dei capi di Stato sul tema ambiente. È stato un evento senza precedenti anche in termini di impatto mediatico e di scelte politiche e di sviluppo conseguenti.

difficili da individuare. Nel 2004, lo studioso Richard Thompson, definì per la prima volta tali frammenti *microplastiche*.

Le onde del mare e i raggi solari non sono le uniche cause della disgregazione della plastica in micro frammenti; ad esempio, gli *Orchestia gammarellus*, dei piccoli crostacei simili a gamberetti, sono in grado di ridurre un sacchetto di plastica in 1,75 milioni di frammenti.

In alcune delle spiagge più remote al mondo la percentuale di microplastiche rispetto ai granelli di sabbia è disarmante. Alle Hawaii, al centro del vortice Pacifico, la percentuale arriva persino fino al 15%.

Le microplastiche, ma in generale, tutti i rifiuti plastici, hanno un impatto devastante sul mondo animale. Le stesse qualità che per l'uomo sono straordinarie, come la leggerezza e la durabilità, possono compromettere seriamente l'ecosistema degli oceani. Molti animali, tra cui pesci, tartarughe ed uccelli, scambiano questi oggetti per cibo e si nutrono con essi fino allo strangolamento e alla conseguente morte.

Non è ancora chiaro agli studiosi quali siano gli effetti della plastica una volta ingerita dagli animali; non è stato confermato fino ad oggi se queste particelle si trasmettono dall'intestino alla carne di cui ci nutriamo. Sebbene questo apparente sollievo, sembra però, che non ci sia nessuna certezza dell'effetto di tutte quelle sostanze chimiche che vengono aggiunte alle materie plastiche per conferire caratteristiche come per esempio la duttilità.

Inoltre, uno studio condotto da Debra Lee Magadini, docente della Columbia University di New York, ha preso in esame diverse specie di pesci, metà delle quali fanno parte della dieta quotidiana dell'uomo, e le ha analizzate, trovando nella maggior parte di esse la presenza di microplastiche.

Solo il 9% della plastica prodotta dal 1950 ad oggi è stata effettivamente riciclata. La

maggior parte dei rifiuti creati dall'uomo sono ciò che resta di prodotti usa e getta venduti dalle grandi multinazionali: bottigliette d'acqua, imballaggi, contenitori, vestiti, la lista sarebbe quasi infinita. In questo momento storico, in cui la questione dei rifiuti riceve grande attenzione da parte dei governi e dei consumatori, anche le grandi aziende devono collaborare e sentirsi parte di un progetto comune per la salute del pianeta. C'è bisogno che le aziende si prendano le proprie responsabilità e mettano a disposizione sia risorse economiche sia i propri laboratori di ricerca e sviluppo per attuare un'epocale rivoluzione e avvicinarsi sempre più ad una economia di tipo circolare. Il tempo è ormai scaduto, bisogna mettere da parte il profitto e la convenienza e dare priorità all'uomo e al pianeta.

Per far sì che la rivoluzione sia un successo, il coinvolgimento deve essere collettivo: i consumatori dovranno adattarsi a nuovi stili di vita e a nuovi prodotti in commercio, mentre i governi dovranno assecondare lo sviluppo ed attuare politiche che permettano un cambio di rotta immediato.

Seppur in sordina, qualcosa sembra si stia smuovendo: Coca-Cola si è posta l'obiettivo di raccogliere e riciclare il cento per cento dei suoi imballaggi entro il 2030; Pepsi e Unilever entro il 2025 adotteranno solo imballaggi riutilizzabili, riciclabili o compostabili; Johnson & Johnson userà la carta per la produzione dei suoi cotton fioc; Ikea fermerà la vendita di prodotti in plastica monouso nei suoi negozi e nei suoi ristoranti entro il 2020; l'Europa entro il 2025 abolirà la produzione di oggetti in plastica monouso e investirà nella ricerca di materiali sostenibili che possano sostituire quelli esistenti; l'India eliminerà la plastica monouso entro il 2022; le isole Tremiti hanno bandito l'utilizzo di plastica usa e getta. Questi sono solo alcuni esempi di pratiche che (fortunatamente) si stanno sempre più diffondendo.



Figura 77 Turtle in trouble, Jordi Chias

5.2

L'IMPORTANZA DEGLI OCEANI

Il clima sulla Terra sin dall'antichità non è mai stato stabile; è sempre cambiato a causa di fenomeni esterni, come la variazione dell'attività solare, o fenomeni interni, quali, per esempio, le eruzioni vulcaniche che hanno provocato modificazioni nella composizione atmosferica. Queste manifestazioni, sono generalmente molto lente e non sono direttamente dipendenti dall'uomo. La situazione attuale appare assai diversa: il clima sta mutando rapidamente ma soprattutto, studi scientifici attestano che questi cambiamenti siano la diretta conseguenza di azioni dell'uomo. Come l'intero pianeta, anche gli oceani ne subiscono le conseguenze. Si è da sempre trascurato il ruolo fondamentale che gli oceani ricoprono per la vita dell'uomo sulla Terra e ne è un chiaro esempio il fatto che, secondo uno studio condotto dall'università canadese della Columbia Britannica, solo il 4% delle acque del pianeta siano protette rispetto al 12,9% della superficie terrestre mondiale. Gli oceani sono fondamentali per il clima attuale e lo saranno ancora di più nel decidere quale sarà quello futuro. Mantenere gli oceani sani è quindi un obiettivo di primaria importanza, in quanto:

forniscono la maggior quantità di ossigeno che respiriamo¹, controllano il ciclo del carbonio, sono una fonte enorme di cibo e regolano il clima².

Numerose associazioni ogni giorno sono impegnate nella lotta all'inquinamento e alla conservazione degli oceani.

¹ Il *Phytoplankton* produce più della metà dell'ossigeno di cui l'uomo, ma in generale gli esseri viventi hanno bisogno. Sono piccole alghe che ricoprono lo stesso ruolo che gli alberi hanno sulla terra: assorbono il diossido di carbonio e rilasciano ossigeno.

² Gli oceani regolano il nostro clima. Assorbono il calore e trasportano l'acqua calda dall'equatore fino ai poli, e l'acqua fredda dai poli fino ai tropici. Senza queste correnti, il meteo sarebbe estremo in molte regioni e in alcuni luoghi del pianeta non ci sarebbero le condizioni per la vita.



Figura 78 Markus Eriksen, co-fondatore di 5 Gyres

5 GYRES

Anna Cummins, Markus Eriksen
USA - 2008

Il 5gyres Institute è una delle più importanti associazioni no-profit Californiane: per primo ha svolto ricerche in tutti e cinque i maggiori vortici oceanici per documentare la presenza di rifiuti plastici. Attraverso programmi basati su attività di ricerca, sull'avventura, sull'educazione, sulla scienza, mira alla sensibilizzazione per una più rapida riduzione della produzione e il consumo di plastica.

Furono i primi, nel 2015, a documentare la presenza negli oceani di microsfele di plastica, utilizzate comunemente per gli scrub o per i dentifrici. Un altro punto centrale negli obiettivi dell'associazione, è la lotta costante per l'eliminazione degli oggetti plastici usa e getta, come cannucce o tappi per il caffè americano.



Figura 79 Render del progetto The Ocean Cleanup

THE OCEAN CLEANUP

Boyan Slat
Olanda - 2013

Fondata dal 23enne olandese Boyan Slat all'età di soli 18 anni, The Ocean Cleanup, è un'associazione con base a Delft, in Olanda, che sviluppa tecnologie avanzate per liberare l'oceano dall'inquinamento generato dai rifiuti plastici.

Attraverso le strumentazioni progettate, prevedono di pulire il 50% dei rifiuti del Great Pacific Garbage Patch in soli 5 anni. Si tratta di un'enorme ancora galleggiante, un sistema passivo che utilizza le correnti oceaniche per concentrare e trattenere i rifiuti. Il parere degli scienziati e dei ricercatori è contrastante sulla possibile riuscita dell'impresa di Slat: alcuni pensano possa danneggiare l'ecosistema di quegli organismi che vivono in superficie e che verrebbero bloccati assieme ai rifiuti, mentre altri credono che il problema si debba risolvere alla base (se si allagasse il bagno di una casa, la prima cosa da fare sarebbe quella di chiudere il lavandino, non di asciugare per terra).

Tuttavia, la sua associazione ha trovato un forte riscontro popolare, che gli ha permesso, nel 2013, attraverso un crowdfunding, di raccogliere ben 2 milioni di dollari a sostegno della sua ricerca.



Figura 80 Un'imbarcazione della flotta Sea Shepherd

SEA SHEPHERD

Paul Watson
USA - 1977

Sea Shepherd è un'organizzazione senza scopo di lucro che si occupa della salvaguardia della fauna e degli ambienti marini. I membri di questa società si definiscono eco-pirati e, a bordo di un'imbarcazione battente bandiera olandese, compiono imprese basate sulla Carta internazionale dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per la Natura del 1982. Il suo fondatore, Paul Watson, è noto anche per aver fondato Greenpeace. La nascita del progetto era legata all'idea di Watson che le azioni di protesta fossero troppo pacifiche. La politica di affondamento o sabotaggio delle navi che cacciano le balene è un esempio per comprendere la politica dell'associazione.

5.2.1

ARTE COME FORMA DI SENSIBILIZZAZIONE COLLETTIVA

Come spesso avviene, l'arte gioca un ruolo fondamentale per la trasmissione di informazioni e per la sensibilizzazione su tematiche sociali. Molti artisti, tra cui scultori, pittori, fotografi, registi, si sono mobilitati negli anni per dare attenzione, attraverso le loro opere, alla problematica dell'inquinamento degli oceani.



Figura 81 Collettivo Luzinterruptus - 2017



Figura 82 *Soup refused*, Mandy Baker - 2018



Figura 83 *2020 lost soles*, Liina Klaus - 2017



Figura 84 **Justin Hofman**



Figura 85 **Message from the gyre, Chris Jordan - 2015/in corso**



Figura 86 John Cancalosi

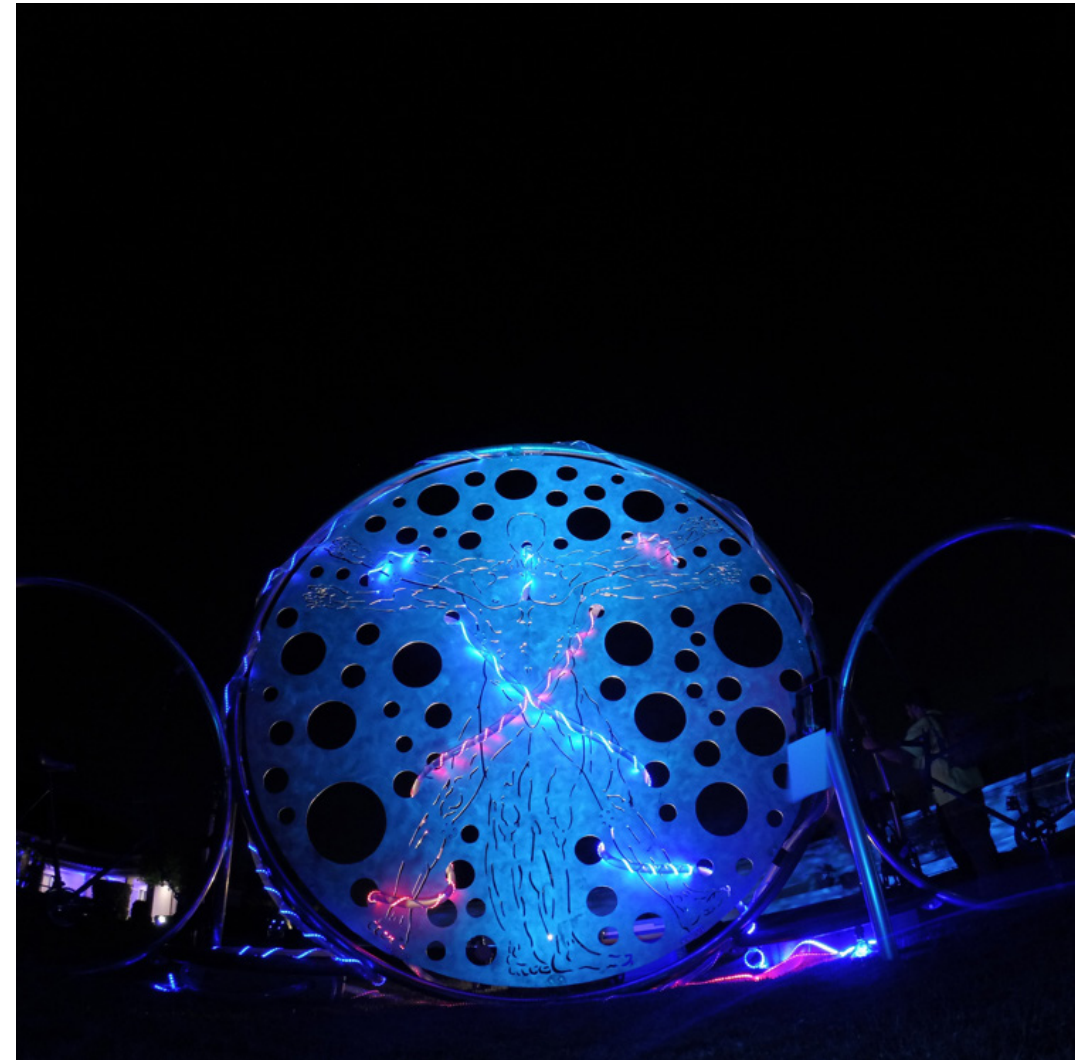


Figura 87 Anthropocene, Marcus Eriksen - 2015/2018

6

PROGETTO

On an average day consumers are exposed to six thousand advertisements and, each year, to more than twenty-five thousand new products.... Brands help consumers cut through the proliferation of choices available in every product and service category. Scott M. Davis – Brand Asset Management (pag.5 Designing brand identity, Alina Wheeler)

Nel mondo in cui viviamo oggi la pubblicità ricopre un ruolo centrale e di fondamentale importanza per le aziende. È uno dei metodi principali attraverso cui un marchio può arrivare al consumatore. Potendo interagire con milioni di persone ogni giorno e in diverse parti del mondo, i brand possono essere considerati dei veri e propri veicolatori di pensiero, di stile, di immagine. Proprio per questo motivo le aziende dovrebbero utilizzare le loro reti di consumo e i loro canali di vendita a scopi benefici, umanitari e sociali, oltre alle consuete finalità commerciali; dovrebbero schierarsi per creare consapevolezza, informazione ed investire risorse nella diffusione di messaggi e valori a supporto di tali cause.

In fase preliminare di progetto, uno dei primi interrogativi che ci si è posti è stato quello di comprendere se un brand commerciale fosse in grado di supportare un valore, un'ideale o un'associazione senza scopo di lucro, ottenendo in seguito anche un ritorno dal punto di vista economico e d'immagine.

Considerando quanto esposto nella parte di ricerca precedente, si propone di seguito un progetto che prenderà in esame una collaborazione esistente fra due realtà, una commerciale e un ente no-profit.

Il progetto consiste in un evento in cui collaborano Adidas, come marchio commerciale, e Parley For The Oceans, come associazione no-profit. Si tratta di due realtà consolidate e leader nei rispettivi settori, che stanno conducendo insieme una compagna di sensibilizzazione sull'utilizzo

della plastica e l'inquinamento da materie plastiche negli oceani, per diffondere e rendere le persone consapevoli della bellezza e la fragilità dell'ecosistema marino.

All'interno del progetto sviluppato ambedue le realtà avranno ruoli ben definiti: la principale funzione di Adidas sarà quella di catalizzare l'attenzione della sua clientela abituale e renderla partecipe alla problematica; Parley For The Oceans metterà, invece, a disposizione le conoscenze e la sua rete di associazioni e studiosi al servizio della comunità per sensibilizzare riguardo la tematica.

ADIDAS: lo sport ha bisogno di spazio

Adidas è un'impresa con sede a Herzogenaurach, in Germania, produttrice di calzature, abbigliamento e articoli sportivi, per attività professionale o per il tempo libero. È il primo produttore di abbigliamento sportivo in Europa, nonché il secondo a livello mondiale.

Le origini aziendali risalgono al 1924 quando Adolf Dassler, figlio di un calzolaio di Herzogenaurach, cominciò a produrre scarpe da calcio nella lavanderia della madre. Lo stesso anno Adolf, assieme al fratello Rudolf, fondarono la fabbrica di scarpe fratelli Dassler (Gebrüder Dassler

Schufabrik). Il primo si occupava della fabbricazione del prodotto, mentre il secondo della parte di gestione e distribuzione dello stesso. L'azienda fin da subito riscosse grande successo, anche a livello internazionale, riuscendo ad equipaggiare Jesse Owens¹ con i propri prodotti durante le olimpiadi di Berlino del 1936. Nel 1947 l'azienda si sciolse a causa di dissapori tra i due fratelli. Rudolf nel 1948 fondò una sua azienda che chiamò inizialmente Ruda (*Rudolf Dassler*), oggi nota come Puma; mentre Adolf creò la propria: nel 1949 fu ufficialmente registrata Adidas (Adolf, detto *Adi, Dassler*).



Figura 88 Adolf Dassler

¹ Jearns Cleveland Owens, detto Jesse, è stato un atleta statunitense, noto per aver trionfato in quattro discipline alle olimpiadi di Berlino del 1936.

Da allora Adidas produce abbigliamento per sportivi, concentrandosi su innovazione e tecnologie per permettere la migliore esperienza possibile ai propri consumatori. Il 1986 è un anno cruciale: Run DMC, famoso cantante hip hop Statunitense pubblica la sua *my adidas*, trattando tematiche come il duro lavoro nei quartieri in difficoltà e mostrando grande entusiasmo riguardo le sue sneakers Adidas. Questa inaspettata fusione di arte e sport non solo ha segnato la perenne tendenza della moda di strada, ma ha anche sancito la nascita di promozioni non atletiche nel settore degli articoli sportivi.

Dal punto di vista dell'immagine del brand, il logo Adidas, insieme con l'immagine coordinata risultano piuttosto efficaci. Prima



Figura 89 (a sinistra)
Loghi Adidas
Dall'alto quello del 1949, in basso a sinistra quello del 1972 e in basso a destra del 1996.

Figura 90
Runner Adidas



del 1967 il logo appariva solo sulle scarpe da calcio con un design classico, le iconiche tre strisce parallele. Il simbolo rappresenta i tre principi guida su cui si fonda la multinazionale: progettare la miglior scarpa possibile che soddisfi le esigenze degli sportivi, protegge gli atleti dagli infortuni e rendere il prodotto durevole nel tempo. Nel 1972, venne adottato il logo a trifoglio, a ricordare lo spirito olimpico, le cui foglie ricordano le tre placche continentali così come l'eredità e la storia del marchio. Nel 1996, rimanendo sempre semplice e chiaro, il logo si evolse in quello a tre bande, tre strisce parallele a rappresentare una montagna, simbolo delle sfide e gli obiettivi che ci si prefigge e si supera nella vita.

6.1.1 LA PERFORMANCE INCONTRA LA SOSTENIBILITA'

Al fine di diminuire l'inquinamento e ridurre gli sprechi, importante diventa l'impegno sociale. È quasi un obbligo per le grandi aziende produttrici assumersi le responsabilità di ciò che immettono nell'ambiente e investire verso nuove tecniche e risorse, nonché in progetti sostenibili. Secondo il rapporto di sostenibilità del 2018, consultabile sul sito internet dell'azienda, la multinazionale tedesca, si impone

numerose iniziative volte a ridurre il proprio impatto ambientale sotto diversi punti di vista: a livello di prodotto ciò che si intende sviluppare è un controllo e un utilizzo più accurato dell'acqua², innovazione dal punto di vista dei materiali e dei processi, e un migliore consumo di energia³ per mitigare il cambiamento climatico. Le persone sono al centro della strategia di Adidas, dagli operai ai consumatori, gli sportivi, il gruppo mira

a proteggere i diritti e a far sì che vengano esercitati affinché le persone possano prendere decisioni informate e sviluppare le proprie potenzialità. In particolare, per quanto riguarda l'innovazione e l'utilizzo di nuovi materiali, Adidas dichiara di lavorare duramente per creare ed utilizzare materiali sostenibili per i propri prodotti e nei propri punti vendita. Un punto di fondamentale interesse presente nel rapporto riguarda

² L'acqua ricopre un ruolo essenziale per la vita ed è una risorsa fondamentale per l'industria Adidas. L'azienda si impegna ad un risparmio idrico del 20% nella catena di produzione, del 50% nella catena dei fornitori e del 35% per dipendente presso i propri siti.

³ Adidas riconosce l'importanza di un uso disciplinato dell'energia per la sopravvivenza del pianeta. Entro il 2020 si impegna ad un risparmio energetico del 20% nella catena di produzione.

PARLEY FOR THE OCEANS

l'impegno aziendale a ridurre gradualmente l'utilizzo di plastica. Alcune delle iniziative che saranno attuate entro il 2020 sono: eliminare i sacchetti in plastica presso i propri stores, aumentare l'uso di poliestere riciclato nei propri prodotti e creare una nuova catena di fornitura in favore della plastica negli oceani in stretta collaborazione con Parley For The Oceans.

A livello progettuale, Adidas garantirà una grande attenzione alla tematica della plastica negli oceani, grazie all'enorme bacino di consumatori che detiene. Il target di riferimento è quello dell'abituale cliente del brand a tre strisce: lo sportivo e l'appassionato di streetwear.

Parley for the Oceans è un'associazione no-profit, un network di collaborazione e organizzazione che riunisce industrie attorno a progetti destinati a tutelare gli oceani e a prevenirne la distruzione.

L'associazione è stata fondata nel 2012 da Cyrill Gutsch, un designer tedesco, in seguito

ad una conversazione con il leggendario attivista Paul Watson, fondatore di Sea Shepherd e socio fondatore di Greenpeace, che lo rende consapevole di una verità allarmante: gli oceani stanno morendo ed è proprio l'uomo che li sta distruggendo.

Gutsch decide in brevissimo tempo di trasformare la sua agenzia da studio di design a organizzazione ambientale.

Parley for the Oceans affronta le principali manacce che rischiano di eliminare l'ecosistema marino; crede che il potere per il cambiamento sia nelle mani del consumatore (dato che ha la facoltà di scegliere), mentre il potere di plasmare questa nuova mentalità sia nelle mani delle industrie creative.

Ciò che Parley sostiene è che artisti, musicisti, architetti, designer, innovatori, scienziati, giornalisti, abbiano gli strumenti per poter influire attivamente nella realtà in cui viviamo e per sviluppare modelli economici alternativi, prodotti e materiali ecologicamente sostenibili, in grado di poter dare al consumatore un'alternativa, un'opzione quotidiana per cambiare.

Bisogna dunque risintonizzare il sistema economico che governa il mondo con l'ecosistema della natura.

Man mano che le scoperte scientifiche riguardo l'inquinamento marino da plastica vengono approfondite, cresce la consapevolezza pubblica. Sebbene la minaccia sia aumentata nella coscienza globale, le soluzioni rimangono elusive. Riconoscendo la complessità del problema, Parley ha lanciato un nuovo approccio, una strategia guidata dalla collaborazione



Figura 91
Parley for the Oceans
Un ragazzo su
un'imbarcazione
circondata una marea
di rifiuti.

creativa e dall'eco-innovazione, basata sul fatto che ogni secondo respiro viene generato dagli oceani. AIR è una semplice formula creata da Parley per permettere a chiunque di agire in maniera mirata ogni giorno contro l'inquinamento degli oceani. AIR significa Avoid (evitare), Intercept (intercettare) Redesign (riprogettare). È un metodo e un invito ad evitare la plastica, riconosciuto come fallimento del design, laddove non sia indispensabile e ripensare ad un nuovo materiale.

La missione di Parley non è solo quella di mostrare alle persone le risposte a massicce e complesse minacce oceaniche, ma di invitare tutti a sfruttare il potere dell'immaginazione per la creazione di nuove soluzioni.

Negli anni la credibilità dell'associazione e la diffusione della problematica hanno portato diverse aziende a voler collaborare con Parley for the Oceans per far parte del

cambiamento e imporsi obiettivi che mirino ad un'economia di tipo circolare. Tra queste si distinguono Adidas, Stella McCartney, Corona, American Express, G-Star Raw. Numerosi sono anche gli eventi collaterali attraverso cui Parley diffonde il suo messaggio. Svariate partecipazioni a TED Talk da parte dei suoi ambasciatori, due conferenze presso l'Assemblea Generale delle Nazioni Unite nel 2015 e nel 2017, eventi di pulizia delle spiagge, o progetti artistici sono solo alcune delle centinaia di eventi attraverso cui l'associazione basa la sua strategia di azione per creare consapevolezza.

Parley is a wonderful platform because it brings all of these different artists, scientists, and people from the STEAM brain: Science, Technology, Engineering, Art, and Math. You put them all together to talk about the problem and it brings them into the domains where the issue has not been talked about (Fabien Cousteau).

“IF THE OCEANS DIE, WE DIE”



Figura 92 Immagini dalla campagna pubblicitaria Adidas x Parley

Captain Paul Watson

6.3

TURNING POINT temporary gyres

La collaborazione tra Adidas e Parley for the Oceans è stata formalizzata l'8 dicembre del 2015 a Parigi, in occasione della XXI Conferenza delle Parti dell'UNFCCC¹, che ha sancito l'accordo di Parigi, un accordo globale sulla riduzione dei cambiamenti climatici, il cui testo ha riportato un consenso di 195 partecipanti.

La collaborazione tra Adidas e Parley in questi primi tre anni, si è sviluppata principalmente su due livelli: inizialmente ci si è concentrati sullo sviluppo di un prodotto, per poi diffondere ulteriormente il messaggio ambientale, attraverso una campagna di comunicazione sviluppata trasversalmente tramite social network, lanci pubblicitari ed eventi.

Il risultato dell'innovazione a livello di prodotto è la produzione di scarpe e abbigliamento utilizzando Parley Ocean Plastic, un filato creato rigenerando rifiuti plastici recuperati al largo degli oceani o durante le operazioni di pulizia delle spiagge. Ogni paio di Adidas fabbricate attraverso tale procedimento, permette di recuperare circa 11 bottiglie di plastica che altrimenti rischierebbero di finire negli oceani. Dalla

prima scarpa prodotta, la collezione Adidas Parley for the Oceans si è allargata notevolmente: attualmente in commercio si trovano costumi e abbigliamento sportivo realizzati con il filato riciclato. Per comprendere a fondo il successo che sta riscontrando tale movimento, nella stagione 2018/2019, la terza divisa da gara del Manchester United, una fra le più prestigiose squadre di calcio a livello mondiale, sarà realizzata in Parley Ocean Plastic. Questa tipologia di operazione di marketing, in passato attuata con altre squadre di calcio come Real Madrid e Bayer Monaco, vanno ad aggiungersi ad una sempre più presente campagna di comunicazione. Parte integrante di essa è *Run for the Oceans*, un evento sviluppatosi in diverse città del mondo supportato da Adidas, Parley for the Oceans e Runtastic². Attraverso l'applicazione, che traccia il kilometraggio di ogni partecipante, Adidas donerà 1 dollaro per per ogni kilometro percorso. Una grandiosa iniziativa, oltre che una potente campagna di marketing sviluppata in occasione del World Oceans Day³ e del lancio della nuova scarpa Adidas

¹ Congresso internazionale annuale che si tiene per discutere della problematica dei cambiamenti climatici.

² Runtastic è una delle più diffuse applicazioni di tracking in ambito sportivo: consente di tracciare il proprio percorso durante un'allenamento, tenere d'occhio i progressi dell'attività e da la possibilità di condividere i risultati sui maggiori social network.

³ Nel 2008 l'Assemblea Generale delle Nazioni Unite ha istituito l'8 giugno come World oceans day (Wod), con l'obiettivo di sensibilizzare la comunità globale sui benefici che l'umanità ottiene dall'oceano e sull'importanza di rispondere alle attuali difficili sfide per mantenerlo in salute.



Figura 93 Foto tratta dal sito Parley for the Oceans

in collaborazione con Parley for the Oceans.

6.3.1 INTRODUZIONE ALL'EVENTO

Al fine di diminuire l'inquinamento e ridurre gli sprechi, importante diventa l'impegno sociale. È quasi un obbligo per è un evento temporaneo ed itinerante. In ogni città avrà la durata di una settimana. Le città sono state selezionate seguendo due criteri ben precisi: la presenza di una diffusa cultura streetwear in maniera da poter facilmente avvicinare il consueto target adidas e la propensione della città, per collocazione geografica e attitudine, alla tematica della plastica negli oceani. L'evento si propone come centro di informazione e sensibilizzazione cittadina al fine di creare consapevolezza e cambiamento nelle abitudini quotidiane degli abitanti della città in cui si sviluppa.

Turning point è un vortice temporaneo, un punto di svolta, un catalizzatore capace di diffondere un messaggio forte e chiaro, un evento che immerge gli utenti e li spinge a far parte dell'universo Adidas e della famiglia di Parley for the Oceans.

L'evento si sviluppa e declina, in ogni città, in due allestimenti temporanei: il primo verrà collocato in centro città e fungerà da catalizzatore, sarà il primo approccio alla collaborazione fra i due brand e un'immersione nella tematica; il secondo, invece, posto in una zona in forte sviluppo della città, è stato progettato per essere la parte più riflessiva in grado di fornire un approfondimento riguardo la causa, sede di alcune delle attività a cui gli abitanti potranno partecipare.

Saranno due allestimenti complementari: se il primo si svilupperà durante tutto l'arco della giornata fino alle prime ore serali, il secondo si attiverà nel tardo pomeriggio per poi restare aperto fino a notte (durante il weekend invece rimarrà aperto tutta la giornata per soddisfare una maggiore

affluenza).

L'evento verrà inoltre supportato dai negozi Adidas già presenti sul territorio, che attraverso operazioni di Shop'n Shop fungeranno da infopoint e garantiranno prodotti esclusivi durante tutta la settimana. Pubblicità e operazioni di guerrilla marketing andranno a completare il palinsesto di comunicazione.

Il progetto si fonda su tre pilastri cardine: il concetto di simbiosi/interazione, quello di distorsione/mutamento e quello di azione. Attorno a questi principi orbitano i due allestimenti progettati.

La nozione di simbiosi/interazione viene utilizzata per supportare l'idea di forte connessione tra l'uomo e gli oceani. Il concetto di distorsione/mutamento serve a smuovere l'utente, a colpirlo, a stuzzicare la sua attenzione per generare interesse e curiosità. Il concetto di azione, invece, mette l'utente di fronte alla possibilità di cimentarsi sul campo per iniziare da subito il cambiamento verso un'esistenza maggiormente sostenibile e attenta all'ambiente.

La narrazione progettuale⁴ si sviluppa attraverso quattro punti fondamentali: lo stato di fatto, introdotto mediante talks, proiezioni e videoinstallazioni; testimonianze di esploratori, ricercatori, scienziati, fotografi, attraverso un palinsesto di conferenze durante tutta la durata dell'evento; modelli di innovazione e azioni sul campo.

Le città designate ad ospitare l'evento sono 10: Milano, Parigi, Berlino, Londra, New York, San Francisco, Hong Kong, Seoul, Tokio, Rio de Janeiro. Il primo appuntamento si terrà a Milano la settimana dell'8 giugno in occasione del world oceans day. A seguire, l'evento si sposterà

settimanalmente nelle successive località.

6.3.2 EVENTO A MILANO

Gli eventi del tour mondiale avranno tutti una stessa matrice su cui basarsi: quella dell'evento organizzato a Milano. Varierà la location, ma i parametri nella decisione della collocazione in città, il palinsesto dell'evento, la tipologia di figure che interverranno nelle conferenze, l'organizzazione, i materiali, le strutture, rimarranno invariate.

Milano è sempre stata un laboratorio di idee, città modello di innovazione grazie ai numerosi enti ed istituzioni presenti sul territorio. Può essere annoverata tra le città più all'avanguardia d'Europa e nel Mondo. Negli ultimi anni, del pre e post Expo Milano 2015, la città è mutata fortemente a livello urbanistico, ma anche nelle scelte e nell'attenzione alla tematica sociale ed ambientale. Si prenda in considerazione, per esempio, lo sviluppo del sistema di car sharing o bike sharing, per ridurre l'inquinamento atmosferico e permettere una più semplice circolazione agli abitanti nella metropoli; o lo sviluppo, ancora in fase embrionale, di vaste zone verdi che riqualificheranno stabilimenti e aree in disuso.

Milano si è poi da sempre distinta nel mondo del fashion, sede di numerosi brand, famosi a livello mondiale. Negli ultimi due anni, lo streetwear è diventata una delle tendenze più richieste ed amate nell'universo della moda e Milano non si è di certo sottratta a questa nuova corrente. In un contesto di questo tipo, il ruolo di aziende come Adidas risulta centrale nello sviluppo del trend: ed



Figura 94 Illustrazione a mostrare dove si svolgerà l'evento Turning point temporary gyres

⁴ Per narrazione progettuale si intende il processo cognitivo che ha portato allo sviluppo del concept di progetto, poi declinato a livello spaziale a definire le varie aree che compongono l'allestimento.

avendo una maggiore attenzione da parte di appassionati e amatori, i messaggi, la trasmissione di valori, quali la sostenibilità o l'attenzione per l'inquinamento da plastica negli oceani, possono risultare ancora più efficaci.

I due allestimenti che andranno a comporre l'evento milanese sono stati collocati in Piazza del Cannone, all'interno di Parco Sempione e allo Spazio Base in Via Tortona 54.



Figura 95 Fotografia di Parco Sempione



Figura 96 Fotografia dello spazio interno della sala A a Base

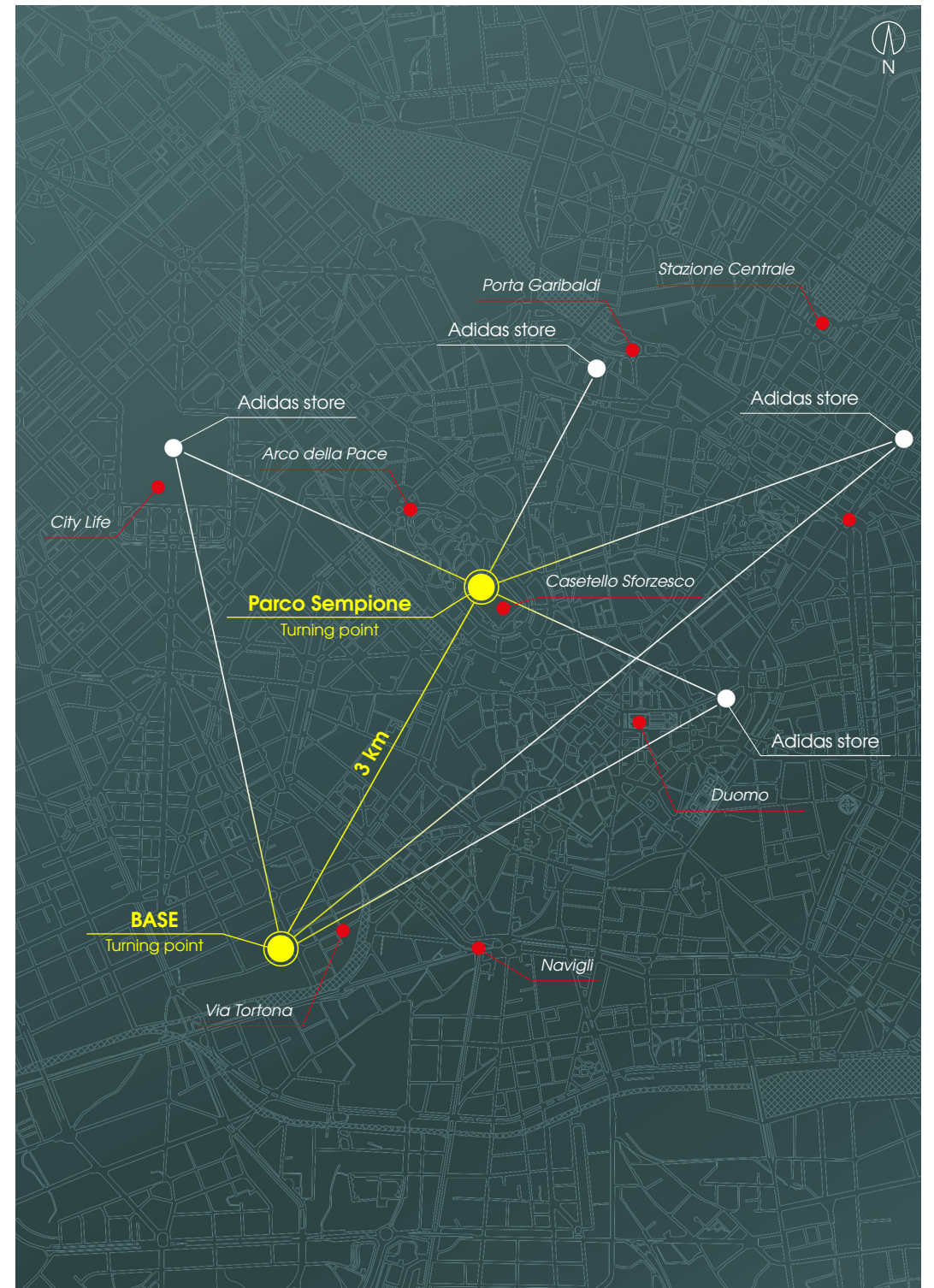


Figura 97 Collocazione Turning Point temporary gyres e relativi punti di interesse

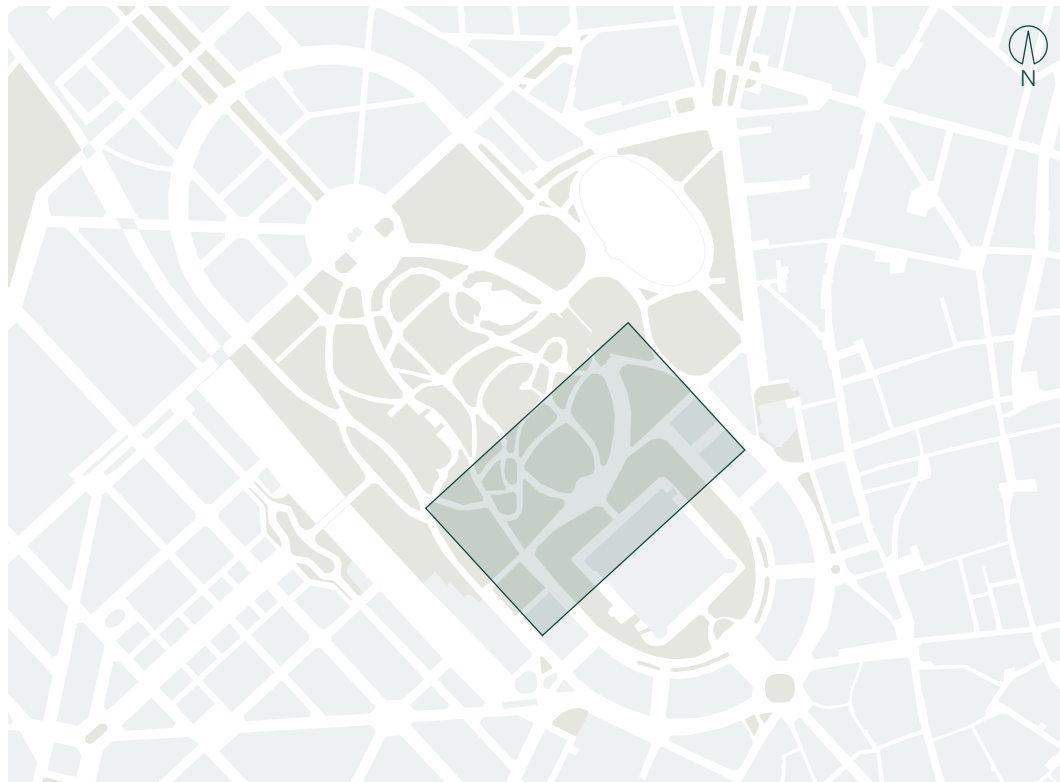


Figura 98 Illustrazione dell'area di progetto dell'allestimento in Parco Sempione

6.3.3 ALLESTIMENTO in PARCO SEMPIONE

Realizzato dall'architetto Emilio Alemagna nel 1893, con una superficie di 386.000 m², Parco Sempione rappresenta il secondo parco costruito della città di Milano e deve il proprio nome al fatto di essere posto sulla direttrice che collega il Duomo di Milano al Passo del Sempione, passando attraverso l'Arco della Pace. L'impianto irregolare del parco, si contrappone alle segnate geometrie

del contesto urbano adiacente. All'interno, negli anni, hanno avuto luogo numerosi eventi ed attività sociali; in aggiunta, diversi enti e strutture, parti integranti della comunità di Milano, hanno sede proprio sul suo perimetro.¹

Simbolo di Milano, polmone della città, Parco Sempione è visitato quotidianamente da migliaia di turisti per la sua storia e la vicinanza al Castello Sforzesco². Inoltre, i milanesi frequentano abitualmente il parco per una corsa, una passeggiata, relax o anche solo per una pausa pranzo lavorativa. La posizione geografica, permette una facile accessibilità sia dal centro, sia dalla



Figura 99 Posizionamento dell'allestimento all'interno del contesto

parte nord ovest e sud ovest della città. Centrale sia rispetto ai negozi Adidas presenti sul territorio, sia rispetto ai principali punti di interesse della metropoli, lo rende un ottimo fulcro per lo sviluppo del progetto proposto.

Turning point temporary gyres, sarà collocato in Piazza del Cannone³. Primo punto di osservazione e di ingresso al parco, provenendo dal Castello Sforzesco, è il luogo più frequentato di tutto il giardino, area di convergenza delle principali vie interne percorribili a piedi. Sebbene a prima vista la struttura possa risultare impattante e rovinare la consueta visuale dalla piazza sul monumento dell'Arco della Pace, è stata decisa questa collocazione

perché permette una grande visibilità e centralità oltre al fatto che la conformazione della struttura consente comunque una vista ottimale del panorama circostante. Le forme dell'allestimento, creano inoltre un legame visivo con le linee del paesaggio e del monumento retrostante.

Le motivazioni della collocazione all'interno del parco sono principalmente tre: la prima è la vicinanza al target di riferimento di Adidas e Parley for Oceans, la seconda è la possibilità di arrivare ad un ingente bacino di utenti e la terza è la possibilità di disattivazione serale, che permetterà la completa attivazione delle attività a Base, sede della seconda parte delle attività porposte dall'evento.

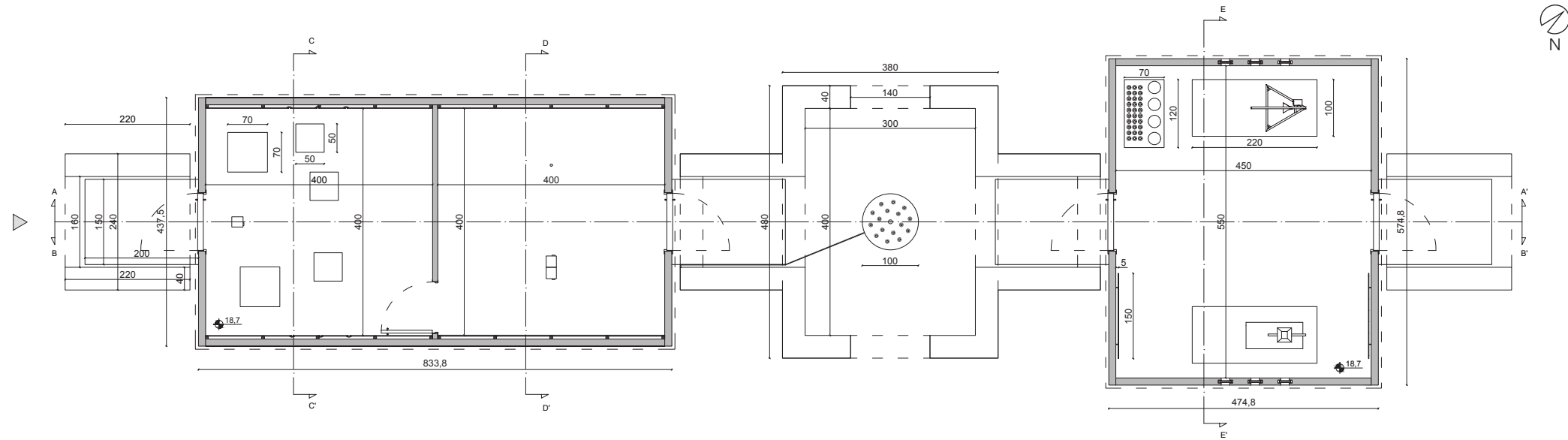
1 Si prenda in considerazione la Triennale di Milano, in Via Emilio Alemagna,6, fra i più importanti poli culturali del capoluogo meneghino e l'Acquario civico di Milano, in Viale Gadio,2.

2 Il Castello Sforzesco è una fortificazione eretta nel XV secolo dal Duca Francesco Sforza sui resti di una precedente fortezza medievale risalente a XIV secolo.

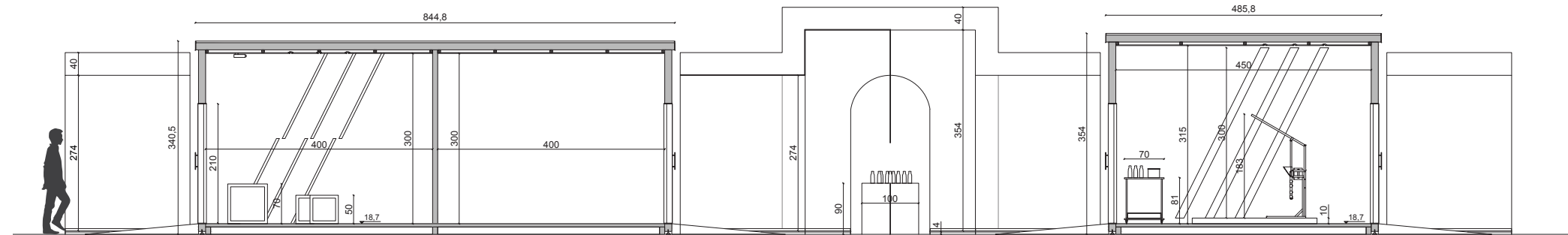
3 Piazza del Cannone è una piazza pedonale sterrata che si trova tra il Castello Sforzesco e il Parco Sempione. Deve il suo nome a un cannone posto in mezzo alla piazza e rimosso intorno agli anni cinquanta.



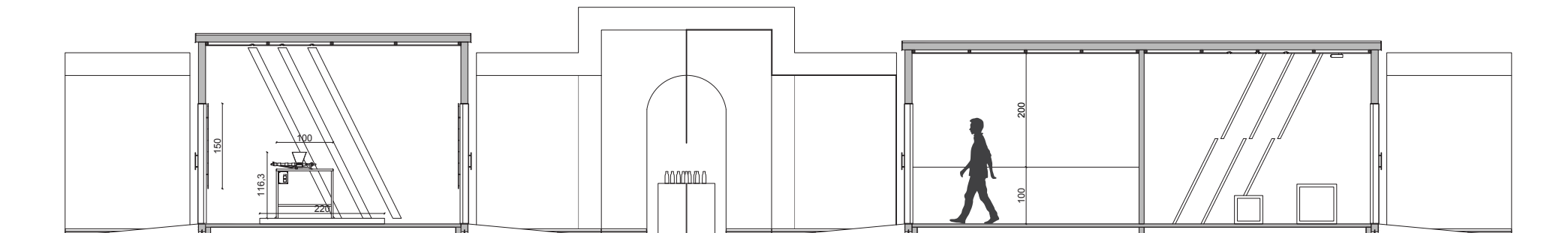
Figura 100 Fotoinserimento di progetto in Piazza del Cannone



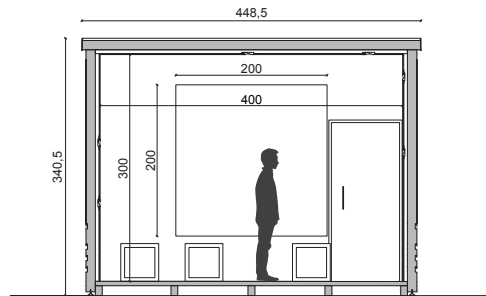
Planimetria 1:100



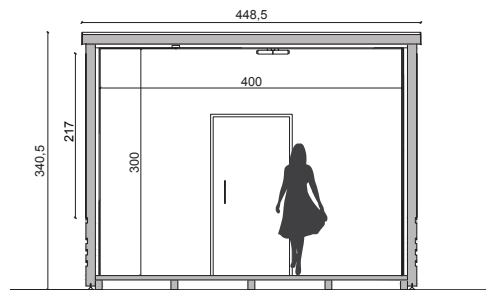
Sezione AA' 1:100



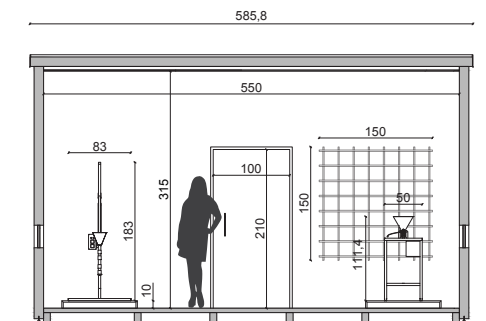
Sezione BB' 1:100



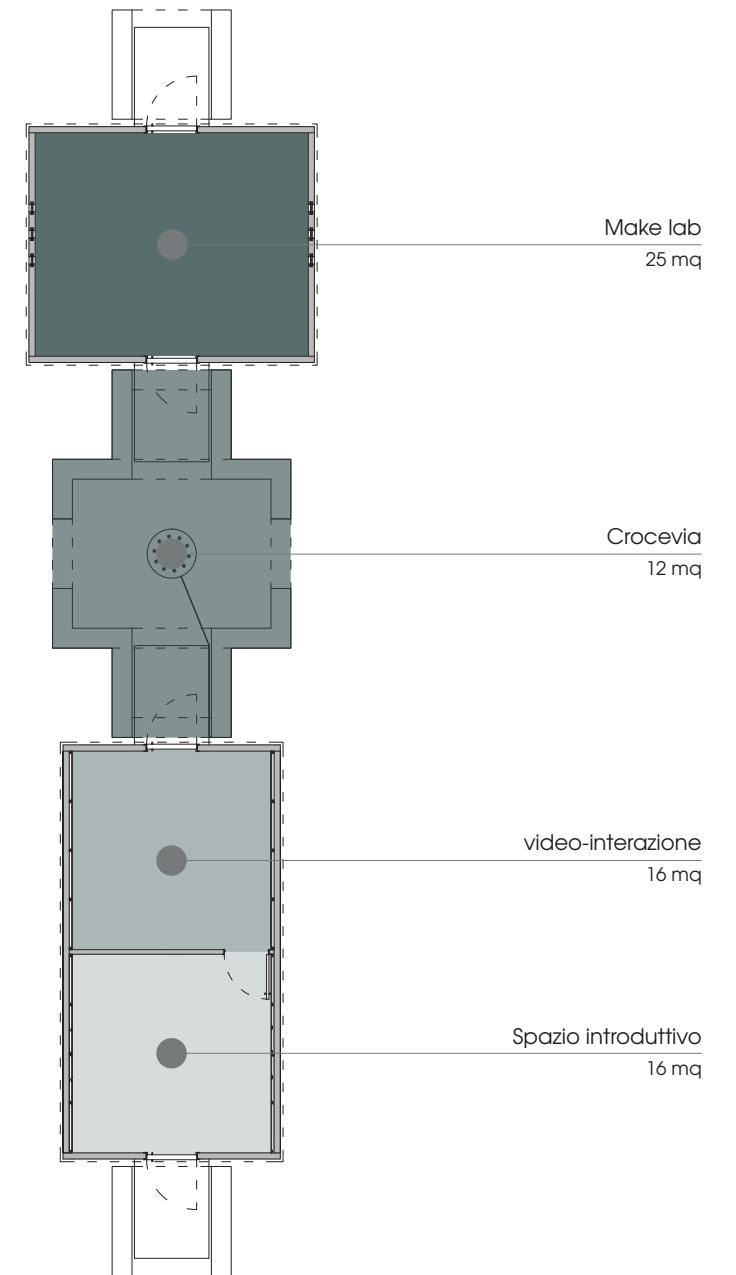
Sezione CC' 1:100



Sezione DD' 1:100



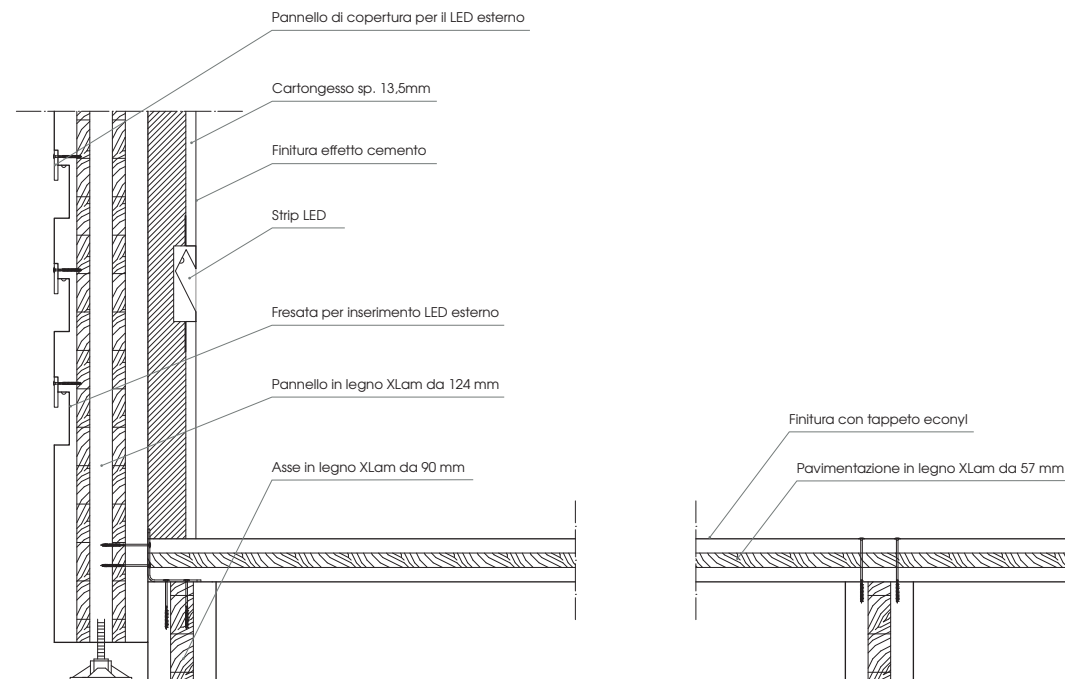
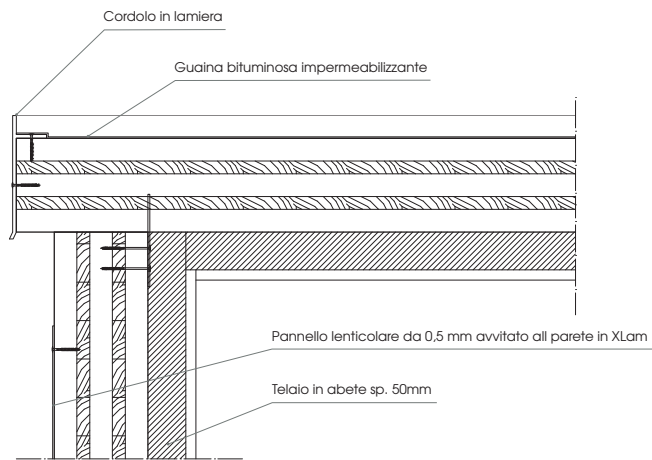
Sezione EE' 1:100



Grado di INTERAZIONE



Figura 101 Illustrazione divisione aree dell'allestimento in Parco Sempione



Dettaglio parete 1:10

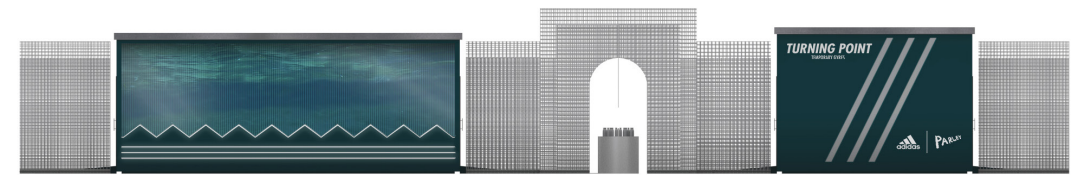


Figura 102 Prospetto (visuale da destra a sinistra)

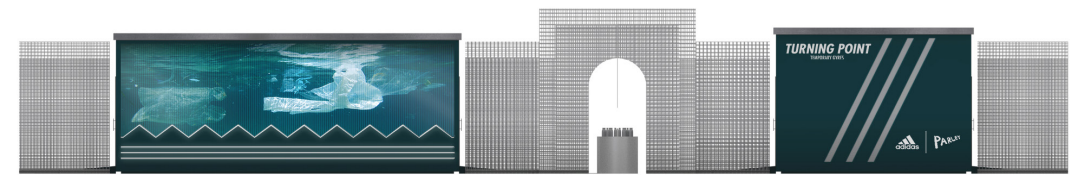


Figura 103 Prospetto (visuale da sinistra a destra)

Partendo da forme basi e regolari che garantiscono una maggiore libertà progettuale, *Turning Point temporary gyres* è composto sostanzialmente da tre moduli, a cui si aggiungono un ingresso e un'uscita collocati ai due estremi diametralmente opposti. Le due strutture principali, che ospitano le attività al chiuso, sono realizzate in XLam¹, mentre il modulo centrale è composto da una rete metallica che delimita le geometrie e lo spazio, ma non le definisce. La struttura in XLam risulta leggermente rialzata da terra e regolabile in fase di assemblaggio grazie ad appositi piedini, posti alle estremità del modulo. XLam consente una facile realizzazione sia in fase sia di allestimento che di disallestimento. Il primo modulo d'ingresso, sulla sinistra, è caratterizzato in prospetto dalla presenza di due elementi: un pannello lenticolare e delle fresature orizzontali, enfatizzate dall'utilizzo di lampade led, che richiamano il logo a tre strisce di Adidas e un tracciato a zig-zag

che rimanda alla tematica di riferimento (gli oceani) di Parley for the Oceans. Il pannello lenticolare è una landmark, un elemento *eye-catching*. E' stato utilizzato l'effetto Flip, che permette il passaggio netto da un'immagine ad un'altra per stupire i passanti che provengono dalle vie laterali. Ciò che si propone è una visuale dell'oceano incontaminato (se si proviene da destra verso sinistra), e dell'oceano inquinato da rifiuti plastici (da sinistra verso destra). La seconda struttura, quella centrale, è accessibile senza alcuna regolamentazione (all'interno delle strutture al chiuso è consentito l'accesso a 6/7 persone alla volta per permettere una corretta fruizione degli spazi) e da accesso ad un'area di passaggio tra i due moduli laterali, in cui sono esposte delle borracce personalizzate *Turning Point temporary gyres*. L'ultimo modulo, presenta i loghi del progetto e tre vetrate che richiamano ancora una volta il logo adidas e permettono una visione dall'esterno nello spazio make lab.

¹ I pannelli XLam sono prefabbricati caratterizzati da uno spessore variabile. Sono composti da diversi strati di lamelle di legno e sono incrociati e incollati fra loro utilizzando solo colla senza formaldeide. Sono principalmente utilizzati nella costruzione di elementi portanti.



Figura 104 Visualizzazione del progetto proveniendo da sinistra verso destra



Figura 105 Visualizzazione del progetto arrivando da destra verso sinistra



Figura 106 Incipit - 2015

INCIPIT

Edoardo Tresoldi

Meeting del Mare, Marina di Camerota - 2015

Edoardo Tresoldi, giovane artista e scenografo milanese classe 1987, si definisce uno *scultore della non materia*: le sue opere, realizzate interamente utilizzando della rete metallica, riportano alla luce spazi che non esistono più, raccontano istanti e sensazioni fugaci. Il linguaggio della trasparenza rende manifesta la mancanza seppure definendo in maniera chiara e lineare i confini di ciò che si vuole richiamare. Vengono generati continui punti di vista, amplificati dalla luce e dai fattori atmosferici. L'insieme, da vita ad uno spazio dinamico che si rapporta in maniera perfetta con il contesto, generando nuovi collegamenti, senza invadere. Nascono delle opere sultoree in grado di creare esperienze e legami con l'ambiente, come Incipit, realizzata in occasione di Meeting del Mare, un festival musicale e artistico estivo, che si svolge a Marina di Camerota.



Figura 107 Containerwerk al Fuorisalone 2018

MICROLIVING - TEMPORARY HOUSING

Containerwerk & Friends

Opificio 31, Via Tortona 31, Milano - Fuorisalone 2018

Containerwerk è una start-up tedesca che presenta soluzioni a problematiche abitative temporanee e la tendenza al microliving urbano all'interno di container marittimi. L'allestimento durante il Fuorisalone prevedeva la presenza di due concetti spaziali: microliving, che ha mostrato la possibilità di progettare soluzioni abitative di alta qualità in piccoli spazi; il secondo, temporary housing, un'unità abitativa composta da due container, invita il visitatore a riconsiderare il concetto di contemporaneità, di mobilità e la crescente tendenza a far coincidere vita professionale e privata.

Oltre all'attuale problematica indagata dal collettivo tedesco, è interessante l'utilizzo che viene fatto del container, delle sue dimensioni, forme e caratteristiche, che vengono modificate per adattare funzioni e spazi a seconda delle necessità.

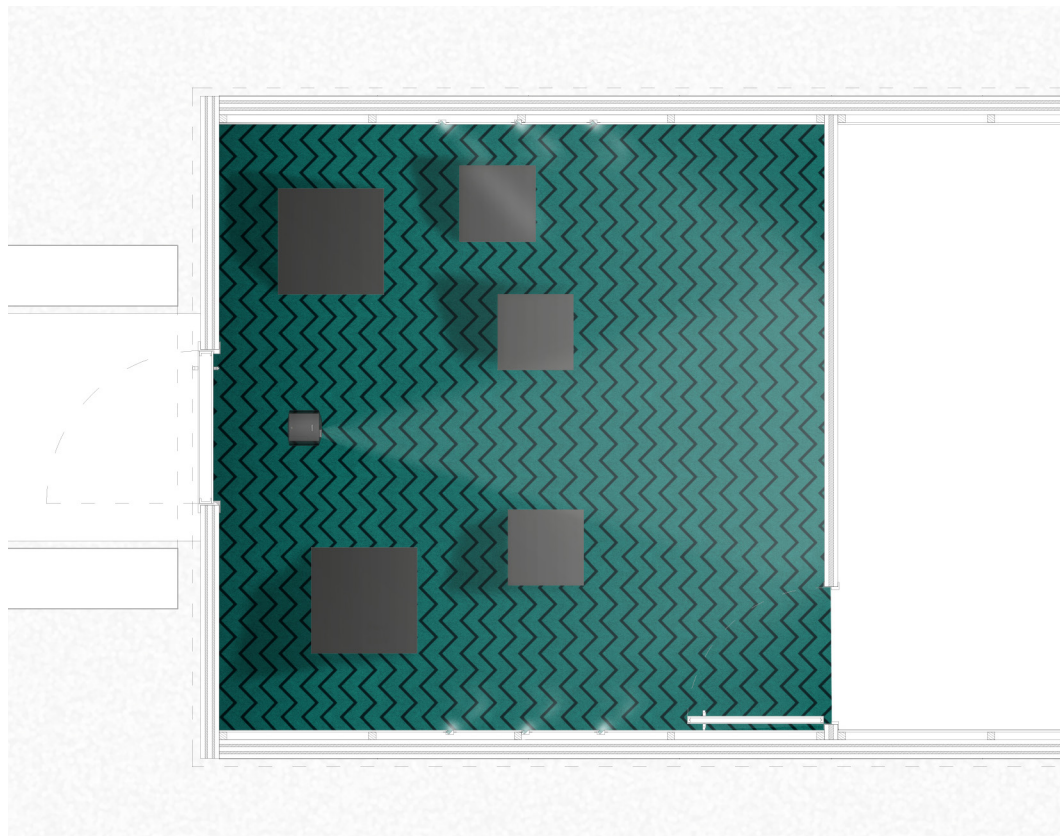


Figura 108 Planimetria 1:50 dello spazio introduttivo con visualizzazione materiali

SPAZIO INTRODUTTIVO

Lo spazio introduttivo rappresenta il primo approccio degli utenti alla problematica dell'inquinamento da plastica. Attraverso una videoproiezione di circa 5 minuti, i fruitori prenderanno coscienza dello stato di fatto attuale del problema: verranno messi al corrente delle principali cause, e di quelli che sono gli effetti sull'ambiente, dopo solo un secolo di utilizzo del materiale. Immagini e video di ambasciatori Adidas e Parley si alterneranno a testimonianze di

ricercatori e scienziati.

Per quanto riguarda le finiture e i materiali di questa prima area, il pavimento è ricoperto con un tappeto in Econyl, un filato in nylon rigenerato dopo esser stato recuperato in mare aperto¹, con una texture che richiama in maniera stilizzata le onde del mare. Le pareti, composte da un reticolo in abete su cui è fissato un pannello in cartongesso, presentano una finitura effetto cemento, a richiare elementi parte

¹ Econyl è un prodotto Acquaflil, un'importante azienda italiana, leader nel settore, che recupera ingenti quantità di nylon abbandonato (proveniente principalmente da reti da pesca) ed attraverso un processo di lavaggio e ricondizionamento, è in grado di produrre filati utili nel settore tessile, fashion e design.



Figura 109 Sezione longitudinale 1:50 con visualizzazione materiali



Figura 110 Sezione trasversale 1:50 con visualizzazione materiali

dell'immagine coordinata Adidas. Nella stanza sono presenti cinque sedute a forma cubica con due diverse altezze, che possono essere spostate a piacimento dai fruitori. La struttura wireframe della seduta è composta da tubolari in ferro dipinto, mentre la parte centrale è una lamiera forata a renderli visivamente più leggeri oltre a richiamare il concept delle strutture in rete

metallica presenti all'esterno. Lateralmente e a soffitto, delle luci a led incassate nel cartongesso, richiamano il logo Adidas e conducono visivamente il visitatore verso la stanza successiva. A metà altezza, i led si interrompono ad avvalorare la frattura creatasi fra l'uomo e l'ecosistema marino.



Figura 111 Visualizzazione dello spazio introduttivo

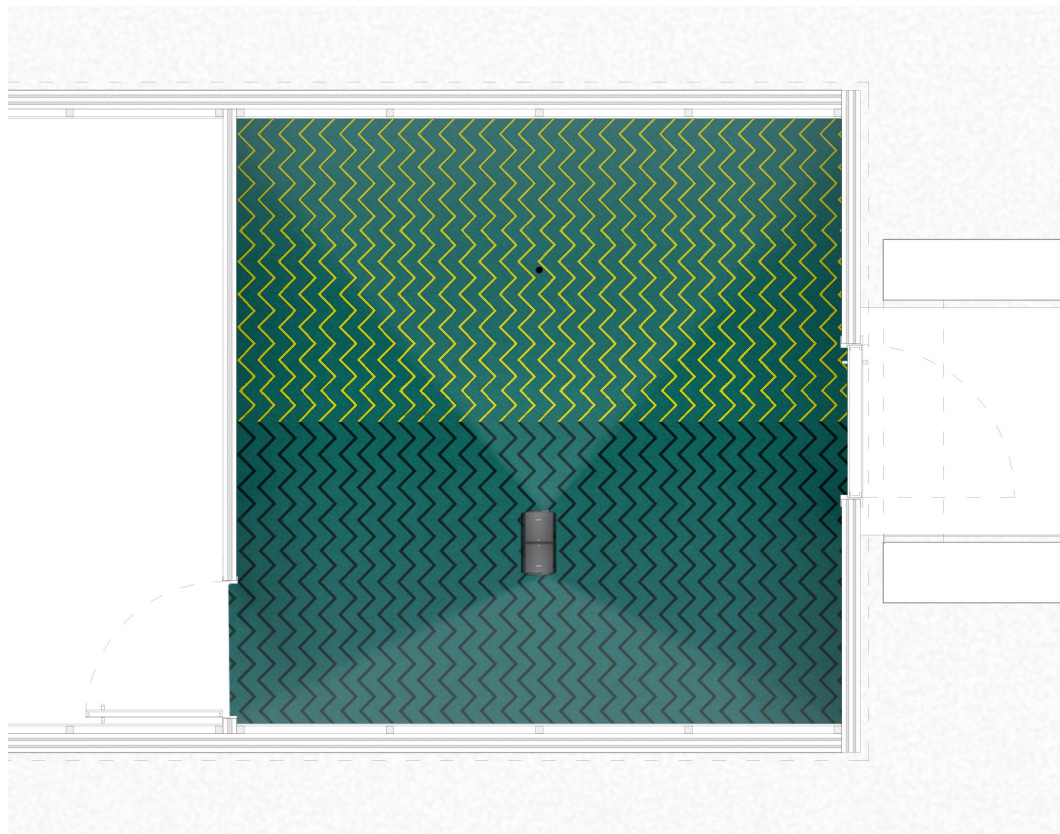


Figura 112 Planimetria 1:50 dello spazio video-interattivo con visualizzazione materiali

SPAZIO VIDEO-INTERATTIVO



La seconda sala rappresenta la parte più immersiva dell'allestimento; l'utente sarà coinvolto attivamente grazie all'utilizzo di tecnologie che ne rileveranno la posizione e il movimento.

Esattamente come a bordo di un Nautilus¹, nello spazio video-interattivo sarà presente una parte esperienziale e una parte informativa (rispettivamente in giallo e in verde scuro nella figura 112). Il colore della tappeto in Econyl a pavimento, è un apposito strumento informativo utilizzato per far

comprendere al fruitore la suddivisione dello spazio in due aree, nonostante esse interagiscano fra loro e il movimento dell'utente provochi in entrambe le zone, variazioni dell'ambiente che lo circonda.

I primi 50cm sotto il livello del mare rappresentano la parte maggiormente inquinata dell'oceano, in quanto le materie plastiche tendono verso la superficie.

Per sottolineare questo fenomeno, sulle due pareti laterali dello spazio, verrà proiettato



Figura 113 Imbarcazione Nautilus



Figura 114 Una bottiglia di plastica in superficie al largo di un'isola deserta

¹ Il Nautilus è un'imbarcazione con lo scafo composta da vetrate grazie alle quali è possibile esplorare i fondali marini, ricevendo allo stesso tempo informazioni da una guida o attraverso infografiche o mappe illustrative.

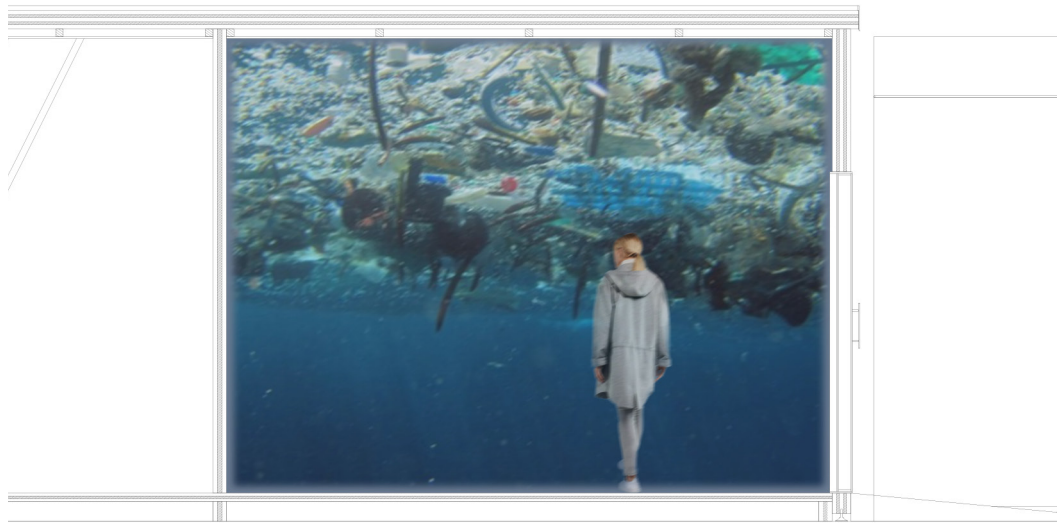


Figura 115 Sezione longitudinale 1:50 con visualizzazione della parte esperienziale

uno stesso video in contemporanea mostrando proprio la porzione appena indicata, ingigantita a creare una distorsione dello spazio circostante.

Il proiettore rivolto verso la parte esperienziale sarà posizionato a 260cm di distanza, poichè proietterà un'immagine su tutta la superficie della parete; il secondo dispositivo, rivolto verso l'area informativa sarà collocato più vicino, dovendo coprire un'area minore.

Il primo proiettore riuscirà a garantire un'immagine ottimale nonostante le dimensioni ridotte della stanza in cui è posizionato. Le zone di ombra, causate dal movimento dei visitatori, si percepiranno soltanto nella parte bassa della superficie proiettata.

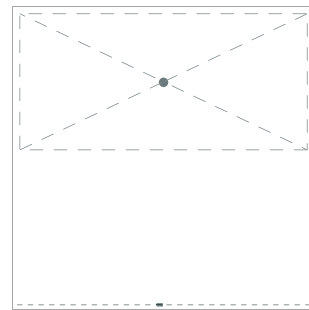


Illustrazione 2 - Planimetria con posizionamento dispositivi Kinect (in alto) e IR

L'interazione fra l'utente e l'ambiente nell'area esperienziale sarà possibile grazie al posizionamento nel controsoffitto in cartongesso, esattamente al centro della porzione (illustrazione 2), di un dispositivo

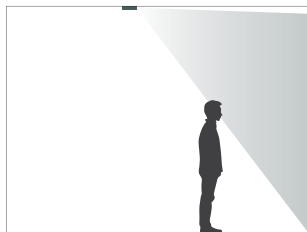


Illustrazione 1 - Planimetria con posizionamento dispositivi.



Illustrazione 3 - Raggio di azione di Microsoft Kinect



Illustrazione 4 - Posizionamento camera e strip led IR



Illustrazione 5 - Posizionamento proiettore rispetto ai dispositivi IR

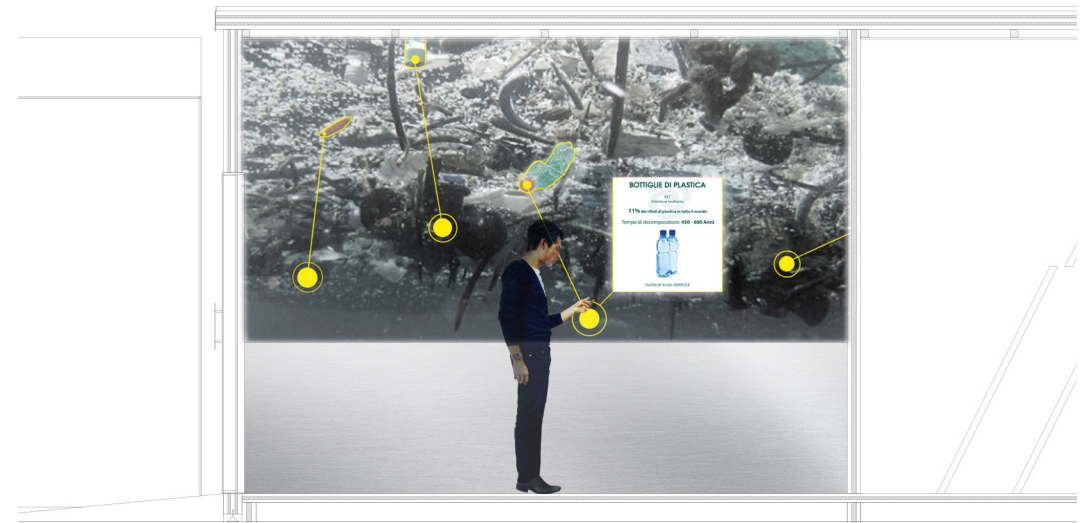


Figura 116 Sezione longitudinale 1:50 con visualizzazione della parte informativa

Microsoft Kinect in grado di rilevare il movimento dei visitatori in quella specifica zona.

Il dispositivo sarà collegato al proiettore e permetterà alle immagini trasmesse di cambiare a seconda dello spostamento del fruitore. Avanzando e spostandosi, l'utente provocherà il movimento dei rifiuti proiettati su entrambe le pareti. La sensazione sarà quella di essere immersi in una *zuppa di plastica*, causata dall'uomo e con cui l'uomo interagisce.

Sulla parete dell'area informativa saranno trasmesse le medesime immagini di quella esperienziale, ma in bianco e nero. Alcuni materiali verranno posti in evidenza e collegati graficamente a *punti cliccabili* (il

movimento di questi elementi sarà sempre subordinato allo spostamento delle persone nella zona esperienziale). Il solo tocco attiverà un'infografica che permetterà di ricevere informazioni sull'elemento inquinante: categoria di appartenenza, percentuale di diffusione, tempistiche e modalità di degradazione.

Il sistema sarà possibile grazie ad una telecamera ad infrarossi posizionata a soffitto, contro la parete e grazie a strip led infrarossi disposti ai lati della proiezione e a pavimento (illustrazione 4). Avvicinando la mano per toccare la grafica, l'utente interromperà il segnale trasmesso fra i due dispositivi ad infrarossi e attiverà il pannello informativo.



Figura 117 Visualizzazione dello spazio video-interattivo

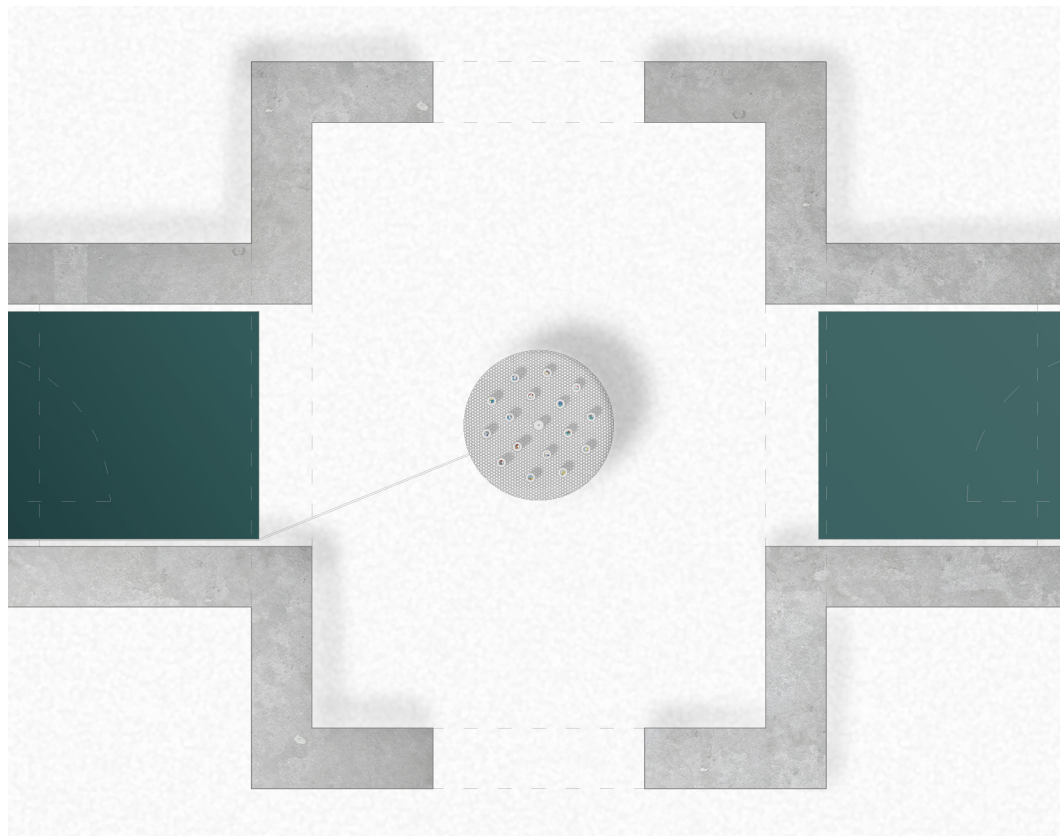


Figura 118 Planimetria 1:50 dell'area crocevia

CROCEVIA



Dove un tempo era posizionato un cannone, che ha dato il nome alla spiazza davanti al Castello Sforzesco all'interno del Parco Sempione, durante l'evento Turning Point temporary gires, sarà collocata la struttura in rete metallica che funge sia da collegamento fra le due unità che compongono l'allestimento, sia da piccola piazza. E' un crocevia, un punto di incontro dei passanti che si apprestano incuriositi e di coloro che hanno già visitato lo spazio introduttivo e l'area video interattiva.

La rete metallica altera la percezione del panorama ma non lo scherma completamente, bensì offre un punto di vista differente sul monumento dell'Arco della Pace.

La tematica dell'inquinamento da plastica, dopo l'accordo di Parigi del 2015, sta ricevendo sempre più risonanza mediatica, anche grazie alle numerose associazioni che quotidianamente si occupano di fare informazione e ricerca sul campo.

Sono all'ordine del giorno, petizioni per bandire l'utilizzo di prodotti in plastica usa e getta; numerosi paesi si sono già adoperati a riguardo, ponendosi obiettivi a breve termine per bloccarne la produzione. L'attenzione dei giornali, delle associazioni e degli organi di governo, al momento si sta concentrando sull'abolizione di prodotti quali: cannucce, sacchetti monouso, tappi per i contenitori del caffè americano, cotton-fioc e le bottigliette in plastica.

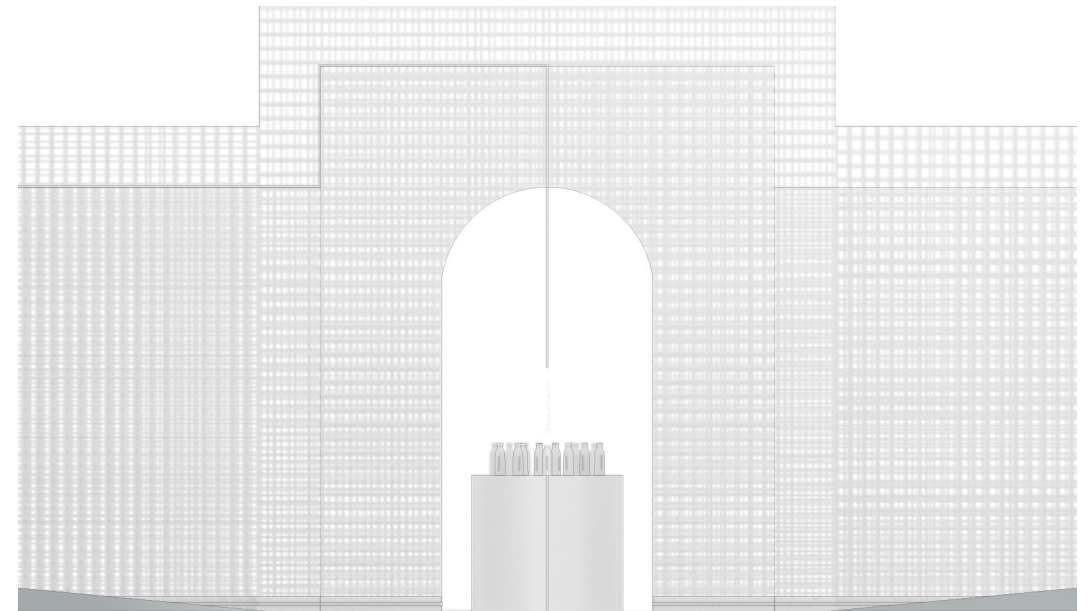


Figura 119 Sezione longitudinale 1:50 con visualizzazione dell'area crocevia

La seconda parte dell'allestimento, composta dal modulo *crocevia* e dal *make lab* si concentrerà sulla tematica dell'inquinamento causato dalle bottiglie in plastica usa e getta.

Vengono esposte su un cilindro in lamiera forata delle borracce in edizione limitata, pensate appositamente per l'evento e sponsorizzate da Adidas e Parley for the Oceans, un'alternativa semplice al problema, ma non ancora utilizzata in maniera così diffusa.

Inoltre, volendo porre enfasi sulla questione *acqua come bene pubblico*, accessibile indistintamente da chiunque in maniera gratuita, una borraccia sarà volutamente lasciata aperta, senza tappo e un getto d'acqua le scorrerà all'interno creando una nuova fontana al centro della piazza.

Per quanto riguarda la struttura in rete metallica, il meccanismo di sostegno che garantirà stabilità alla struttura, sarà composto da blocchi in cemento collocati internamente a terra e da una fascia esterna in ferro che sarà bullonata ad essi.

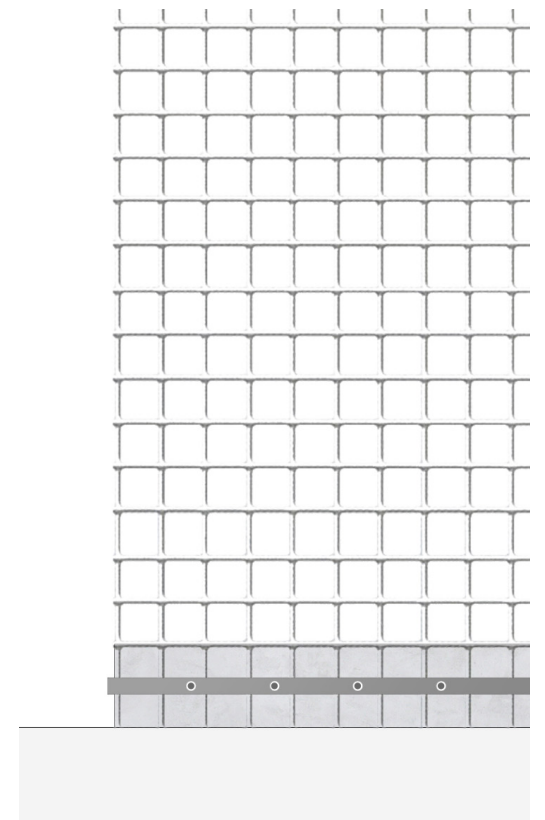


Figura 120 Dettaglio del sistema di sostegno della rete metallica



Figura 121 Visualizzazione dello spazio crocevia



Figura 122 Planimetria 1:50 di Make Lab

MAKE LAB

Make Lab rappresenta l'ultimo spazio dell'allestimento in Parco Sempione e si configura come l'area con il più alto grado di interazione con il visitatore. L'utente prenderà attivamente parte al cambiamento attraverso la produzione di un piccolo oggetto creato dal riutilizzo di rifiuti plastici.

La situazione attuale rende obbligato un ripensamento dei rifiuti dispersi nell'ambiente e Make Lab, inteso come un laboratorio temporaneo, permette all'utente

di generare dallo scarto piccoli oggetti, simbolo di una lotta instancabile contro l'inquinamento da materiale plastico.

Dal punto di vista dei materiali e delle tecnologie presenti all'interno dello spazio, il pavimento sarà coperto da un tappeto in Econyl, con una texture che richiama visivamente la plastica riciclata rifiuta; mentre due macchine Precious Plastic saranno collocate su due pedane a lati della stanza.



Figura 123 Foto aerea di una discarica



Figura 124 Rifiuti plastici portati dalla corrente del mare su una spiaggia



Figura 125 Shredder ed Extrusion, due delle macchine Precious Plastic

PRECIOUS PLASTIC

Dave Hakkens
Olanda - 2013

Preciou Plastic è una community di centinaia di persone in tutto il mondo che lavorano per far fronte al problema dell'inquinamento da plastica creando nuovi oggetti e prodotti. Tutto è partito da un'idea di Dave Hakkens, che nel 2013 rese open source le istruzioni per la costruzione di quattro macchine in grado di trasformare i rifiuti plastici in prodotti finiti. Ciò che viene condiviso è sostanzialmente un sistema di strumenti e conoscenze: tutti possono essere in grado di cimentarsi con un piccolo investimento iniziale. Si cerca quindi di combattere il problema, facendo, creando, rinnovando, dando alle persone, gratuitamente, una soluzione per combattere l'inquinamento generato dai rifiuti plastici.

Le due macchine utilizzate all'interno di Make Lab saranno la *Shredder* (in alto a sinistra), in grado di ridurre oggetti in piccoli microframmenti e la *Extrusion* (in alto a destra), in cui le scaglie di plastica vengono scaldate fino allo scioglimento, per poi essere colate all'interno di uno stampo. I frammenti ottenuti grazie alla Shredder verranno suddivisi per tipologia come da illustrazione nella pagina a fianco.

	PET Polietilene teraftalato	Bottiglie, barattoli, fibre sintetiche per abbigliamento e tappeti, alcuni contenitori di shampoo e collutorio.	11%
	HDPE Polietilene ad alta densità	Bottiglie di detersivi, recipienti per cibi pronti e latte, giocattoli, cassette, vasi, secchi, mobili da giardino.	14%
	PVC Cloruro di polivinile	Carte di credito, telai di porte e finestre, grondaie, tubi e accessori, guaine per fili elettrici e cavi, simipelle.	5%
	LDPE Polietilene a bassa densità	Pellicole da imballaggio, buste per la spesa, millebolle, bottiglie flessibili, materiale isolante per fili elettrici e cavi.	20%
	PP Polipropilene	Tappi per lattine, cannucce, contenitori per il pranzo e termici, fibre per tessuti e tappeti, tela cerata, pannolini.	19%
	PS Polistirene	Bicchieri, contenitori per uova, vaschette per carne, chip da imballaggio, grucce, vasetti per yogurt, isolanti, giocattoli.	6%
	ALTRO	Tessuti di nylon, biberon, CD, contenitori per medicinali, parti di automobili, bocconi per erogatori d'acqua.	24%



Figura 126 Sezione longitudinale 1:50 con visualizzazione macchina Extrusion e carrello



Figura 127 Sezione longitudinale 1:50 con visualizzazione macchina Shredder

Entrando all'interno di Make Lab, l'utente verrà a contatto con il processo di realizzazione di un piccolo oggetto, tramite l'utilizzo delle due macchine Precious Plastic, precedentemente illustrate (figura 125). Grazie alla presenza di due addetti alle macchine, il fruitore creerà il suo prodotto personalizzato.

La prima operazione sarà quella di prendere uno dei rifiuti in plastica presenti nella parte bassa del carrello, posizionato a sinistra dell'ingresso, ed inserirlo all'interno della macchina shredder, che lo ridurrà in piccole scaglie di differente misura. I frammenti cadranno poi all'interno di un contenitore posto sotto ad essa.



Figura 128 Sezione trasversale 1:50 con visualizzazione materiali

A due griglie, agganciate alle pareti ai lati della shredder, sono appesi dei recipienti in alluminio, che l'utente utilizzerà per raccogliere le scaglie plastiche appena triturate. Con il medesimo contenitore in alluminio, si dirigerà verso la macchina Extrusion e verserà il contenuto nell'apposito imbuto.

I microframmenti fuoriusciranno in forma liquida e il materiale appena fuso sarà pronto per essere colato all'interno dello stampo.

Sopra il carrello, oltre a svariate tipologie di rifiuti collocati nella parte bassa di esso,

sono presenti dei contenitori nei quali sono conservati e suddivisi per tipologia, frammenti plastici in esubero.

Sulle pareti, la scritta *join the change*, è un chiaro messaggio che viene lanciato ai fruitori per coinvolgerli sempre più attivamente a far a meno di prodotti plastici.

Ciò che viene proposto di realizzare al visitatore, è la copertura del tappo della borraccia in edizione limitata *Turning Point temporary gyres*.

E' un ulteriore incentivo a fare uso di un oggetto semplice, maneggevole, facilmente



Figura 129 Processo di creazione di nuovi oggetti tramite l'utilizzo di macchine Precious Plastic

trasportabile, ma che, se utilizzato in maniera collettiva, potrebbe portare numerosi benefici all'ambiente.

Il meccanismo di aggancio tra le due componenti (il tappo e il coperchio appena creato) sarà a pressione.

Durante la settimana dell'allestimento, negli store Adidas della città e all'interno di Make Lab, sarà possibile acquistare la borraccia dell'evento in versione limitata.

Nei punti vendita verrà venduta già completa di coperchio ad un prezzo maggiorato, mentre nell'allestimento temporaneo in Parco Sempione, il tappo e la realizzazione del coperchio personalizzato saranno concessi gratuitamente.

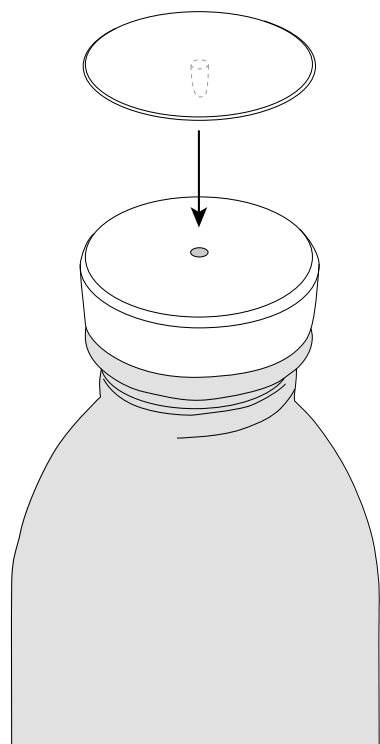


Figura 130 Illustrazione di assemblaggio del tappo



Figura 131 Visualizzazione della borraccia proposta



Figura 132 Focus della borraccia Turning Point temporary gyres



Figura 133 Tappo della borraccia



Figura 134 Visualizzazione del Make Lab



Figura 135 Illustrazione dell'area di progetto in zona Solari, a Milano

6.3.4 EVENTO a BASE MILANO

La seconda parte del progetto Turning Point temporary gyres, prevede lo svolgimento di attività di supporto all'allestimento in centro città. Si necessita di una tipologia di spazio di medie grandi dimensioni, in relazione alle attività che si svolgeranno all'interno.

Gli spazi ex-industriali si prestano bene a questo tipo di necessità, rispettando ogni parametro richiesto.

Per l'evento milanese, la seconda parte della manifestazione, avrà luogo negli spazi di BASE, parte del complesso Ex-Ansaldo, in via Bergognone 26.

La zona compresa tra Via Solari e il Naviglio Grande, è un quartiere storico

milanese, testimonianza dell'importante passato industriale della città.

Nella zona, sorgevano fabbriche come la CGE-Compagnia (Compagnia Generale di Eletticità) di Via Tortona, o il grande complesso Ansaldo che occupava l'intero quadrilatero compreso tra Via Tortona, Via Bergognone, Via Savona e Via Stendhal. Un' eredità industriale, resa oggi manifesta, attraverso il rinnovamento e la riconversione di pressochè tutti i grandi complessi industriali facenti parte dell'area. La zona che comprendeva l'Alzaia Naviglio Grande, Via Tortona, Via Savona e Via Solari, tutte parallele alla ferrovia di Porta Genova, divenne la sede di numerose industrie prima di trasformarsi, dopo un periodo di abbandono, da *zona di fatica*, a quartiere culturale del design. Dai primi anni del nuovo millennio, è uno dei quartieri nevralgici del Fuorisalone, evento parallelo



Figura 136 Vista dello spazio Lounge all'interno di BASE

al tradizionale Salone del Mobile; è sede di numerose case di moda, e di spazi legati all'arte, al design e al settore hospitality.

BASE Milano occupa una superficie di circa 6000mq² distribuita sui primi due livelli e altri 6000m² con i quali si prevede un ulteriore ampliamento.

BASE si compone di diverse aree al suo interno: una zona lounge, un bar con cucina, casaBASE, ovvero una residenza per artisti, Burò, uno spazio coworking e Cariplo Factory.

Al piano terra, la zona lounge e lo spazio A2, collocato tra l'ingresso e il bar con cucina, saranno la sede dell'evento Turning Point, coprendo un'area complessiva di circa 1000m² su due livelli (si veda figura 119).

L'area Lounge, al piano terra, con una superficie di 400m² è la sala principale, cuore dell'intero edificio. Versatile e

polifunzionale, con accesso dal cortile.

Lo spazio A2 e il bar, si posizionano ad un livello sopraelevato rispetto all'area lounge, e sono illuminati da ampie vetrate (figura 121).

Gli spazi ex-industriali, che caratterizzano l'intero complesso sono stati scelti per l'evento Turning Point poichè si prestano bene a tutte quelle che sono le attività che si ativeranno durante la settimana e perchè in passato sono già stati sede di eventi, festival, workshop, seminari e mostre, attirando numerosi visitatori da ogni parte della città. L'evento a BASE Milano, sarà la sede di uno spazio conferenze, in grado di trasformarsi in un salone eventi per serate musicali ed eventi notturni, una mostra, un bar e uno spazio per la vendita di prodotti Adidas x Parley. Ognuna delle funzioni avrà una collocazione e occuperà una superficie ben

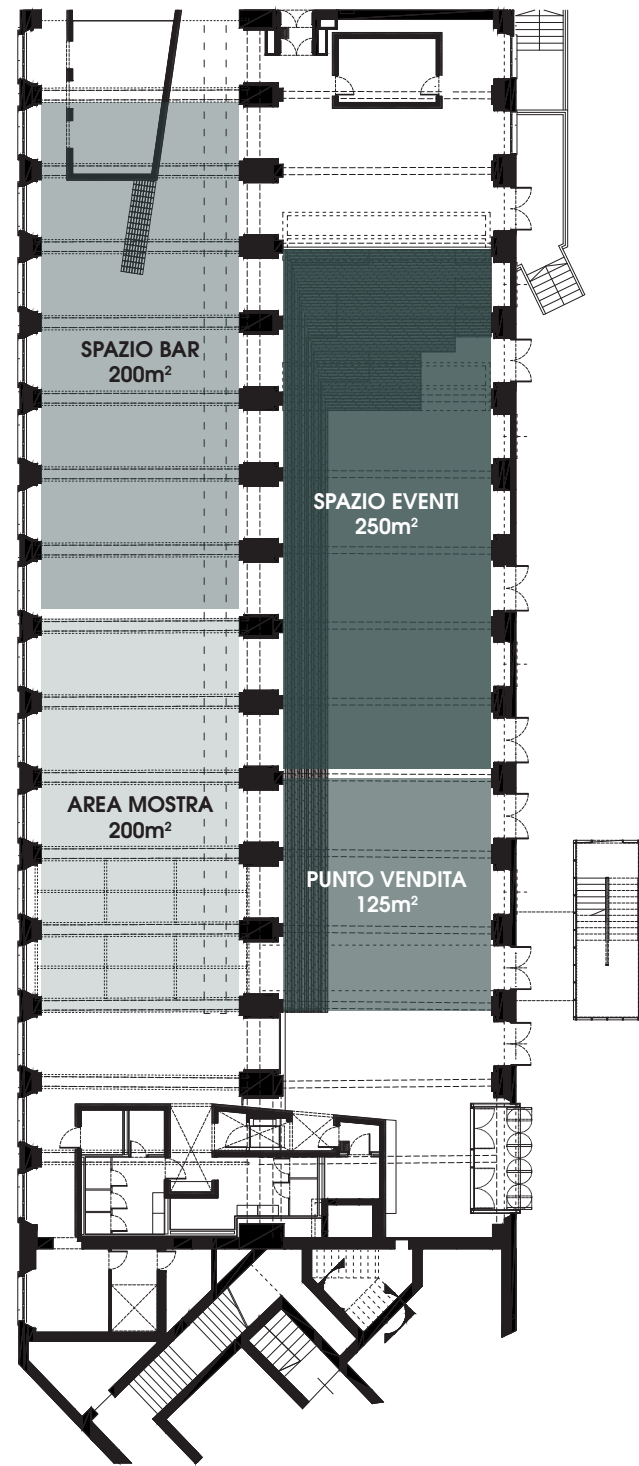


Figura 137 Divisione delle aree durante l'evento Turning Point a BASE



Figura 138 Vista dello spazio A2 e del bar all'interno di BASE

precisa e suddividerà lo spazio in quattro macroaree.

La scelta delle location, per gli eventi che si svolgeranno nelle altre città facenti parte del tour mondiale di Turning Point, dovranno rispettare i parametri dimensionali e le caratteristiche degli ambienti, basandosi sui luoghi utilizzati nell'evento di Milano.

Entrando all'interno dello spazio, la prima area sulla destra sarà occupata da un **punto vendita** Adidas x Parley di circa 100m², in cui saranno acquistabili gli ultimi modelli di scarpe e abbigliamento nati dalla collaborazione fra i due brand. Proseguendo sullo stesso livello, al piano terra, sarà predisposto lo **spazio eventi** di 250m², che ospiterà un palinsesto di seminari, conferenze ed eventi serali. Salendo le scale, per accedere al piano rialzato, sarà

collocato lo **spazio bar e ristorazione**, che occuperà un'area di 200m². Il bar sarà caratterizzato dalla possibilità di una maggiorazione sul prezzo degli acquisti, consentendo di devolvere parte del costo direttamente a Parley for the Oceans. L'idea nasce dallo studio di indagini di mercato, che attestano una maggiore inclinazione dei Millennials alla filantropia, in fase di acquisto di un prodotto.

Sullo stesso livello, al piano rialzato, seguirà lo spazio dedicato alla **mostra** che occuperà 165m². Sarà un *cabinet of curiosities*, uno sguardo al futuro: verranno proposti elementi provenienti dal mondo dell'arte, del design, dell'innovazione industriale, della ricerca scientifica, che investono nella ricerca di prodotti e materiali sostenibili. Di seguito alcuni esempi di quali potrebbero essere i prodotti esposti.



Figura139 Econyl

ECONYL

Aquafil
Italia - dal 2007

Dal 1969, il gruppo Aquafil è leader mondiale nella produzione di fibre sintetiche, di poliammide e nylon. Il progetto Econyl nasce nel 2007, da un'idea di Giulio Bonazzi, presidente Aquafil, che riconosce l'esigenza di un passaggio alla *circular economy* e comprende precocemente le svariate potenzialità del materiale di scarto. Econyl è un filato totalmente sostenibile, realizzato da materie prime al 100% rigenerate a partire da: rifiuti post-consumo, tra cui reti da pesca, tappeti e varie tipologie di tessuti rigidi e rifiuti pre-consumo, generati dal ciclo produttivo del nylon stesso. L'Econyl regeneration system è il più efficiente sistema industriale al mondo, riuscendo a rigenerare infinite volte i materiali che vi si sottopongono. Attraverso un sistema di depolimerizzazione dei materiali di scarto recuperati, di polimerizzazione e di produzione di filato, l'azienda riesce ad immettere sul mercato un materiale totalmente sostenibile e riciclabile infinite volte che bypassa il processo di produzione della materia prima ottenuta tradizionalmente dal petrolio.



Figura 140 Alex, in collaborazione con Alessandro Mendini

ECOPIXEL

Claudio Millioto e Jan Puyalert
Italia - dal 2017

Ecopixel è un nuovo metodo per riciclare le materie plastiche. È composto al 100% da polietilene a bassa densità (LDPE) che si scioglie a 120°C e che può quindi essere nuovamente fuso più e più volte senza perdere le sue proprietà. Ogni prodotto realizzato con Ecopixel è unico perché i pixel si fondono in modo casuale nel processo di produzione. Il progetto è stato sviluppato da Claudio Millioto e Jan Puyalert ed è una produzione 100% made in Italy. Dall'inizio delle loro carriere, entrambi i fondatori hanno progettato e prodotto cercando di rispettare al massimo la natura, per poi rendersi conto dell'urgenza di utilizzare per le loro creazioni materiali riciclati e riciclabili infinite volte riducendo così la produzione di rifiuti plastici. In soli due anni, i riconoscimenti raggiunti e la qualità del prodotto ha permesso loro di collaborare con affermati designer, tra cui Alessandro Mendini, con il progetto *alex*.



Figura 141 Bottiglia d'acqua biodegradabile

BIODEGRADABLE WATER BOTTLE

Ari Jonsson
Islanda - 2016

I read that 50 per cent of plastic is used once and then thrown away so I feel there is an urgent need to find ways to replace some of the unreal amount of plastic we make, use and throw away each day, why are we using materials that take hundreds of years to break down in nature to drink from once and then throw away? Queste le parole di Ari Jonsson in un'intervista a Dezeen spiegando da cosa è nata la sua idea progettuale. Inizialmente la sua ricerca si è basata sullo studio dei materiali, per arrivare a scoprire le potenzialità della polvere di agar, un prodotto ottenuto dalla lavorazione delle alghe rosse e che viene utilizzato principalmente come gelificante vegetale nella preparazione di dessert. Per poter assumere la forma di una bottiglia, la materia è stata inserita in uno stampo e messa in frigorifero. Finché la bottiglia resta piena, manterrà la sua forma, ma appena sarà vuota, comincerà il suo processo di decomposizione naturale. La bottiglia è naturale al 100%, pertanto, l'acqua immagazinata al suo interno è sicura da bere.



Figura 142 Una delle opere d'arte realizzate dopo Gyrecraft

GYRE CRAFT

Studio Swine
Inghilterra - 2015

Studio Swine si è formato dalla collaborazione dell'architetto giapponese Azusa Muramaki e l'artista britannico Alexander Groves. I loro lavori spaziano dal cinema al design, all'arte per esplorare tematiche relative al futuro delle risorse nell'era della globalizzazione. Oltre ad una intensa ricerca, i materiali e i progetti prevedono una forte parte sperimentale sul campo. Gyrecraft è un viaggio di oltre 1000 miglia nautiche tra le Canarie, le Azzorre, attraverso il vortice Nord Atlantico, nel quale sono stati collezionati ingenti quantità di frammenti plastici provenienti dal mare. Questi rifiuti, sono poi stati convertiti in oggetti unici attraverso la *solar extruder*, una macchina costruita per sciogliere ed estrarre plastica proveniente dal mare usando solo il sole.











MARTEDI'	MERCOLEDI'	GIOVEDI'	VENERDI'	SABATO	DOMENICA
<p>SPAZIO ESPOSITIVO BAR</p> <p>Orario: 16:00 - 00:00</p> <hr/> <p>CONFERENZE: PROVE SUL CAMPO</p> <p>Orario: 21:30 - 23:30</p>  <p>FRANCO BORGOGNO Giornalista</p>  <p>SYLVIA EARLE Esploratrice e scienziata</p> <p>EVENTO DI INAUGURAZIONE</p>	<p>SPAZIO ESPOSITIVO BAR</p> <p>Orario: 16:00 - 00:00</p> <hr/> <p>CONFERENZE: INNOVAZIONE e DESIGN</p> <p>Orario: 21:30 - 23:30</p>  <p>GIULIO BONAZZI CEO Acquafil - Econyl</p>  <p>DAVE HAKKENS Precious plastic</p>	<p>SPAZIO ESPOSITIVO BAR</p> <p>Orario: 16:00 - 00:00</p> <hr/> <p>CINEFORUM</p> <p>Orario: 21:30 - 23:30</p> <p>"OCEAN WARRIORS: CHASING THE THUNDER" Vulcan production</p> <p>"ALBATROSS" created by Chris Jordan</p> <p>EVENTO</p>	<p>SPAZIO ESPOSITIVO BAR</p> <p>Orario: 16:00 - 00:00</p> <hr/> <p>CONFERENZE: ARTE</p> <p>Orario: 21:30 - 23:30</p>  <p>STUDIO SWINE Artisti</p>  <p>TONY CRAGG artista</p>	<p>SPAZIO ESPOSITIVO BAR</p> <p>Orario: 0900 - 00:00</p> <hr/> <p>CONFERENZE: FOTOGRAFIA</p> <p>Orario: 21:30 - 23:30</p>  <p>CHRIS JORDAN Fotografo e artista</p>  <p>LOUIE PSIHOYOS Fotografo per il National Geographic</p>	<p>SPAZIO ESPOSITIVO BAR</p> <p>Orario: 09:00 - 00:00</p> <hr/> <p>EVENTO ADIDAS RUNNER Run for the oceans</p> <p>Orario: 08:30 - 15:00</p> <p>CONFERENZE:</p> <p>Orario: 16:30 - 18:30</p>  <p>CYRILL GUTSCH Founder Parley for the Ocean</p>  <p>ERMAN AYKURT Adidas Design Director</p> <p>EVENTO CONCLUSIVO</p>

Figura 143 Palinsesto eventi all'interno di BASE Milano

Il possibile palinsesto di eventi proposto, comprende una serie di attività che coinvolgeranno scienziati, studiosi, fotografi, videomaker, innovatori. In ogni giornata, la problematica verrà affrontata da diversi punti di vista, in modo da offrire ai visitatori una panoramica sugli enti e gli attori che si

stanno muovendo e come, per contrastare la problematica dell'inquinamento degli oceani.

Durante l'evento si prevede l'attivazione di attività collaterali che permettano di mettere in relazione tutte le strutture e comunità Adidas sul territorio. L'ultima giornata dell'evento, verrà proposto l'evento run for the oceans, che coinvolgerà attivamente i cittadini della città di Milano,

trainati dal gruppo Adidas runner. La corsa, che partirà da Piazza del Cannone, sede dell'allestimento all'interno di Parco Sempione, per arrivare allo spazio Base, permetterà di creare un collegamento fra le due location.

FONTI IMMAGINI

001: <http://oma.eu>
002: <http://www.guerrilla-store-cologne.com>
003: <http://www.guerrilla-store-cologne.com>
004: <http://www.dynematica.com>
005: <https://inhabitat.com>
006: <https://www.gettyimages.it>
007: <https://thisisstory.com>
008: <https://thisisstory.com>
009: <https://thisisstory.com>
010: <https://zero.eu>
011: <http://www.abitare.it>
012: <http://milano.repubblica.it>
013: <http://www.gq-magazine.co.uk>
014: <http://www.tack10.com>
016: <https://zero.eu>
017: <https://www.armani.com>
018: <https://www.armani.com>
019: <https://www.huffingtonpost.com>
020: <https://barbarapicci.com>
021: <http://www.artribune.com>
022: <https://www.designboom.com>
023: <http://www.artribune.com/>
024: <https://www.yellowtrace.com.au>
025: <http://oma.eu>
026: <http://www.artribune.com/>
027: <https://awesomeamsterdam.com>
028: <https://www.lifegate.it>
029: <https://www.lifegate.it>
030: <https://centroilcentro.it>
031: <https://www.frameweb.com>
032: <http://www.aim.be>
033: <https://www.wolffolins.com>
034: <https://www.wolffolins.com>
035: <https://www.richart-chocolates.com>
036: <https://www.thinglink.com>
037: <http://www.studioazzurro.com>
038: <http://www.studioazzurro.com>

039: <http://www.fabbricadelvapore.org>
040: <http://www.arte.it>
041: <https://arismagazine.com>
042: <https://it.pinterest.com>
043: <https://en.wikiarquitectura.com>
044: <https://www.thousandwonders.net>
045: <https://assodigitale.it>
046: <https://www.lifegate.it>
047: <https://www.toms.com>
048: <https://www.warbyparker.com>
049: <https://mediacentre.easyjet.com>
050: <https://www.merci-merci.com>
051: <https://www.benjerry.it>
052: <http://www.levistrauss.com>
053: <https://www.nssmag.com>
054: <https://www.highsnobiety.com>
055: <https://www.lushusa.com>
056: <https://www.savethechildren.it>
057: <https://www.ilgiorno.it>
058: <https://www.oxfam.org.uk>
059: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org>
060: <https://www.apple.com>
061: <http://www.benettongroup.com>
062: <https://www.g-star.com>
063: <https://www.theguardian.com>
064: <https://www.bbc.co.uk>
065: <http://www.muji.com>
066: <https://mediaserver.responsesource.com>
067: <https://www.standard.co.uk>
068: <https://www.refinery29.com>
069: <https://www.mondofox.it>
070: <http://americanhistory.si.edu>
071: <http://www.100casa.it>
072: <http://time.com>
073: <https://www.vitra.com>
074: <http://www.nationalgeographic.it>
075: <https://www.theoceancleanup.com>
076: <https://www.theoceancleanup.com>
077: <http://www.nhm.ac.uk>
078: <https://www.5gyres.org>
079: <http://www.nationalgeographic.it>
080: <https://www.theoceancleanup.com>
081: <https://seashepherd.org>
082: <https://mandy-barker.com>
083: <http://liinaklauss.blogspot.com>

084: <https://www.justin-hofman.com>
085: <http://www.chrisjordan.com>
086: <https://www.nationalgeographic.com>
087: <https://www.5gyres.org>
088: <https://www.adidas.it>
089: <https://www.adidas.it>
090: <https://www.adidas.it>
091: <http://www.parley.tv>
092: <http://www.parley.tv>
093: <http://www.parley.tv>
094: fonte personale
095: <http://www.milanotoday.it>
096: <http://base.milano.it>
097: fonte personale
098: fonte personale
099: fonte personale
100: fonte personale
101: fonte personale
102: fonte personale
103: fonte personale
104: fonte personale
105: fonte personale
106: <https://www.edoardotresoldi.com>
107: <http://www.archiportale.com>
108: fonte personale
109: fonte personale
110: fonte personale
111: fonte personale
112: fonte personale
113: <http://www.nautiluscaiman.com>
114: <http://www.parley.tv>
115: fonte personale
116: fonte personale
117: fonte personale
118: fonte personale
119: fonte personale
120: fonte personale
121: fonte personale
122: fonte personale
123: <https://preciousplastic.com>
124: <https://preciousplastic.com>
125: <https://preciousplastic.com>
126: fonte personale
127: fonte personale
128: fonte personale
129: <https://preciousplastic.com>

130: fonte personale
131: fonte personale
132: fonte personale
133: fonte personale
134: fonte personale
135: fonte personale
136: <http://base.milano.it>
137: fonte personale
138: <http://base.milano.it>
139: <http://www.econyl.com>
140: <http://www.ecopixel.eu>
141: <https://www.dezeen.com>
142: <https://www.studioswine.com>
143: fonte personale

BIBLIOGRAFIA

Augé, M. (1993). *Nonluoghi* (Vol. 1). elèuthera.

Bauman, Z. (2011). *Consumo, dunque sono*. Gius. Laterza & Figli Spa.

Bauman, Z. (2012). *Modernità liquida*. Gius. Laterza & Figli Spa.

Borgogno Franco. (2017). *Un mare di plastica*. Nutrimenti.

Branzi, A. (2006). *Modernità debole e diffusa: il mondo del progetto all'inizio del XXI secolo*. Skira.

Branzi, A., & Chalmers, A. (2008). *Spazi per la cultura e cultura degli spazi Nuovi luoghi di produzione e consumo della cultura contemporanea*. Francoangeli.

Chung, C. J., Koolhaas, R., Leong, S. T., & Mass. Graduate School of Design Harvard University (Cambridge). (2001). *Harvard design school guide to shopping*. Taschen.

Codeluppi, V. (2000). *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*. Bompiani.

Diego Martone. (2015). *I nuovi dei dell'olimpico dei consumi: alla conquista dei Millennials. La generazione Y a confronto con quella europea e mondiale*.

Fabris, G. (2003). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno* (Vol. 39). FrancoAngeli.

Ferraresi, M., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2006). *Marketing esperienziale: come sviluppare l'esperienza di consumo*. Angeli.

Gallucci, F., & Poponessi, P. (2010). *Il marketing dei luoghi e delle emozioni*. EGEA spa.

Gerosa, G. (2008). *Il progetto dell'identità di marca nel punto vendita*. FrancoAngeli.

Giulia Gerosa, & Valeria Iannilli. (2016). *Il retail diffuso. Lo spazio di vendita fra territori fisici e multimediali*. Politecnica.

Goersch, D. (2002). *Multi-channel integration and its implications for retail web sites*. ECIS 2002 Proceedings, 11.

Iannilli, V. M. (2002). *Riflessioni e Scenari Innovativi nel Progetto del Punto Vendita*: Prefazione di Raffaella Crespi. Società Editrice Esculapio.

Iannilli, V. M. (2016). *Visual Merchandising: Il senso dello spazio allestito*. Società Editrice Esculapio.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Pearson.

Laura Micheleni. (2003). *Strategie di corporate giving e cause related marketing in Italia: tra benessere sociale e fini di business*.

Micheleni, L. (2007). *Strategie collaborative per lo sviluppo della corporate social responsibility: caratteristiche e strumenti di gestione delle alleanze tra imprese e organizzazioni non profit* (Vol. 564). FrancoAngeli.

Molteni, M. (2004). *Il cause related marketing nella strategia d'impresa* (Vol. 546). FrancoAngeli.

Mores, C. M. (2006). *Da Fiorucci ai Guerrilla stores: moda, architettura, marketing e comunicazione*. Marsilio.

Newhouse, V. (1998). *Towards a new museum*.

PASCA Raymondi, G., & Russo, D. (2005). *Corporate Image. Un secolo d'immagine coordinata dall'AEG alla NIke*. Lupetti.

Philippe Tuefel, & Rainer Zimmermann. (2017). *Holistic Retail Design. Reshaping shopping for the digital era*. Frame.

Pittèri, D., Picucci, S., & Villani, R. M. (2002). *Cause related marketing. Agire competitivo dell'impresa e nuovo mercato* (Vol. 189). FrancoAngeli.

Pomian, K., & Serra, A. (2004). *Dalle sacre reliquie all'arte moderna. Venezia, Chicago dal XIII al XX secolo. Il Saggiatore*. Recuperato da <https://books.google.it/books?id=uyKAPQAACAAJ>

Rubinelli, L. (2005). *Retail di marca: dal point of purchase alle micro-narrazioni del point of pleasure*. Agepe.

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*.

Siri, G. (2001). *La psiche del consumo: consumatori, desiderio e identità* (Vol. 33). FrancoAngeli.

Stone, M., Hobbs, M., & Khaleeli, M. (2002). *Multichannel customer management: The benefits and challenges*. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1), 39–52.

Torres, M. (2000). *Luoghi magnetici: spazi pubblici nella città moderna e contemporanea* (Vol. 18). FrancoAngeli.

Trevisan, M., & Pegoraro, M. (2007). *Retail design: progettare la shopping experience* (Vol. 1). FrancoAngeli.

Van Uffelen, C. (2009). *Plastica. Motta Architettura*. Recuperato da <https://books.google.it/books?id=jrGfPgAACAAJ>

Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity*.

