

I magnifici 3D

Di Fabio Pasquetto, Redazione Brandforum.it

1. Introduzione

Ho ritenuto opportuno dedicare questo articolo a tre *italianissimi* 3D-brand oltre perché come tali significativi, per introdurre al tempo stesso una riflessione sull'industria italiana e sulle sfide che l'attendono.

Questi tre brand - *che con molto affetto e ammirazione ho voluto ridenominare "i magnifici 3D"* - soprattutto rappresentano, ciascuno a proprio modo, tre espressioni del vivere tipicamente italiano, espressioni del modo di essere nazionale e quindi tra i più significativi ambasciatori nel mondo del più autentico *"italian style"*, al di là del dato di fatto incontestabile - rilevante per questa rubrica - di essere considerati tra le maggiori icone dell'industria italiana come espressione del design.

Pur con tutte le specifiche peculiarità per storia, tipologia di prodotto, target e abitudini di consumo, questi brand presentano tuttavia nel loro dna molte caratteristiche comuni che potrebbero sintetizzarsi con socievolezza, convivialità, gioia di vivere, voglia di spensieratezza.

Essi vedono la luce in un contesto dove l'industria nazionale presentava ancora un forte connotato di *"artigianalità"* e dove molto era affidato più alla genialità delle intuizioni che non alla disponibilità di grandi risorse finanziarie, ci troviamo infatti in periodi compresi o di poco successivi al primo e secondo conflitto mondiale.

Abbiamo accennato al valore della vitalità presente in tutti e tre i brand anzidetti ma ad osservare bene essi non sono che il riflesso della vitalità che informa tutto lo spirito d'impresa che li ha concepiti e del *mood* nel quale si sono sviluppati.

In ognuno di essi è infatti presente il gene della vitalità dell'industria italiana e dei rispettivi personaggi che ne hanno caratterizzato la guida: *"una volontà di sfidare, di osare, un messaggio chiaro di discontinuità con il passato, una voglia irrefrenabile di emergere"*.

Tutti caratteri quelli appena visti che sono presenti immancabilmente in ciascuno dei brand considerati e sono espressione al tempo stesso di autenticità, di quell'autenticità *nell'essere italiani* che li ha resi unici e per ciascuno di essi è agevolmente riscontrabile la caratteristica di *"lovemarks"* (cfr. *"lovemarks"*, secondo la definizione di Kevin Roberts)¹.

Questa riflessione risulta quanto mai importante a mio avviso in quanto testimonia la forte identità che è alla base dell'industria italiana e della sua storia.

In un contesto di economia dove la globalizzazione sembra inarrestabile e nel pieno di una crisi di fiducia che investe tutto il sistema economico e finanziario, l'industria non può prescindere dal porre la giusta attenzione anche alle proprie origini ovvero al proprio "dna", lo dico questo lungi dal voler fare della retorica.

E' proprio in momenti di incertezza che le innovazioni sono tanto più probabili e si rivelano quanto mai necessarie. Sono questi i momenti più adatti ed opportuni per innovare, ma occorre attuare al tempo stesso un modello di cultura industriale al passo con i tempi e che deve necessariamente destinare una parte rilevante delle risorse alla ricerca e all'innovazione, seguendo meno strettamente la logica del profitto che, se può trovare riscontro nel breve termine, non lo è di certo nel lungo periodo e per la tipologia di sfide che ci attendono.

Quanto esposto mi auguro possa essere una utile riflessione per tutti coloro i quali oggi concorrono a costruire il MADE IN ITALY, sebbene questo argomento meriti certamente ben più ampia trattazione per poter essere esaurito in poche battute.

¹ Lovemark è riscontrabile quando il legame del consumatore verso il brand si spinge oltre la soglia della fiducia e del rispetto... un saldo legame affettivo dunque...

2. Moka-Express Bialetti

Moka-Express² rappresenta una delle massime icone del MADE IN ITALY con un successo internazionale senza pari.

La nascita retrodata in pieno primo dopoguerra che vede la crisi dell'industria pesante (specie quella dell'acciaio), la sperimentazione di nuovi materiali (la Moka Express nasce in lega di alluminio!) e il nascere di tante piccole imprese (per lo più a dimensione artigianale) che avevano in comune un unico desiderio : quello di emergere, è proprio il caso di dire quindi che "la necessità aguzza l'ingegno".

La Moka diviene in brevissimo tempo uno degli oggetti per l'uso quotidiano più diffusi, che modifica considerevolmente le abitudini degli Italiani in merito al consumo del caffè.



2.1 Aspetti 3D Branding

Passando ora agli aspetti che investono più da vicino la caratteristica 3D, ebbene come spesso avviene nella storia dei prodotti che conferiscono al brand la qualifica di 3D-BRAND, la forma inizialmente era riconnessa ad aspetti insieme funzionali ed estetici, proprio quella forma ottagonale di ispirazione art decò³.

Per l'aspetto funzionale, ricordiamo che prima dell'invenzione della Moka Bialetti, la classica macchinetta "napoletana" richiedeva l'inversione manuale una volta che la temperatura dell'acqua raggiungeva o era prossima a raggiungere il punto di ebollizione.

La felicissima intuizione dell'Ingegnere Bialetti fu proprio nell'ottenere la semplificazione di questo passaggio evitando così il dover ricorrere alla "inversione manuale" con la messa a punto di un filtro capace di convogliare l'acqua in ebollizione attraverso il caffè posto nel filtro centrale riversandolo direttamente nella parte superiore della macchinetta, questo sistema assicurava inoltre che l'acqua raggiungesse effettivamente il punto di ebollizione, esaltando in ciò le proprietà organolettiche del caffè.

Siffatta macchinetta da caffè rappresentò quindi una assoluta novità e -aspetto fondamentale - la caratteristica iniziale della conformazione ottagonale delle due parti inferiore e superiore venne mantenuta inalterata nel tempo e questo aspetto è proprio all'origine della formazione della caratteristica tridimensionale di riconoscibilità che con il passare del tempo divenne così famosa da rappresentare l'archetipo della macchinetta del caffè da casa, detta comunemente "moka"

Ma vi è di più : parlare di "Moka" è divenuto nell'immaginario collettivo degli Italiani il puntuale riferimento al rito del caffè preparato in casa (del tutto alternativo a quello degustato al bar) e come tale rievoca immancabilmente il concetto di casa, non è quindi esagerato affermare che "Moka vuol dire casa"...quasi parafrasando lo slogan di un altro celebre brand italiano.⁴

2.2 Naming

Il *brand name* presenta un'architettura complessa: "moka" originariamente di tipo geografico/evocativo, "express" aggettivo descrittivo di una caratteristica funzionale del prodotto (descrive il vantaggio in termini di tempo e di semplificazione dall'uso della speciale macchinetta), "Bialetti" nome di origine patronimica (Gino Bialetti) e poi utilizzato in funzione di *corporate name* identificativo dell'azienda (*senza dimenticare il character simbolo identificativo dato dall'omino con i baffi*).

² Caffettiera MOKA EXPRESS - Bialetti (Alfonso Bialetti 1933)

³ Cfr. Sito ufficiale [Bialetti](http://Bialetti.com)

⁴ Cfr. Barilla " Dove c'è Barilla c'è casa".

Aspetto interessante risiede anche nelle tesi più accreditate sulle origini del naming.

Il nome dato a questa macchinetta infatti vede la possibile origine dal nome della città di Moca nello Yemen, una delle prime e più rinomate zone di produzione di caffè, in particolare della pregiata qualità arabica, il nome quindi inizialmente era di tipo “geografico/suggestivo” sebbene nel tempo suddetta caratteristica sembra essere andata perduta e aggiungerei *felicemente confusa* con l'effetto della rinomanza acquisita dall'oggetto (*potenza della brand-experience*)

Oggi pertanto il nome “moka” rappresenta linguisticamente l'antonomasia di “macchinetta da caffè”, al pari di quanto abbiamo visto per la forma che ne rappresenta l'archetipo della relativa macchinetta.

Indicativo a tal proposito risulta anche il fatto che suddetto apparecchio sia considerato come “iconic design” ed esposto in numerosi musei del mondo, tra i quali citiamo il London Science Museum.

Curiosità indicativa della fama raggiunta: alla forma della Moka si sono ispirati anche per le penne, ciò ne testimonia l'avvenuto processo di iconizzazione.⁵



3. FIAT 500

La FIAT 500 (per esteso FIAT Nuova 500⁶) rappresenta una delle icone più riconosciute del settore automobilistico per il segmento delle mini auto.



Il progetto 500 vede gli albori negli anno '30 con la mitica “Topolino”, preceduta dalla versione FIAT 500 con la quale FIAT intendeva specializzarsi su un segmento di auto alla portata di tutti (dello

⁵ Penne **Moka** e **Mokina** di Giuliano Mazzuoli.

⁶ FIAT Nuova 500 (Dante Giacosa 1957)

stesso periodo ritroviamo anche la versione 600) la NUOVA 500 viene introdotta compiendo un salto evolutivo sulle linee precedenti eccessivamente rotondeggianti e assai meno compatte, la denominazione corretta è infatti FIAT Nuova 500.

La 500 vedrà la realizzazione di varie versioni (economica, normale, giardiniera, sport, D, L ed infine F più una folta serie Abarth in varie motorizzazioni), questo le consentirà di assumere un posizionamento di "trasversalità" divenendo denominatore comune per tipologie di automobilisti decisamente diversi tra loro eppure accomunati da un'unica passione.

3.1 Naming

Come avviene in maniera abbastanza usuale (almeno per la FIAT in quegli anni) il *core* del naming è un codice numerico espressione della cilindrata dell'autovettura, accompagnato dal *corporate* FIAT (acronimo/sigla per FABBRICA ITALIANA AUTOMOBILI TORINO) e dall'aggettivo "NUOVA" che stava appunto ad indicare uno stato evolutivo all'interno del richiamato "Progetto 500".

Curiosità : dal 1991 al 1998 la Fiat metterà in produzione il modello Fiat Cinquecento che stilisticamente nulla ha a che vedere con l'auto di cui parliamo (sembra piuttosto un'evoluzione delle linee della FIAT 126) , aspetto curioso risiede nell'adozione del naming che vede il codice numerico riprodotto letteralmente per esteso, particolare questo che creò non pochi problemi di pronuncia nei mercati esteri, al punto di spingere la Casa a focalizzarvi l'attenzione con una campagna pubblicitaria evidenziando come nonostante la difficoltà di pronuncia corrispondesse la facilità nella guida. La pronunciabilità è uno dei requisiti fondamentali nelle regole di naming per la riconoscibilità di un brand anche se possono esistere eccezioni.

3.2 Aspetto 3D Branding

Come in molti casi relativi alle forme caratteristiche di autovetture, esse solo con il tempo e grazie alla sostanziale permanenza degli elementi identificativi iniziali (in questo caso ad es. la mascherina frontale e la coda lievemente obliqua e l'aspetto generale dalla forma compatta pur mantenendo linee lievemente arrotondate) hanno potuto assumere la caratteristica Brand 3D che permette all'auto di essere identificata e riconosciuta proprio per la sua particolare conformazione.



La forma in particolare rappresenta una vera e propria evoluzione rispetto ad un'utilitaria anni '50 (tipicamente plurivolumetrica con forme molto tondeggianti) e assai meno squadrata a differenza della Mini. Essa potrebbe suggerire, in forma ridotta, il celeberrimo Maggiolino VW (particolare forse non del tutto casuale visto che fu proprio su iniziativa di un giovane impiegato tedesco della Deutsche Fiat, Hans Peter Bauhof, che nel 1953 inviò a Torino i primi disegni di una piccola vettura a due posti, motorizzata con un due tempi ma con un volume pressoché dimezzato rispetto al Maggiolino) dal quale però in tutti i casi si affermerà come successo del tutto indipendente.

Non si può infatti tacere che ciò che maggiormente fece il successo di quest'auto fu soprattutto lo spirito che essa incarnava e così l'ottimismo e la voglia di rinascita che ha caratterizzato il secondo dopoguerra.

La 500 è quindi divenuta un vero e proprio mito, rievocato molto efficacemente con la produzione della recente FIAT 500 che infatti rappresenta una celebrazione della mitica 500, riprendendo stilisticamente le caratteristiche forme nel suo complesso e nei dettagli salienti (rappresentato efficacemente anche attraverso il logo 500 dal tratto tondeggiante e aperto molto rassicurante ed empatico), pur posizionandosi, come è ovvio, su un segmento di target del tutto diverso.



Questo fenomeno è piuttosto frequente in tutte quelle vetture che, più che una nuova *release*, intendono celebrare il mito di un fenomeno che ha contrassegnato un periodo importante della casa automobilistica (*vedi Maggiolino Volkswagen e MINI tanto per citare due esempi noti*) e ciò, si badi bene, non influisce negativamente sulla promessa insita nel brand (*brand promise*) perché chiara ne risulta la finalità che è quella appunto di celebrare un mito del passato e non di resuscitare un fenomeno (non avrebbe senso visto che è un mito) né tantomeno di sostituirlo.

Se l'operazione appena vista non può essere che considerata positivamente per il brand 500, ben diversa ed invece preoccupante sarebbe l'iniziativa presentata sulle pagine del Corriere della Sera del 15 febbraio 2010 e relativa alla **futura Panda**.



La futura Panda dovrebbe riprendere le linee della 500 almeno nella caratteristica mascherina frontale, generando un pericoloso quanto inappropriato "ibrido", con diluizione del 3D brand 500 nel brand Panda del tutto diverso per presupposti, storia, posizionamento ecc. ma soprattutto per il "carattere" di cui abbiamo ampiamente parlato prima.

A tal proposito non mi sento affatto di condividere le riflessioni esposte al riguardo, che, commentando lo scampato pericolo che il brand PANDA avrebbe subito se la vettura fosse stata ribattezzata "GINGO", ne deduce che "adesso la Panda è pronta a un altro cambiamento, senza tradire se stessa" e che quindi "PANDA era e PANDA rimase".

Se così fosse infatti PANDA si sarebbe "appropriata" di qualcosa che non le appartiene, sperando in ciò di bissare il successo (parallelamente a quanto si è riscontrato per la 500). Pur non essendo mia intenzione quelle di sminuire il successo riscontrato con il modello PANDA negli anni '70, tuttavia occorre prendere atto che non tutti i successi sono sempre per ciò stessi "bissabili", non resta quindi che augurarsi che la notizia non corrisponda a realtà e che FIAT si astenga da queste pericolose "scorciatoie".

4. CampariSoda



Nel caso di CampariSoda⁷ si ha questa doppia accezione di consacrazione di un rito (quello dell'aperitivo) attraverso un'icona del design, non a caso risultato del "fortunato" incontro dell'industria con uno degli esponenti più rappresentativi del movimento italiano futurista per l'appunto "Fortunato Depero".

Anche per questo caso non si può negare la sussistenza di genialità per l'intuizione iniziale di concepire un "pre-mix" seguita da un'altra intuizione lungimirante di affidare la realizzazione del packaging o "flacone" per dirlo con l'espressione del tempo, ad una delle firme più riconosciute e rappresentative dell'italianissimo Movimento Futurista.

Ma cominciamo con l'idea di "pre-mix" di per sé intuitiva e per nulla banale, di semplificare la miscela del Campari con quella del selz con l'intento ben chiaro di creare uno "standard" che ne consentisse la diffusione con identiche caratteristiche in tutta Italia, dando vita ad una nuova categoria di prodotti nel settore *beverage*.

Quindi possiamo ben dire che CampariSoda rappresenta quanto di meglio potesse generare il connubio tra industria e arte, ed in particolare la lungimiranza e il genio industriale di Davide Campari e il genio artistico

nella persona di Fortunato Depero che realizzò un contenitore dalle linee semplici e pulite che diverrà presto un'icona ancora riconosciuta ed anzi attualissima.

Le caratteristiche della bottiglia, la forma, il colore, il materiale costituiscono un'assoluta innovazione, rispetto alle convenzionali forme identificative del periodo.

Il design corrisponde alle caratteristiche di estrema semplicità traendo ispirazione dalla forma tronco-conica di un calice rovesciato.

Depero la realizza già nel 1925, quindi ben prima della sua commercializzazione "Pupazzo che beve il Campari Soda" (cfr. immagine) ma il riferimento era per il Campari preparato al bar, anticipando quello che sarà il futuro pre-mix.



⁷ CampariSoda - (Fortunato Depero x Davide Campari)

4.1 Aspetto 3D branding

Concorrono a formare la forte identità visiva del prodotto, la caratteristica forma tronco-conica della bottiglia, alla quale si aggiungono gli aspetti dati dall'assenza di etichetta, dalla lavorazione del vetro che risaltano la tonalità di rosso utilizzata (anch'essa elemento di forte identità visual) e il nome in sovraimpressione DAVIDE CAMPARI & c. MILANO - CAMPARI SODA.



Queste caratteristiche resteranno invariate fino ai nostri giorni ed hanno contribuito a costituire la caratteristica di 3d brand come icona per quello che è uno dei maggiori riti sociali riconosciuti riconducibili all'italian style, il rito dell'aperitivo.

4.2 Naming

Rispecchia la rigorosa impostazione di estrema semplicità essendo composto dal nome corporate "CAMPARI" + elemento descrittivo, "SODA" è in questo caso indicativo carbonato di sodio (da non confondere con l'idrossido di sodio altrimenti noto come "soda caustica"!!!!) .



Curiosità: Campari fu una delle prime aziende ad utilizzare la comunicazione visiva nell'azione pubblicitaria generando una collaborazione virtuosa tra industria e arte.