



## Fiat 500 by Gucci.

### L'ultimo di una lunga serie di co-branding automobilistici griffati.

Di Patrizia Mastrilli, Redazione brandforum.it

#### 1. Introduzione

Il matrimonio tra auto e stilisti non è di certo un avvenimento nuovo per le scene italiane.

Le maison di moda collaborano ormai da anni nella creazione di un design automobilistico unico e vincente, che sappia differenziarsi a tutti gli effetti ed indirizzato di solito ad un pubblico più attento ai dettagli come il pubblico femminile.

I casi di co-branding sono davvero numerosi, basti pensare alla collaborazione Citroën con Dolce e Gabbana e Pinko, alla Peugeot in collaborazione con Sweet Years, alla Renault in collaborazione con Miss Sixty, fino ad arrivare al recente caso di Fiat 500 by Gucci.

Ma vediamo più nel dettaglio le principali caratteristiche delle partnership citate nella creazione di vere e proprie opere d'arte di design, dalle linee a volte accattivanti, a volte più femminili a seconda del target di mercato.

#### 2. Breve excursus delle auto griffate

##### 2.1. Citroen in co-branding con D&G

La prima pioniera delle auto griffate è stata Citroen nel 2004 in collaborazione con Dolce e Gabbana, auto raffinata e con lo stile graffiante che caratterizza i due stilisti italiani.

Il logo D&G appare all'interno dell'auto, con la cura dei minimi dettagli, e sull'esterno dell'autovettura dove il logo è facilmente leggibile sul portellone posteriore.



##### 2.2. Citroen e Pinko

Citroen ha avuto più di una collaborazione nel campo della moda e nel 2006 la vediamo protagonista di un nuovo co-branding: Citroen e Pinko, La nuova auto è lanciata per la prima volta in versione Gold, rivisitata nell'esterno e all'interno, dove si distinguono sedili in un nuovo tessuto denim dorato con serigrafia Pinko sui poggiatesta, i pannelli delle porte con effetto cielo stellato ed i profili della plancia, del cruscotto e del pomello del cambio in oro. È stata definita "una vettura pensata per distinguersi anche nel traffico".

Versione decisamente femminile quella della C3 Plueriel che parla chiaro già nei dettagli, sui tappetini appare infatti la scritta "Il vento tra i capelli e un uomo ai miei piedi" e non a caso la presentazione dell'auto è stata voluta l'8 marzo, festa della donna.



La versione berlina appare meno sfacciatamente declinata al femminile. Il tappetino infatti si limita a citare un semplice "Oh, My Gold!" firmato Pinko.

Dulcis in fundo bagagliaio attrezzato con un bauletto contenente un buono da 500 euro da spendere in abbigliamento Pinko.



### 2.3. Peugeot e Sweet Years

Nel 2006 in casa Peugeot viene introdotta la prima strategia di co-branding al fianco di Sweet Years, marca di abbigliamento fondata dai calciatori Bobo Vieri e Paolo Maldini.

Con questa partnership Peugeot dedica una linea di *city car* orientate ai giovani, con uno stile agile e scattante. Il primo modello è 107 Sweet Years, riconoscibile per il logo sul portellone posteriore, sul battitacco e sui tappetini.



Nel 2009 questo allestimento ha totalizzato un terzo delle vendite totali del modello, è stato perciò rilanciato nel 2010 con un nuovo restyling che ha interessato in primo luogo il frontale, reso più aggressivo grazie ad una "bocca" anteriore ridisegnata.

Aggiornamenti anche al posteriore e negli interni, con una plancia e un quadro strumenti rinnovati, monta in più Geosat 6 Drive Safe, un navigatore satellitare con Cartografia Italia Plus, etilometro incorporato, vivavoce Bluetooth, schermo Touchscreen da 4,8 pollici e ingressi USB per iPod.

Al lancio della vettura è associato un concorso "Look 107 Sweet Years", che mette in palio capi d'abbigliamento dell'omonima firma.

Peugeot ha visto la conferma della partnership da parte della marca di abbigliamento Sweet Years per il lancio della nuova Peugeot 207 Sweet Years, «una berlina glamour e dinamica pensata per guidatori giovani e sportivi come i ragazzi del marchio del Cuore».<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fonte: [www.corriereinformazione.it](http://www.corriereinformazione.it)



«Il nuovo allestimento è riconoscibile grazie al frontale con griglia verniciata in tinta alluminio, ai fendinebbia e ai cerchi in lega di serie e ad altri dettagli. L'abitacolo invece si caratterizza per gli abbinamenti cromatici Nero/Rosso e Nero/Grigio».<sup>2</sup>

Un'auto griffata pensata per lei in quanto «sprigiona uno stile inconfondibile. I tessuti bicolore rosso/nero o nero/grigio a scelta, i poggiatesta con logo Sweet Years aggiungono un tocco fashion per non passare mai inosservate, ma un'auto anche per lui, perché cattura al primo sguardo con il suo stile giovane e sportivo».<sup>3</sup>



#### 2.4. Renault Twingo e Miss Sixty

Recentissima collaborazione, per una serie limitata, quella tra Renault e Miss Sixty con una testimonial d'eccezione, Belen Rodriguez. La city car presente da oltre 17 anni dedica le proprie attenzioni ad un pubblico femminile.



«Il lancio sul mercato italiano viene anticipato dal programmatico contest “La competizione è femmina”: alle partecipanti viene offerta la possibilità di vincere “un giorno da vera miss” valorizzando la propria femminilità con trattamenti estetici di vario genere».<sup>4</sup>

La nuova Twingo Miss Sixty è infatti in versione *rosa bohème*, e si sa «il rosa fa tendenza: sfila sulla strada come in passerella. Fashion... ma non fashion victim! Lo stile si vede dai dettagli: retrovisori esterni ed elementi del paraurti nero perlato, cerchi in alluminio rosa. La personalità si esprime nel motivo floreale che orna il cofano, il montante laterale e le portiere. Twingo Miss Sixty: un'auto spumeggiante per ragazze alla moda!».<sup>5</sup>

«All'interno dell'abitacolo, Twingo Miss Sixty offre un rivestimento in Alcantara nero, spezzato da tocchi in pellame Rosa Bohème, il logo Miss Sixty sul pannello porta del pilota e sul tappetino

<sup>2</sup> Fonte: [www.autoblog.it](http://www.autoblog.it)

<sup>3</sup> Fonte: [www.peugeot207sy.it](http://www.peugeot207sy.it)

<sup>4</sup> Fonte: [articolo.brandforum.it](http://articolo.brandforum.it) Donne, motori e... Sanremo. “La competizione è femmina”, anche al di fuori dell'Ariston? di B. Premoli

<sup>5</sup> Fonte: [www.renault.it](http://www.renault.it)



anteriore del passeggero, il volante ed il pomello della leva del cambio in pellame e tocchi Rosa Bohème qui e lì».<sup>6</sup>



### 3. Fiat 500 By Gucci.

La vera novità indiscussa del 2011 in campo di design automobilistico è la limited edition di Fiat 550 by Gucci.

Un doppio anniversario è stato il motivo principale che ha spinto due dei più noti Lovemarks<sup>7</sup> italiani, Fiat e Gucci, a collaborare per la creazione di questa nuova autovettura brandizzata.



È in un'occasione speciale, il 150° dell'unità d'Italia, che nasce l'idea del co-branding con protagonisti il marchio Gucci, prossimo al compimento dei suoi 90 anni, e Fiat 500, modello automobilistico ridisegnato ed eletto nel 2009 *Design Car of the Year*.

L'idea per la creazione di "*Fiat 500 by Gucci*", [come racconta Lapo Elkann](#), è nata a Roma durante un pranzo con Frida Giannini, direttore creativo della marca Gucci.

Da quel momento ha preso il via una collaborazione tra il Centro Stile Fiat, il Centro Stile Gucci e l'azienda dello stesso Lapo Elkann, la Independent Ideas.

"Fiat 500 by Gucci" non è una semplice macchina, è un vero esempio di stile, classe e raffinatezza. Si tratta di un modello in co-design per valorizzare ancora di più i tratti del design rinnovato di un'icona storica come la 500, che ha segnato la storia dell'Italia e che oggi sta ancora ridisegnando la storia dell'azienda Fiat.

«Dunque, "*500 by Gucci*" rappresenta una sintesi perfetta tra due approcci stilistici che, nei rispettivi campi, hanno reso famoso e autorevole l'estro italiano nel mondo puntando sempre sulla cura dei dettagli, sulla continua ricerca della qualità dei materiali, il tutto all'insegna di un'eleganza sobria ma ricercata».<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Fonte: [www.ultimogiro.com](http://www.ultimogiro.com)

<sup>7</sup> Per un approfondimento, cfr. Roberts K., *Lovemarks: the Future beyond Brands*, A.G. Lafley, 2004 (trad. it. *Lovemarks, il futuro oltre i brand*, Mondadori, Milano, 2005).

<sup>8</sup> Fonte: <http://500bygucci.com>

### 3.1. Gli esterni

La 500 sarà disponibile in due versioni perlate per gli esterni, Black o White, due anime distinte ma complementari. La versione nera più sportiva, con dettagli cromati lucidi e interni bianchi. La versione *total white*, più sobria ed elegante, con dettagli cromati satinati ed interni in nero e in avorio.



Ogni elemento esterno è ulteriormente brandizzato: dai cerchi per pneumatici retrò a raggi della misura 195/45 R16 abbinati al colore dell'autovettura e impreziositi dalla "diamantatura" sulle razze, ai coprimozzo marchiati "GG" ancora una volta nello stesso colore della carrozzeria, e le scritte in corsivo del marchio "Gucci" sul portellone e sui montanti delle porte, finiture in velluto sul pannello della radio, sedili bi-color con stampa Gucci e tantissimi altri particolari.

«Per dare un segno inconfondibile alla silhouette della Fiat *"500 by Gucci"* non poteva mancare il "web" rosso verde, vera e propria firma universalmente riconosciuta della maison. Corre su tutto il perimetro e diventa l'anello di congiunzione tra esterno e interno».<sup>9</sup>



<sup>9</sup> Fonte: <http://500bygucci.com>



### 3.2. Gli interni

Spaziosi e confortevoli gli interni sono curati in ogni minimo particolare, dalla leva del cambio con il simbolo Gucci, ai sedili bicolore in pelle Frau brandizzati dai due marchi co-designer, alle cinture di sicurezza che riprendono il “web” esterno rosso-verde, ormai un vero e proprio *status-symbol*, sinonimo di glamour, modernità e raffinatezza.

### 3.3. Gli accessori Gucci.

Ma poteva una maison fiorentina d'alta moda come Gucci perdere l'occasione per creare una linea di accessori co-brandizzati con il marchio Fiat? La risposta è ovviamente no, ecco così che borse, foulard, mocassini, magliette, portachiavi, capellini, ecc. si ispirano all'esclusiva partnership Gucci - Fiat 500 sono stati resi disponibili in una sezione dedicata sul [sito ufficiale](#) della maison.



L'iniziativa di Gucci, con la creazione di una serie di accessori ad hoc, è l'unica a discostarsi dalle altre citate in precedenza. La linea dedicata alla Fiat 500 appare indirizzata più ad un target extra lusso - ed extra viziato - per il quale l'accessorio combinato all'automobile può fare ancora di più la differenza,.

Gucci sembra volersi affidare ai “*giovani bene*” per rendersi forse un brand più fresco e frizzante, ma sempre attento al dettaglio del look, dimostrandosi ancora una volta uno dei leader della moda italiana. Non a caso l'automobile è stata presentata in occasione della *fashion week milanese*, nella quale la maison fiorentina ha presentato la nuova collezione autunno inverno 2011/2012, un doppio ruolo da protagonista per Gucci in questo 2011 con i riflettori puntati.

### 3.4. La disponibilità della vettura.

Dal 1° Aprile sono iniziati i pre-ordini *esclusivamente in suolo italiano* che si concluderanno il 30 Giugno; sembra invece che il resto d' Europa debba attendere fino al mese di Luglio 2011 mentre



per gli tutti gli altri Paesi si parla di fine anno per possedere una delle auto più cool del momento.

Fiat 500 by Gucci è da poco stata presentata a Parigi presso il Motor Village Rond-Point sugli Champs Elysées. Un lancio in grande stile che vedrà in seguito l'automobile impegnata in un tour di presentazione in varie metropoli come Londra e Tokio.



#### 4. Conclusione

La moda che firma le auto si rivela una strategia vincente per le case automobilistiche che sfruttano appieno le armi della notorietà e della raffinatezza del brand per la creazione di un prodotto che sappia soddisfare il gusto italiano per uno stile ricercato, anche nelle automobili.

La maggior parte delle collaborazioni citate è rivolta ad un pubblico femminile, più *fashion victim*, perciò più minuzioso nella ricerca dei dettagli che sappiano fare la differenza, anche in un'auto.

Le donne, come gli uomini del resto, passano buona parte del loro tempo viaggiando e quindi la ricerca di una macchina che sappia avvolgerle nel comfort della guida e al tempo stesso che le rispecchi, in stile e raffinatezza, non può far altro che catturare la loro attenzione,

Inoltre gran parte delle firme della moda italiana offrono vantaggiose proposte per le *fashion victim* più accanite che acquisteranno l'auto co-brandizzata, da Pinko che già nel 2006 offriva un buono sconto di 500 euro da spendere in shopping ai futuri acquirenti, a Sweet Years che promosse un concorso con in palio capi dell'omonima marca, a Miss Sixty che offre la possibilità di trascorrere "un giorno da vera miss", a Gucci che ha ideato una linea di abbigliamento parallela al lancio della Fiat 500.

Le fusioni tra la moda e l'automobilismo hanno offerto e offrono ancora oggi opportunità e concorsi per tutti i gusti e per tutte le *fashion addicted*.