

LA COMUNICAZIONE COME RICERCA DELL'ECCELLENZA

Passione, talento e maestria si saldano inevitabilmente per dar vita a qualità eccellenti. Queste stesse qualità diventano piattaforme per un discorso ampio che vede coinvolti diversi attori protagonisti: le imprese che definiscono e governano il processo di produzione, i progettisti/creativi/maestri artigiani che esplorano la dimensione del talento, i fruitori/clienti finali che danno senso all'esperienza rendendola visibile e concreta.

di FRANCESCO MORACE E LUCIA CHROMETZKA
www.futureconceptlab.com



➔ La dimensione del fare è dunque una dimensione attiva ed esperienziale che non si declina più al singolare. Il talento individuale rischia di andare sprecato, se non è supportato dalla passione per la ricerca dell'eccellenza e dalla capacità di condividere questa esperienza. Non basta, per aumentare la propria visibilità e la propria pre-

senza sul mercato, cercare alleanze, si tratta piuttosto di costruire relazioni di affinità attraverso la messa in comune di tecniche e di esperienze eccellenti che "parlano da sole", trasferendo qualità e apprendimento sul terreno delle pratiche e del fare. Proprio perché l'eccellenza, nel mondo della comunicazione, ha la possibilità di essere non solo ricono-

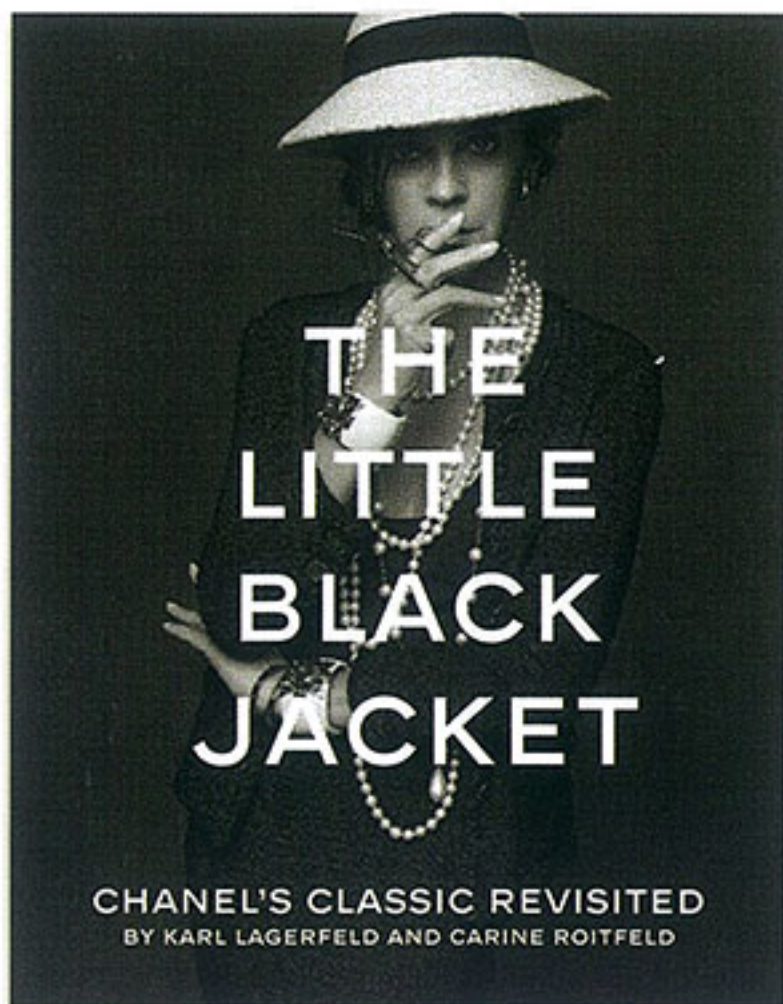
sciuta, ma anche fruita insieme ad altri, diventa una pratica attiva di socializzazione. Si tratta quindi, ancora una volta, di creare, attraverso la promozione di percorsi virtuosi di talento, le condizioni perché il fascino del prodotto si possa trasformare in un nuovo nucleo di senso, condensato di esperienza e di passione, carisma della marca.

casi dal mondo

► IL TALENTO SECONDO CHANEL

Chanel promuove il talento, iniziando dall'endorsement più discusso degli ultimi mesi, quello del nuovo, e molto controverso, commercial per Chanel N°5 che ha come protagonista Brad Pitt, primo uomo a fare da testimonial a un profumo per donna. Sempre per Chanel, più interessante la mostra-evento itinerante The Little Black

Jacket, che tra la metà del 2012 e l'inizio del 2013 ha toccato varie città (tra cui Tokyo, Taipei, Hong Kong, New York, Mosca, Parigi, Londra, Milano...). Si tratta di una mostra fotografica di oltre 100 scatti in bianco e nero di Karl Lagerfeld, in cui alcune delle sue muse favorite - tra cui Vanessa Paradis, Alexa Chung, Daphne Guinness - indossano, con una interpretazione molto personale, la famosa giacca nera. Bellissimo il video che ne mostra la lavorazione sartoriale artigianale negli atelier Chanel.



◀ MICROTALK: IL PENSIERO IN 160 CARATTERI

Microtalk è un sito di microblogging che sta rivoluzionando il mondo dell'informazione a 360 gradi: nelle forme, nei codici e nelle logiche di partecipazione. La redazione virtuale di Microtalk invia ogni giorno via sms un tema di attualità alla sua community di 500 personalità autorevoli

(intellettuali, imprenditori, artisti) stimolando un "dibattito" a cui ognuno dei 500 è invitato a intervenire con un micro editoriale di 160 caratteri (la lunghezza di un sms). I vari micro-editoriali vengono postati sul sito di Microtalk creando la conversazione / informazione del giorno. La fruizione di Microtalk, aperta a chiunque, permette in pochi secondi di leggere moltissimi micro-editoriali autorevoli e di costruirsi, quindi, un'opinione di qualità sul tema del giorno.

LESSON LEARNED

1 Promuovere la consapevolezza dell'azienda sulle best practices, capaci di dar vita a qualità eccellenti.

2 Trasformare le proprie best practices in piattaforme di progetto per coinvolgere operativamente partner affini.



◀ A LEGACY OF STYLE

L'alleanza tra Scott Schuman, alias The Sartorialist, e Coach era nell'aria ed è stata definitivamente sancita durante la Fashion Week 2012 di New York. A Legacy of Style, frutto di questa collaborazione, è un progetto digitale che lancia alcuni capi "senza tempo" della nuova collezione Coach e celebra l'abilità del famoso blogger. Il legame forte che li unisce è indubbiamente la città di New York, come spiega Scott Schuman nel video di lancio del progetto: la selezione di borse e prodotti in pelle Coach viene realizzata attraverso un servizio fotografico con la tecnica del coolhunting cara a Schuman, scegliendo i soggetti protagonisti della campagna tra persone che esprimono in modo naturale un "intangibile carisma" e allo stesso tempo una "consistency nel tempo", attraverso il loro look e l'atteggiamento. Scenario, ovviamente, la città di New York, dove tutto questo è possibile.

▶ STARBUCKS ESPRESSO JOURNEY

Starbucks ha aperto a Tokyo, nel quartiere di Omotesando durante il mese di settembre 2012, lo Starbucks Espresso

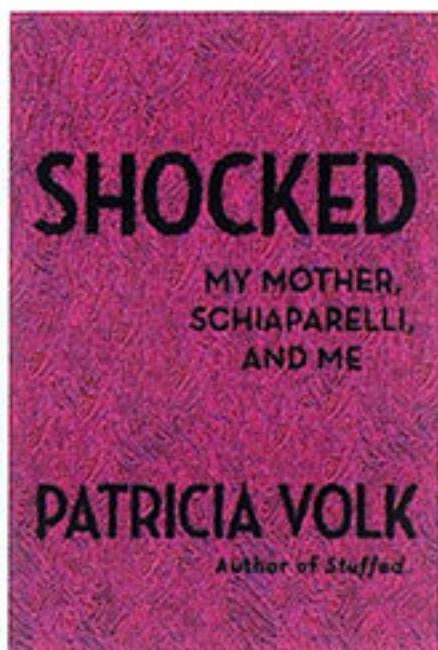
Journey un pop-up store realizzato da Nendo. Un grande spazio aperto disegnato come una biblioteca, con l'obiettivo di rinsaldare il legame tra due piaceri rituali molto simili, il caffè e la lettura. Dentro lo spazio i clienti venivano invitati a scegliere il caffè come se fosse un libro, prendendo un titolo dallo



scaffale che poi al banco veniva trasformato nel tipo di caffè corrispondente. L'esplorazione avviata da Starbucks sull'eccellenza dell'esperienza del caffè attraverso l'architettura è molteplice: sempre

in Giappone, a febbraio 2012, nella storica località di Dazaifu, il nuovo store di Starbucks è stato realizzato da Kengo Kuma con oltre 2000 bastoni di legno. L'effetto finale è di grande potenza suggestiva.

3 Immaginare un percorso di eventi e promozioni sul territorio che sia in grado di costruire un percorso strategico di lungo respiro.



◀ LA FEMMINILITÀ SECONDO PATRICIA VOLK

In attesa dell'apertura a luglio dell'atelier Schiaparelli in Place Vendôme a Parigi, è uscito il libro *Shocked, My mother, Schiaparelli, and me*, della famosa autrice Patricia Volk. Un libro di memorie intime riccamente illustrato e scritto con cura ed eleganza, che contrappone due vite affascinanti - l'icona della moda Elsa Schiaparelli e la madre dell'autrice - con l'intento di mostrare come una ragazza può trasformare se stessa in una donna. Audrey Morgen Volk, rappresentante della upper-middle-class newyorkese, era persona di grande bellezza e la raffinata padrona del ristorante di famiglia. Elsa Schiaparelli - detta "Schiap" - era stilista di haute couture, le cui creazioni hanno sconvolto il mondo della moda, giocando sul confine tra moda e arte, ritenendo che ogni dettaglio, anche un bottone, sia potenzialmente affascinante. La lettura in tenera età dell'autobiografia di Schiap, *Shocking Life*, ha contribuito a trasformare Patricia. Queste due donne - volubili, ostinate e brillanti, ognuna a suo modo - hanno dato a Patricia lezioni anche contrastanti sull'idea di femminilità e stile personale che, però, le hanno consentito di trovare la propria dimensione creativa.



In occasione del primo giorno della Fashion Week Uomo 2013 a Milano, Valentino ha svelato nella sua boutique di via Montenapoleone la collezione capsule Camouflage, in collaborazione con l'artista cinese Liu Bolin, l'uomo invi-

sibile dell'arte contemporanea, stavolta vestito in tuta mimetica Valentino, che si è esibito in una performance live durante il cocktail di inaugurazione. L'artista è diventato celebre per una serie di "mimetizzazioni" all'interno di una



serie di paesaggi architettonici, serie che va avanti ininterrottamente dal 2005. Quell'anno Bolin inscenò una protesta silenziosa dipingendosi come "maceria" all'indomani dell'abbattimento del suo studio di Pechino, all'epoca della riqualificazione urbanistica della città.

▼ LA COLLEZIONE CAPSULE CAMOUFLAGE

