

Così l'auto conquista il salone del design

TUTTE LE INIZIATIVE DELLA CASE DURANTE LA RASSEGNA MILANESE L'OBIETTIVO? ESALTARE LA DIGNITÀ ESTETICA E CULTURALE DEL PRODOTTO MOTORISTICO LE INSTALLAZIONI REALIZZATE CON LA COLLABORAZIONE DEGLI ARTISTI PIÙ AFFERMATI. ECCO I LAVORI PIÙ INTERESSANTI PRESENTATI DAI VARI MARCHI

Daniele P. M. Pellegrini

Milano

La presenza sempre più massiccia dell'industria dell'auto in occasione delle manifestazioni "extra settore" è un fenomeno che non sorprende più nessuno, fino al punto che molti lo ritengono la conseguenza inevitabile della difficoltà di organizzare con successo un Salone dell'auto tradizionale. Normale quindi che l'impegno per guadagnare immagine e visibilità (con il relativo sforzo economico da parte dei costruttori) si sposti verso altri spazi. Ma c'è di più.

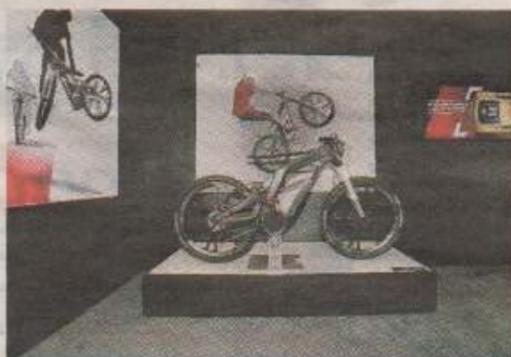
La Design Week di Milano è stata un'occasione particolarmente significativa per esplorare motivazioni e modi di questa nuova frontiera della comunicazione automobilistica; oramai troppo evidente ed estesa per poter essere considerata occasionale. «Quello che vedete è solo la punta dell'iceberg», ha sentenziato Moray Callum, responsabile del design Ford, nel presentare lo stand che l'azienda di Detroit (primo e unico costruttore automobilistico a non limitarsi alla presenza nella zona "fuorisalone") ha allestito in Fiera. Il riferimento era agli oggetti esposti, di ogni genere, tutti però ispirati allo stile della nuova GT, ma il concetto può essere facilmente esteso al lavoro di design che sta dietro l'auto e di cui poco traspare al di fuori del mondo degli appassionati.

Tutti i grandi gruppi automobilistici hanno centri stile sparsi nel mondo, con migliaia di addetti, il cui lavoro va ovviamente ben oltre il disegnare carrozzerie più o meno belle e la sintesi fatta da Walter de Silva con l'ottica di chi è al timone del design dell'intero gruppo Volkswagen: «La creatività è una bella cosa, ma l'auto è un sofisticatissimo prodotto di design industriale: deve piacere, avere un'alta qualità, rispettare le normative ed essere riproducibile in grandi volumi; il nostro compito è molto complesso».

Si può intuire che dietro la partecipazione alla Design Week c'è anche una forma di riscatto dell'immagine dell'auto, a volte frettolosamente accantonata come oggetto maturo e privo della dignità creativa e culturale di altri prodotti di design. «Partecipare a manifestazioni di questo



L'originale bistro semovente presentato da Peugeot; a sinistra, il biliardino ispirato alla Ford GT e (a destra) la bicicletta firmata Audi



FUORI GIRI

Valerio Berruti



LA RIVOLUZIONE DEL CAR2GO E LE FRONTIERE DELLA MOBILITÀ

Oltre ai numeri che cominciano a tornare positivi, in Europa (+10,8% a marzo) e finalmente anche in Italia (+15,1%), il mondo dell'auto registra altri momenti di non trascurabile felicità. Bastava farsi un giro la settimana scorsa a Milano dove il salone del Mobile ha fatto spazio a tante iniziative di design automobilistico. Una sorta di fiera nella fiera a cui hanno partecipato quasi tutte le case presenti in Italia trasformando l'avvenimento in qualcosa di molto vicino al salone che mai più in Italia è riuscito ad organizzare. Sarà questa una delle nuove frontiere della comunicazione automobilistica sempre più legata alla contaminazione con altri settori che al prodotto vero e proprio? Staremo a vedere. Intanto a proposito di cambiamenti è il caso di festeggiare il primo compleanno di Car2go a Roma, il car sharing 2.0, vera (e forse unica) rivoluzione della mobilità già in funzione in 30 città di otto paesi europei e nord-americani. Nella capitale gli iscritti sono 75 mila con 500 mila noleggi e 4 milioni di chilometri coperti "in condivisione". Tutto merito di una App che localizza le vetture sullo Smartphone permettendo la prenotazione in tempo reale e soprattutto di una nuova idea dell'automobile, sempre meno legata al possesso e più all'uso. Dovranno essere in tanti a farsene una ragione e ricordare che mettersi di traverso di fronte ai grandi cambiamenti costa caro. Proprio come mantenere l'automobile per un anno; secondo l'ultima ricerca di Facile.it si tratta di 3 mila e duecento euro l'anno.

genere», è l'opinione degli esperti di comunicazione, «permette alle case di entrare in contatto con gente che mai andrebbe a un Salone; un pubblico che non si può raggiungere con i tradizionali canali pubblicitari».

Tutti alla Design Week quindi ma, se esaltare la dignità estetica e culturale dell'auto è l'obiettivo generale, diversi sono i metodi scelti per sottolineare i valori dei rispettivi marchi. Il leit motiv dei "fuorisalone" sono le installazioni create con la collaborazione degli artisti più impegnati o l'abbinamento con i più raffinati prodotti di design; dai suoni e luci di Ford-Federlengo, al percorso senso-

riale di Lexus-Corti/Parati, alle sculture mobili di Hyundai-Margolin, all'oggetto spaziale Bmw-Haberli o la raffigurazione della nuova XE di Jaguar-Tom Dixon, dalla visione urbana di Mini-Hayon agli oggetti proposti da Ford e Mazda. Fino al DesignLab di Peugeot che ha messo assieme il design delle sue origini industriali alle realizzazioni ispirate allo stile del futuro assieme a un originale bistrot semovente.

Poche le auto, non troppo in evidenza a parte l'occupazione di Via Montenapoleone, da parte del gruppo Audi, e di Via della Spiga, con la prima e l'ultima DS, mentre la Citroen Cactus rimarrà

esposta alla Triennale per la mostra The Art of Living.

Il dibattito colto fra Walter de Silva e Philippe Daverio ha coraggiosamente sostenuto la vicinanza fra Umanistica e Motoristica; cosa normalmente inimmaginabile e clamorosamente in contraddizione con l'immagine degradata che spesso viene attribuita all'automobile. Ma nello spirito della Design Week è rientrata anche la considerazione che la mobilità, presente e ancora più futura, è una realtà alla quale la stessa industria dell'automobile dedica enormi sforzi e risorse, cosa di cui conviene (a tutti) parlare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[LA MOSTRA]

C'era una volta la stazione di servizio

AL MUSEO FISOGNI DI TRADATE (VARESE) LA PIÙ GRANDE ESPOSIZIONE DI POMPE DI BENZINA DEL MONDO. DUE SECOLI DI STORIA, 180 PEZZI: DAL DISTRIBUTORE DI BUCKINGHAM PALACE A QUELLO DI MUSSOLINI

Ilaria Brugnotti

Tradate

Se è vero che è il design ad intrappolare il tempo, gli usi e costumi di una società, nel caso dei collezionisti questo può essere addirittura in grado di conservare la storia e raccontare l'evoluzione di un paese. Uno degli esempi più calzanti in Italia è il Museo Fisogni, di Guido Fisogni appunto, riaperto in questi giorni a Tradate in provincia di Varese: qui, stazioni di servizio, pompe di benzina a carrello, autolavaggi, lubrificanti, pubblicità, cartelli e altro ancora sono pronti a testimoniare due secoli di cambiamenti sulle strade, formando quella che dal 2000 è la collezione più grande al mondo sul genere.

Centottanta pezzi, solo per quanto riguarda i distributori: dal primo, Agip, con il serbatoio interno, ritrovato in una cava durante dei lavori - è così che iniziò la rac-

colta - a quello di Buckingham Palace, rosso, a due bracci, sovrastato da un'imponente corona; dagli anonimi impianti russi, al distributore di Mussolini, basso, razionale con un solo erogatore, su cui a chiare lettere si legge "benzina pura": per le sue vetture egli aveva un carburante apposta misto all'alcool delle barbabietole, per schivare così le sanzioni del tempo. Tra i pezzi più caratteristici anche uno svizzero: un metro cubo di dimensione, fornito di 40 chiavi. Ogni cliente poteva fare rifo-

nimento e a fine mese pagare il conto.

Ma nelle stazioni - da quanto mostra Fisogni - non si andava solo per il pieno. Spesso a parete spuntavano anche macchinari con più punte per ricaricare gli accendini dei guidatori gratis. Così si scatenava la concorrenza di quegli anni, quando il costo del carburante era lo stesso in ogni parte. E l'autolavaggio? Con la scritta "il tempo di una sigaretta e la tua auto è lavata". Inimmaginabile oggi. Secondo i designer e i progettisti Eni che già lavorano sul futuro, infatti, nell'attesa, piuttosto, saremo forniti di tablet, faremo la spesa con l'e-commerce o nel frattempo pagheremo le bollette, il tutto affidando i bambini alle aree kids, in zone che probabilmente non chiameremo più pompe di benzina - faremo il pieno di elettricità - ma mobility hub. Il mare magnum di Tradate, valutato da Christie's 10 milioni di euro, rimane comunque un tesoro immenso: gli universitari ci andavano per studiare la distribuzione nei macchinari, oggi è pieno di appassionati di design storico e curiosi intenti ad "ascoltare" lezioni di passato. Nel mondo nessuno mai è riuscito ancora a portare un pezzo che non ci sia già o a fare una proposta concreta per l'acquisto.



© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il distributore di olio Castrol con tripla pompa del 1905 e, a destra, l'erogatore di Mussolini su cui si legge "benzina pura"