

FAIR INTERIOR

Amelia Valletta

# Motorshow

foto di Levent Taskan

*anticipa le brand identity dell'auto*

**Dal 2007 l'agenzia Designtools pubblica i risultati di 2 Osservatori di architettura e design focalizzati sulle nuove tendenze nell'experiential retail. Nel 2012, a partire dal Motorshow di Bologna, il primo di questi screening è focalizzato sull'automotive, per comprendere come comunicano i carmakers.**



entale, spadroneggia componendo un ripensamento strategico, che vede le case automobilistiche impegnate in un'alacre attività di refreshment dell'identità in cui sono richieste nuove modalità espressive, nuove estetiche, nuove forme e colori.

**I** ben 840mila visitatori della kermesse emiliano romagnola quest'anno hanno potuto assistere a 43 lanci di auto tra anteprime mondiali, europee e nazionali. I temi, sui quali i produttori si giocheranno il loro vantaggio competitivo, sono incentrati su i nuovi sistemi di alimentazione: ibrido, elettrico, a biocarburanti. In questo senso, la problematica ambi-

## Electric blu&green

**V**olkswegen già nel 2010 lanciava una nuova campagna pubblicitaria con un chiaro messaggio di mobilità sostenibile: "Think Blue". Il colore dominante dello stand 2012 è infatti il blu e una gigantografia del pay off troneggia sullo sfondo, quasi a ricordare perentoriamente al visitatore, l'impegno della casa di Wolfsburg nella salvaguardia del pianeta.

**L'**uso di un lettering mastodontico anche per il lancio della nuova UP! Il blu, è il colore delle nuove politiche ambientali delle case au-



tomobilistiche, domina un po' ovunque. Così è anche allo stand della Honda con l'operazione "Blue Skies for Our Children" per enfatizzare l'impegno del marchio alla riduzione dell'impatto energetico. E lo ha usato anche Lancia, per l'anteprima mondiale, della Ypsilon



Black&Red puntando su una tonalità più elettrica e accattivante di blu.

## Payfull & Multicolored

**P**unta sul colore, sulla giocosità e su un certo stile retrò, la Fiat, per il lancio della nuova Panda 2012, della Punto e della esclusiva 500C National Limited Edition. L'uso del colore, come antidoto all'incertezza e come garanzia di libertà, espone come tendenza in uno stand dominato dalla presenza del giallo tenue spolverato da lievi finiture metalliche che indica un tocco di ottimismo. Colori vivaci come il rosso, rendono tutto più divertente. Il viola è un colore importante in questa tavolozza e parla di misticismo, lusso, ed evasione. La gamma dei colori è completata da un acquamarina lattiginosa e da un blu pallido, un po' fumoso.

**La** decorazione dello stand esplora linguaggi provenienti dagli anni '70, con geometrie stilizzate, effetti optical e lettering a rilievo. I supporti puntano su forme morbide e sul bianco. Le auto sono esposte in modo da consentire al visitatore una visione della vettura a 360 gradi: in particolare, la top view è garantita da speciali supporti verticali che consentono di esporre l'auto a parete. La tecnologia mette a disposizione grandi pannelli scorrevoli a led, sui quali vengono proiettate le immagini dell'auto in scala amplificata, con un risultato di grande impatto visivo.

**A**nche Renault, per il lancio della nuova R-space, punta sul colore e su atmosfere retrò tech, con grafiche che fanno chiaro riferimento alla vocazione della casa francese per tutto ciò che è elettrico.



## Sportività e made in italy

**La** Motor Valley dell'Emilia Romagna è protagonista allo stand numero 108 del Padiglione 26 per esaltare le peculiarità sia sportive sia imprenditoriali di una terra a forte vocazione motoristica e turistica. Lo spazio espositivo regionale si estende su 240 metri quadrati ed è stato progettato dal Gruppo Sabatini. Il "percorso" punta a valorizzare le eccellenze emiliano romagnole, con auto e moto collocate lungo una strada ideale che rappresenta la storica Via Emilia e legate dal fil rouge dei 150 anni dell'unità d'Italia.

Lo stand è composto anche da due box dedicati ai circuiti internazionali Enzo e Dino Ferrari di Imola e Misano World Circuit, da pannelli che mostrano le immagini più rappresentative della Motor Valley, una postazione dedicata al Museo Casa natale Enzo Ferrari (che sarà inaugurato con un grande evento nei primi mesi del 2012) e lo spazio per una mostra fotografica dedicata a Sauro Mingarelli, storico restauratore bolognese, la cui officina era considerata la "clinica" eletta per le Ferrari.

Una zona dello stand è poi riservata alla promozione turistica del territorio con distribuzione di materiale informativo.

**A**l made in italy ed ad uno stile più classico, elegante e raffinato si ispira lo stand della Maserati che presenta una edizione limitata per la Maserati Granturismo S, dedicata ai 150 anni dell'unità d'Italia. Al centro dello stand una zona rinfresco con divanetti e un Maserati Shop, nel quale scegliere gli optional per la propria Maserati e molti gadget. Non manca un ricordo speciale di Marco Simoncelli e di Sergio Scaglioni



56



57