

MF
il quotidiano
dei mercati finanziari

LE
ICONE
DEL
XXI
SECOLO

Gentleman

IL MENSILE DEGLI UOMINI CHE AMANO LA VITA

BEST IDEAS

**CHE FANNO
LA DIFFERENZA**



*MATERIALI AVVENIRISTICI. RIEDIZIONI
DI CLASSICI. TECNOLOGIE DI ULTIMA
GENERAZIONE SU AUTO E YACHT. PRODIGI
MECCANICI NEGLI OROLOGI...
ECCO 250 MUST HAVE PER L'ESTATE 2017*

UN NUMERO DA COLLEZIONE

LIFESTYLE

ARTE E NATURA,
ALLA SCOPERTA
DEI SEGRETI DELLO
CHAMPAGNE

VIAGGI

DALLO ZEN AL CIBO,
DIECI RAGIONI
PER PARTIRE VERSO
IL GIAPPONE

PASSIONI

LE BARCHE PER LA
PESCA D'ALTURA,
SEGUENDO LA SCIA
DI HEMINGWAY

MODA

LA CLASSE DEL BLU.
IL RITORNO DEL
CHECK. LO STILE DI
HOPPER PENN

★
Think Tank
Felice Limosani

L'ARTISTA DELLO 0.0

FARE SISTEMA. INNESTARE STUPORE. SAPER RISCHIARE TENENDO I PIEDI PER TERRA.
NON AVERE PAURA DI RIDEFINIRE LO SPAZIO E I LUOGHI DEL CONSUMO. CREDERE
FORTEMENTE NELLA POTENZA DELLA CULTURA E NEGLI IMPRENDITORI ILLUMINATI.
LA RICETTA DELL'ARTISTA FELICE LIMOSANI PER STARE AL PASSO COI TEMPI

DI GIOIA CAROZZI - FOTO DI MASSIMO SESTINI

PER FELICE LIMOSANI NON CI SONO CONFINI. La sua arte utilizza, mixa ed esplora tutti i linguaggi. Il suo lavoro spazia dalle installazioni artistiche alla costruzione di ambienti immersivi, fino alla cura di mostre esperienziali. Ha fatto il dj e il produttore musicale, creato le prime applicazioni per Nokia, disegnato contenuti per Ntt Docomo, la più grande compagnia di telefonia mobile in Giappone. È stato il direttore artistico che ha rivoluzionato il negozio Luisa-viaroma. Collaborato per i brand internazionali più famosi. I suoi lavori sono stati esposti al Louvre, Palazzo Strozzi, La Triennale. Ha tenuto lectures alla Stanford University. È membro della Fondazione di Venezia e della Fondazione di Matera, capitale della cultura europea del 2019. E, ultimamente, ha dato vita a un nuovo progetto: FirenzeYesPlease, un nuovo portale per il turismo di lusso. «Ho semplicemente messo la mia creatività nel mondo dell'ospitalità. E, soprattutto, ho fatto sistema, mettendo insieme 11 competitors del mondo dell'hôtellerie del lusso, con la città di Firenze come partner. Ci sono momenti per competere e altri per collaborare. Questo è il momento per invogliare un pubblico magari già viziato a vivere delle nuove esperienze».

Gentleman. Ci aiuti a definire la sua professione.

Felice Limosani. Sono un sarto della creatività che realizza progetti su misura. Il mio lavoro non è complesso, semmai è complesso comprendere il mio approccio perché la varietà delle cose che faccio è la vera cifra che mi rende unico. Dicono che sia un artista multidisciplinare, che abbia rimosso i confini tra arte, design, tecnologia, cultura, esperienze e intrattenimento.

G. Che cosa definisce un progetto vincente?

F.L. Una visione lungimirante e unica. Più facile a dirsi che a farsi...

G. Ci faccia un esempio di imprenditore illuminato.

F.L. Camillo Olivetti perché si preoccupava dell'impatto commerciale dei suoi prodotti. Davide Campari perché negli anni Venti fu il primo a capire le affinità tra comunicazione e arte, prendendo il futurista Fortunato Depero per realizzare le pubblicità dei suoi prodotti. Oggi la comunicazione l'abbiamo sotterrata in un concetto pubblicitario commerciale, dimenticandoci che comunicare significa trasferire qualcosa.

G. Qual è l'ingrediente segreto di Felice Limosani?

F.L. Un concetto 0.0 che fonde tre elementi essenziali: un tocco di cultura non noiosa, di sana spettacolarità, di retail non convenzionale.

G. Cambierà la modalità di ingaggio dal prodotto al consumatore?

F.L. Il prodotto non basta più. Come nei negozi non bastano più commessi che ne sanno meno dei loro clienti. Si deve iniziare a parlare di atmosfera dei luoghi. Bisogna creare stupore.

G. Che cosa intende per stupore?

F.L. Una scintilla che attiva l'immaginazione, che ci fa aprire alla vita e al mondo. È Mark Rothko e l'uso che faceva dei colori. Quei colori non li ha inventati, erano già lì, ma è stato lui a metterli insieme in quel modo. I processi creativi non sono lineari e non sempre hanno un metodo. La creatività nasce dalla sperimentazione, dall'improvvisazione, dall'audacia. Ed è l'uomo che fa la differenza. Abbiamo appurato che la nostra è una società liquida, questo non significa che non ci siano più punti fermi, ma che i punti fermi non sono più fissi.

G. Questo vale anche per il mondo della moda?

F.L. I cambiamenti vengono sempre attraverso gli uomini. Come dicevo, non ci sono formule. Io entro con disinvoltura in grandi aziende della moda, cosmetica, tecnologia, gastronomia, e se c'è una cosa che ho capito è che gli yes-men non portano idee. C'è bisogno di un cambiamento di cultura aziendale perché fino a quando si continueranno a privilegiare persone che, come si dice dalle mie parti, legano l'asino dove dice il padrone, non si andrà da nessuna parte. Un buon esempio di come si dovrebbero fare le cose è Gucci. L'azienda ha rischiato puntando su un direttore creativo che era un emerito sconosciuto. Ma Alessandro Michele ha portato idee precise, ha lavorato fuori degli schemi, ha guardato oltre. Così facendo ha fatto vincere la sua azienda.

G. Come evolverà il lusso?

F.L. Torneremo a toccare le cose. Tutte le rivoluzioni in atto, compresa quella digitale, ci porteranno alla riscoperta della fisicità. L'esempio c'è già in quello che sta facendo un colosso come Amazon. Sta aprendo librerie ovunque sapendo che

non porteranno mai utile. Ma ha intercettato il bisogno di uno spazio fisico nel quale incontrarsi. Questa si chiama lungimiranza. L'altra faccia della medaglia sono i grandi centri commerciali che stanno crollando. Attenzione, questo non è sintomo di una catastrofe ma il segnale che si è esaurita un'epoca.

G. Quindi, quali saranno i nuovi luoghi del consumo?

F.L. È evidente che la mera attività commerciale più si andrà avanti, più sarà evasa dalla rete. I centri commerciali, come i negozi, devono trasformarsi in luoghi d'attrazione per un pubblico trasversale. Luoghi ibridi che associano commercio e cultura con un modello di business che si basa sulla vendita simultanea di prodotti e di esperienze, sia in-store, sia on-line. Nel mercato attuale le esperienze valgono più delle cose. E per differenziarsi dall'omologazione dei mercati globali è fondamentale comunicare i significati culturali ed estetici dei singoli brand. Ma per questo, come dicevo prima, servono imprenditori illuminati.

A destra, Felice Limosani, creativo multidisciplinare e new media artist, fotografato nel suo studio a Firenze.

