



## STUDIO CAPOVOLTO “SUCCESSFUL INNOVATOR” - NOVA

Progetto n.2020-1-LT01-KA227-ADU-094751

### “19 Artists versus Covid-19”: come Fedrigoni promuove l’unità a distanza



**Creatore della buona pratica, nazione:** Gruppo Fedrigoni, Regno Unito

**Settore:** design & moda

**Tipo di attività/occupazione:** PMI

#### Risultati raggiunti nel settore culturale e creativo prima della pandemia

Il Gruppo Fedrigoni è uno dei principali leader europei e mondiali nella produzione e vendita di carte speciali per grafica ed etichette, specializzato nella produzione di etichette adesive per il



settore vinicolo. Fin dall'inizio il gruppo ha lavorato con carte caratterizzate da performance ed estetica uniche; nel tempo si è specializzato nella produzione di carte speciali per packaging, stampa, grafica e arte e nella trasformazione della carta e altri materiali in etichette adesive.

Prima della pandemia di Covid-19 il gruppo Fedrigoni lavorava a stretto contatto con i clienti, con consigli e indicazioni per comprenderne i bisogni e realizzare prodotti su misura, oltre ai 25.000 articoli del catalogo. Il gruppo cerca anche di sviluppare progetti per arricchire la propria conoscenza, crescere e offrire soluzioni personalizzate sempre più rapidamente.

Sempre prima della pandemia il gruppo Fedrigoni preparava carte speciali per il packaging, la grafica, l'arte, oltre che carte e pellicole (in fogli o rotoli) per molti settori, inclusi la comunicazione visiva e soluzioni su misura. Uno dei valori e obiettivi principali del gruppo era essere d'ispirazione a marche, artisti e talenti creativi affinché usassero i loro prodotti per sfruttare al massimo la loro creatività e potenziale artistico.



Inoltre, prima della pandemia, il gruppo Fedrigoni aveva iniziato numerose attività e campagne di promozione del talento artistico. Un esempio è la rivista trimestrale "Pulp", che parla di carta e di persone, e serve come piattaforma per presentare opere straordinarie e internazionali di design, pubblicità, etichette, packaging ed editoria.

Con lo stesso scopo è nato il "Fedrigoni Top Award", uno dei principali riconoscimenti dedicati a graphic designer, tipografi e marche che premia i migliori progetti e applicazioni creati con i prodotti Fedrigoni.

### Le sfide della pandemia e le soluzioni innovative per superarle

Il gruppo ha affermato che i loro piani sono stati interrotti dalla pandemia e dai lockdown inaspettati in tutta Europa, che hanno obbligato i creativi a stare a casa, riducendone la motivazione e le opportunità di mostrare la loro creatività. Tuttavia durante il primo lockdown in Italia ci sono stati atti di "altruismo", nonostante la situazione, durante i quali le persone si riversavano nei balconi o per strada pur rispettando le regole del distanziamento sociale. Da qui il gruppo ha deciso di esplorare l'idea di "unità". L'industria creativa è stata una delle più colpite durante la pandemia.



Il risultato è stato l'avvio, durante la pandemia, di un'iniziativa innovativa/progetto di poster chiamato "19 Artists versus Covid-19", lanciato inizialmente per raccogliere fondi per il sistema sanitario pubblico nel Regno Unito e per riunire la comunità creativa intorno a un progetto che fungesse da sfogo creativo. Come suggerisce il nome, il progetto ha coinvolto 19 artisti di tutta Europa che hanno disegnato ciascuno un poster per promuovere il distanziamento sociale e le misure anti-Covid-19. I poster sono stati promossi sulla rivista "Pulp" del Gruppo Fedrigoni come edizione limitata da 75 copie per modello. Il tema era creare un poster in formato A1 che interpretasse il messaggio "state a casa" e incoraggiasse il distanziamento sociale. Attraverso questo progetto il Gruppo Fedrigoni ha anche voluto promuovere l'idea "dell'unità a distanza". Il gruppo ha affermato: "Ogni poster è unico ma tutti insieme esprimono tutte le emozioni che continuiamo a provare da un anno dall'inizio della pandemia. Dalla solitudine dell'auto-isolamento, alla frustrazione del distanziamento sociale e la difficoltà della routine quotidiana, i poster mostrano anche apprezzamento per i lavoratori essenziali, una visione positiva del futuro e la speranza di superare la crisi."



Il tema era creare un poster in formato A1 che interpretasse il messaggio "state a casa" e incoraggiasse il distanziamento sociale. Attraverso questo progetto il Gruppo Fedrigoni ha anche voluto promuovere l'idea "dell'unità a distanza". Il gruppo ha affermato: "Ogni poster è unico ma tutti insieme esprimono tutte le emozioni che continuiamo a provare da un anno dall'inizio della pandemia. Dalla solitudine dell'auto-isolamento, alla frustrazione del distanziamento sociale e la difficoltà della routine quotidiana, i poster mostrano anche apprezzamento per i lavoratori essenziali, una visione positiva del futuro e la speranza di superare la crisi."

### Condizioni per l'innovazione e il successo

Per attuare/replicare efficacemente questa buona pratica è necessaria un'organizzazione con un enorme raggio d'azione come il Gruppo Fedrigoni, che è presente in 11 paesi e che, grazie alla rivista "Pulp", dissemina e promuove progetti simili in tutta Europa.

### Fonti:

- <https://fedrigoni.com/en/>
- <https://www.creativeboom.com/inspiration/fedrigoni/>
- <https://creativesunite.eu/19-artists-versus-covid-19-and-how-fedrigoni-is-pushing-socially-distanced-togetherness/>



### Spunti di riflessione

1. Quali altre iniziative possono portare avanti gruppi simili per promuovere l'espressione artistica?
2. Cosa abbiamo imparato sull'unità attraverso l'arte?

**Questa storia di buone pratiche è stata preparata dal Center for Social Innovation (CSI).**