

Introduzione

Il mio Camper Day

È una mattina di luglio e decido di vivere il mio *Camper Day*. Dopo alcuni mesi passati a ricercare centinaia di fonti da cui raccogliere informazioni sull'azienda voglio passare all'azione per vivere l'*esperienza Camper*.

Come prima cosa non cedo alla forte tentazione di far confluire tutte le informazioni ottenute in un unico documento, anche se devo dire che avrei fatto centro sotto molti punti di vista, poiché in fin dei conti le informazioni sull'azienda non sono molte e spesso si tratta della stessa storia ripetuta mille volte.

La chiave me la dà il commesso di un negozio Camper, a Valenza. Mi dice che ciò che la gente deve capire è che «Camper è qualcosa di più di una scarpa, è una filosofia di vita. Quando lo capisce, il rapporto con Camper cambia».

La frase non mi suona nuova. Tutti conosciamo decine di imprese che dicono esattamente la stessa cosa. Potremmo perfino dire che siamo un po' stufi di questo ritornello e di decine di argomentazioni simili: sensazione, sperimentazione, valori, atteggiamento... Si tratta di una risorsa troppe volte utilizzata per sostenere, un po' forzosamente, l'essenza dei marchi in mancanza, nella maggior parte dei casi, di altri vantaggi competitivi più concreti, empirici, pratici e realistici.

Eppure quella volta non l'avevo letto su una rivista di economia, né l'avevo udito da un direttore di marketing o durante una conferenza o una presentazione aziendale. Non si trattava nemmeno di pubblicità o di un evento di pubbliche relazioni. Erano state parole spontanee, le aveva pronunciate in tono quasi appassionato quel commesso che portava il marchio Camper all'altezza del cuore.

Decido di mettere da parte per un po' tutti i dati di cui dispongo e tutto ciò che ho già scritto per capire dove andare per fare un'esperienza

con il brand e vivere un mio personale *Camper Day*. Devo immergermi per riuscire a comprendere.

Decido di incominciare da Barcellona, città Camper per eccellenza, dove il brand ha fatto il suo ingresso in società e che continua a essere una piattaforma di progetti e di avventure per l'azienda. La Ciudad Condal è stata ed è il suo campo di lavoro e di sperimentazione, la sua fonte di ispirazione, il luogo dove il brand è stato coniato, coccolato e alimentato prima del salto che lo avrebbe reso famoso in tutto il mondo.

Li incomincio a vivere in prima persona quanto di meraviglioso avevo letto su giornali, libri di storia, riviste e ricerche di studenti universitari, blogger e giornalisti, o sentito dire da anonimi ammiratori.

Camper è veramente una filosofia? Ha mantenuto, come afferma, i valori della fantasia e della libertà? Fino a che punto ha concretamente trasmesso le radici del marchio? Che c'è di vero o di falso dietro un brand creato negli anni Settanta, accettato negli anni Ottanta, internazionalizzato negli anni Novanta e poi consolidatosi a livello mondiale nel nuovo secolo? Sono domande le cui risposte, più che ricercate, vanno vissute.

Dunque, senza pensarci due volte, decido di andare a Barcellona a visitare il negozio di calle Valencia, diciamo il chilometro zero del nostro percorso. Mi accoglie Óscar, dipendente Camper da oltre quindici anni, di una gentilezza squisita, gran conoscitore dell'azienda, entusiasta, motivato e fedele sostenitore dei suoi valori.

Óscar è un vero specialista di alcuni modelli di Camper, quali *Pelotas X-Lite* o *Peu*. La sua passione è capace di convincermi che per i miei gusti e il mio stile l'ideale è il modello *Peu*. Pratica l'ascolto attivo, empatizza con me, sa intuire ciò che cerco e offrirlo in un modo perfettamente adeguato. Ma il mio numero non c'è, il molto richiesto 42, che casualmente Camper utilizza per i modelli da esposizione. Invece di fare marcia indietro e di tentare di convincermi a comprare un paio di *Pelotas X-Lite*, che hanno ugualmente attratto la mia attenzione, preferisce mandarmi in un altro negozio che ha il paio di *Peu* della misura giusta.

Prima che me ne vada, mi racconta orgoglioso la storia del negozio, il cui design risale agli anni Ottanta. È composto di due piani e ha uno spazio apposito per l'esposizione dei modelli: al piano terra ci sono le calzature per donna e bambino, mentre al piano superiore si trovano

il magazzino e lo spazio espositivo dei modelli da uomo. Gli elementi dominanti sono il legno e il ferro battuto: lo spazio è alquanto semplice, molto distante dal concetto di negozio Camper che mi sarei aspettato.

Tuttavia, ogni negozio si adegua all'ambiente in cui si trova e sebbene molti siano ubicati nel centro di Barcellona, forse troppo vicini fra loro (per esempio, i due del Paseo de Gracia), stile, esposizione dei prodotti e scelta dei modelli possono far pensare di trovarsi in negozi di marchi diversi.

Con rispetto e ammirazione Óscar mi parla anche dell'azienda, dei suoi dirigenti e dei suoi responsabili, di Lorenzo Fluxá. Óscar è una di quelle persone che s'impegnano perché sentono che l'azienda ha preso un impegno con loro.

Dunque mi sposto nel primo negozio aperto al pubblico da Camper a Barcellona, dove trovo il numero del mio paio di *Peu*, un modello curioso, con la punta azzurrata, i lacci elastici rossi e la suola di gomma che sporge da un lato. Originalità, design e immaginazione.

Il negozio è stato aperto nel 1981 in calle Muntaner. Lì a servirmi c'è Alejandra, una donna stupenda che svolge con orgoglio il ruolo di responsabile del primo negozio Camper del mondo. Il locale si trova in una zona commerciale di un certo livello, proprio davanti a un negozio di scarpe francesi Mephisto. È in una strada perpendicolare alla Diagonal, a pochi metri dall'arteria della città, e passa un po' inosservato, come se il tempo non avesse reso giustizia alla prima pietra di uno dei più grandi imperi calzaturieri del mondo.

L'arredamento, cui ha collaborato lo stesso Lorenzo Fluxá, si è mantenuto quasi intatto, salvo lo spazio espositivo, il cui rivestimento in pelle chiara è stato sostituito perché usurato dalle molte scarpe che, anno dopo anno, vi sono state esposte. Il resto, il legno nobile che riveste le pareti e la facciata del locale, la cui parte superiore è costituita da frange orizzontali di metallo e s'inclina verso la strada, è rimasto uguale. Entrambi i lati della porta sono decorati da colonne sulla cui superficie campeggia la campagna grafica del momento, Extraordinary Crafts, vale a dire artigianato straordinario, a rimarcare l'accuratezza del prodotto. Sopra al negozio vi sono gli uffici di Camper a Barcellona.

Qui compro il mio paio di *Peu* e sempre con cortesia squisita Alejandra mi offre le indicazioni per la manutenzione e la pulizia della pelle, decantando i classici consigli caserecci della nonna prima che i prodotti

chimici. Insieme alle scarpe mi consegna una bustina di cotone con il logo di Camper, che contiene la garanzia di due anni che copre tutti i prodotti per eventuali problemi derivanti da un piccolo difetto di fabbrica o dei materiali. Depono a favore che non abbia mai dovuto utilizzarla.

Proseguendo nel mio Camper Day, mi reco ai negozi del Paseo de Gracia. Al numero 100, vi è un Together («un modello di collaborazione fra Camper e una serie di designer all'avanguardia il cui obiettivo è creare prodotti esclusivi e negozi memorabili», recita la pagina web), progettato dai fratelli Campana, gli interior designer brasiliani più prestigiosi del mondo, costituito da un piccolo spazio delimitato da pareti decorate da poster ispirati alla pop art. Poco distante vi è il famosissimo negozio di Vinçon, quello arredato secondo i dettami della modernità catalana e i cui gestori hanno condiviso inizi, stili e preoccupazioni artistiche con Lorenzo Fluxá, Javier Mariscal, Carlos Rolando, Joaquín Lorente e il resto della squadra che ha ispirato il brand.

I modelli esposti sono molti e un po' più all'avanguardia di quelli dell'altro negozio, al numero 2 del Paseo de Gracia, anch'esso in versione Together. M'imbatto in un design spettacolare, legno e metalli argentati di Benedetta Tagliabue, ispirato alla visione che i bambini hanno delle scarpe e che chiunque si lasci trasportare dall'immaginazione è in grado di intuire.

Infine, il mattino dopo mi reco in uno dei negozi Camper di recente inaugurazione. Mi sorprendono le dimensioni ridotte e il concetto spaziale: l'esposizione delle calzature su pavimenti e contro le pareti decorate da minipiastrelle di colore rosso introduce ad altre calzature messe in risalto da una sorta di schermi, realizzati con pantaloni e camicie di colore bianco. È la proposta del designer Häberli per Together nella Rambla de Catalunya.

Si è fatta l'ora di pranzo e decido di andare al Dos Palillos, il ristorante di Camper. A mano a mano che si conosce la filosofia dell'azienda, ci si rende conto che è presente in ogni elemento del brand. Per esempio, nella grafica del logo del ristorante – due stecchini stilizzati di colore rosso su fondo bianco. Anche in questo caso si potrebbe pensare che l'azienda abbia ancora una volta trovato la maniera di interpretare i valori della semplicità e della sobrietà in modo tutto speciale; eppure non si potrebbe essere più lontani dalla realtà. Trovato un tavolo, si scopre che il Dos Palillos non è come ce lo si aspettava.

Tanto per cominciare, sulla facciata è visibile la parola Bar. Ubicato nell'intreccio delle strette stradine delle Ramblas, si immagina un piccolo bar classico, ma non appena si entra e ci si lascia alle spalle il bancone di marmo rossiccio, ecco apparire delle tendine rosse oltre le quali si spalancano alcune sale spettacolari in stile Shanghai. Un sorprendente contrasto fra aspettative e realtà.

La sala è disposta a U intorno alla cucina a vista e può ospitare un massimo di venti commensali. Le seggiole sono collocate in fila intorno alla U e i cuochi, tutti molto giovani e affabili, cucinano e dispongono nei piatti il cibo davanti al cliente, spiegandone la composizione secondo il concetto giapponese del *teppanyaky*.

La carta dei vini è molto varia e fra le bevande è presente la birra di Ferrán Adrià per Estrella Damm, battezzata Inédit: una birra dolce ed elegante creata per accompagnare cibi particolarmente ricercati al posto del vino. I piatti sono tutti ispirati all'aspetto orientale del luogo e presentano una cucina fusion in cui si mescolano specialità giapponesi, thailandesi, cinesi e vietnamite, pesce crudo, riso, alghe, cannolicchi, preparazioni da *wok* e salsa *wasabi*. Naturalmente fra le bevande non mancano vari tipi di *saké*, il tradizionale liquore di riso. Anche la cantina è a vista e la parte superiore è arredata con vasi decorati con motivi giapponesi di dubbio gusto. L'atmosfera orientaleggiante è senz'altro riuscita ed evoca i fumetti di Tintin e il Loto blu.

A pochi metri dal bar si trova l'Hotel Casa Camper. Sì, Camper ha plasmato la sua visione anche in un albergo. La facciata esterna è assolutamente nello stile della comunicazione aziendale, nient'affatto vistosa o stravagante, ed è senz'altro all'altezza di molti altri spazi del brand.

Non sono riuscito a prenotare una stanza, dunque non mi resta che chiedere al personale della reception il permesso di visitare l'albergo. Permesso che mi viene accordato all'insegna di un'ospitalità squisita.

Dietro il vetro colorato esterno, che dà accesso alla zona della reception, si apre una magnifica hall che, oltre ad accogliere gli ospiti, funge da zona relax, con in fondo un'area snack, in cui vi sono – a completa disposizione degli ospiti dell'albergo – prodotti naturali quali bevande, sandwich, succhi di frutta, caffè e dolci.

L'edificio dispone solo di venticinque stanze ed è esteticamente più simile a una pensione o a una casa di campagna che a un albergo cittadino vero e proprio. Arredato in stile maiorchino e con poster turistici

dell'isola, lascia intravedere le sue origini rurali. Infatti, si chiama Hotel Casa Camper.

Le stanze sono disposte in un modo abbastanza curioso e ben poco ortodosso: sono costituite di due locali, uno di fronte all'altro sui due lati del corridoio. Da una parte c'è la camera da letto, un piccolo spazio provvisto di letto e di bagno che si affaccia su un giardino verticale, una struttura metallica con piante disposte in grandi vasi che si sviluppa lungo tutti e tre i piani dell'albergo, formando un'ampia parete vegetale che trasmette freschezza e relax, in contrasto con l'ambiente della grande città che si respira tutt'intorno.

In camera una sorpresa per i piedi: a disposizione dei clienti vi sono le ciabatte *Wabi* da usare durante la permanenza. È dunque normale vedere gli ospiti che scendono a fare colazione in pigiama o che girano per l'albergo indossandole a qualunque ora del giorno. L'ambiente rilassato, grazie anche al personale che fa di tutto per far sentire a casa, è una delle caratteristiche di questo luogo.

Sull'altro lato del corridoio si trova lo spazio relax, affacciato su una stradina, in cui sono disposti un divano-letto, un tavolo per leggere o lavorare, un televisore (che all'inizio non era contemplato, proprio per favorire la sensazione di distacco dal mondo e godere di un maggiore relax, ma che poi è stato inserito su richiesta dei clienti) e una vera amaca brasiliana appesa fra le pareti della stanza.

Anche il personale addetto alle camere è straordinariamente affabile e si percepisce la passione, quando parlano di Camper. Interagendo con lo staff, si intuisce immediatamente che naturalezza e cortesia sono alla base dell'idea che Camper ha dell'ospitalità. La comunicazione è più efficace quando non solo il brand ma anche le persone trasmettono calore e naturalezza.

Qui finisce la prima fase del mio *Camper Day*. Prova superata. Il marchio si regge su principi propri. Il prodotto resiste solidamente all'avanguardia delle mode.

I negozi sono opere d'arte, dove stili diversi si coniugano con un pubblico e modelli di calzature fra i più vari. Sono autenticamente indipendenti e si adattano a qualunque ambiente per mezzo del design e dei modelli che espongono. La diversificazione ha funzionato in base ai criteri della naturalezza e della fantasia, ma anche strizzando l'occhio ad altre culture.

Al di sopra di tutto, poi, c'è il personale: la gente di Camper. Persone che, per la maggior parte, si dedicano da molti anni all'azienda, che ne parlano animate da fede e passione; che, insomma, ci credono. E non perché gliel'abbiano inculcato, ma perché sanno che i fondatori corrispondono esattamente a ciò che trasmette il messaggio del brand. Una comunanza di idee, di passioni e di progetti tanto autentica quanto proficua. Tanto identitaria quanto aperta.