

ritori di eccellenza dell'alfabeto visivo e della cultura italiani, così da tradurli in chiave contemporanea in oggetti di stationery per il nuovo brand PdiPigna sotto la guida del direttore creativo Matteo Ragni, tra i più noti designer italiani della nuova generazione e vincitore, con Giulio Iacchetti, di due Compasso d'oro: nel 2001 per la forchetta-cucchiaio biodegradabile Moscardino (ora nella collezione del Moma a New York), nel 2014 per la serie di tombini Montini. "L'heritage di Pigna è il punto di partenza come stimolo per le nuove collezioni, che hanno come comune denominatore l'italianità raccontata con ironia, eleganza, leggerezza e con quel desiderio, che appartiene alla storia di Pigna, di erudire in modo poco pomposo", sottolinea Ragni. "Per PdiPigna abbiamo lanciato 'Italian Types' legato ai caratteri tipografici; le Tribute Collection con i pattern di Gio Ponti per le maioliche dell'hotel Parco dei Principi di Sorrento, con due delle serigrafie sulla natura realizzate da Enzo Mari per Danese, con la Lettera 22 di Olivetti; ma anche 'Nero Oriente' che riprende lo storico taccuino nero con il bordo rosso creato nel 1948, o 'Bella copia' che rimanda allo stile italiano della Dolce vita. Con 'Italians' di Olimpia Zagnoli, primo esempio di un lavoro artistico contemporaneo appositamente realizzato per questo brand, si apre un nuovo capitolo".

Sul nome di Olimpia Zagnoli, Carnevale e Ragni si sono trovati subito d'accordo. "È l'illustratrice italiana più conosciuta a livello internazionale per le sue collaborazioni a giornali come il *New York Times* e il *New Yorker* e a brand come Prada e Dior. Con le sue forme morbide e i suoi colori saturi ha uno stile immediatamente riconoscibile, e riconosciuto come italiano", commenta Carnevale. I due personaggi di 'Italians' indossano occhiali grandi e vistosi, non così diversi da quelli che porta la stessa Olimpia Zagnoli. "E che spesso all'estero mi indentificano come italiana", racconta. "Per i notebook e le agende di PdiPigna ho lavorato sui formati, in modo che le illustrazioni non fossero semplicemente appoggiate sulle copertine. Quindi i due personaggi, un po' no gender e che colpiscono per il loro stile eccentrico, si vedono sul fronte della copertina e, di spalle, sul retro. È come quando incroci una persona per strada, la noti per la sua particolarità e ti viene voglia di girarti: il richiamo sul retro è un arrivederci".

Oltre alla sua attività di illustratrice, spesso anche per giornali e riviste italiani come *Repubblica* e *Internazionale*, Olimpia Zagnoli lavora spesso per aziende. Fashion brand famosi tra cui, in aggiunta ai già citati Prada e Dior, Fendi, Swatch, Marella, Uniqlo per il quale ha realizzato un grande murale nello shop di Milano. Ma anche brand di prodotti di consumo come Barilla, Illy, Scottex. "È l'occasione per parlare a un pubblico allargato attraverso oggetti disponibili a un prezzo abbordabile", spiega. "E lavorare con le aziende mi dà la possibilità sia di sperimentare formati più complessi di quelli editoriali, sia di utilizzare materiali di



Le copertine di alcune delle collezioni di PdiPigna, in parte ispirate al lavoro di figure iconiche del design come Gio Ponti (i pattern bianchi e blu che disegnò per le maioliche dell'hotel Parco dei Principi) e Enzo Mari (la mela e la pera disegnate per Danese). In alto, Matteo Ragni, designer e direttore creativo di PdiPigna; a sinistra, Andrea Carnevale, chief marketing officer di Pigna (foto Max Rommel).



ogni tipo, dalla plastica al vetro, dalla latta ai tessuti". È il caso dell'installazione 'Cariatidi Contemporanee' che farà, per l'edizione 2022 di *Design Variations* curata da Mosca Partners, sulla facciata del Circolo Filologico utilizzando pellicole adesive fornite da 3M.

Dopo il temporary shop al Circolo Filologico Milanese e il debutto alla Rizzoli di New York, 'Italians' sarà disponibile in diversi shop in shop internazionali dove PdiPigna è già presente, da alcuni punti vendita indipendenti a Manhattan a Tang, il principale department store di Singapore; dalla catena di librerie giapponese Kinokunya, che ha sedi anche a Singapore, Hong Kong e New York, ad alcuni bookshop europei tra cui quello del Centre Pompidou a Parigi. "L'italianità bella, autentica, di alto profilo è molto apprezzata e desiderata all'estero e crediamo che ci sia uno spazio ancora aperto su questi mercati per una proposta come la nostra", precisa Carnevale. "Naturalmente tutte le collezioni sono acquistabili anche online, ma crediamo ancora molto nel retail, perché per questo tipo di prodotti la vera fascinazione è legata all'esperienza tattile, soprattutto per il primo acquisto. Oggi il piacere dello stationery non è più soltanto funzionale, è un piacere puro".

Quanto sia vero lo dimostrano i risultati ottenuti da Pigna in questa fase di rilancio. L'azienda, che nel 2016 era in concordato preventivo in continuità e fatturava intorno ai 20 milioni di euro, nel 2021 ha registrato un fatturato di 37 milioni che rappresenta una crescita del 26% rispetto all'anno precedente e del 17% negli ultimi tre anni.

Dina Bara