

The Impossible Project: ragione e sentimento!

21 febbraio 1947: data che segna un cambiamento radicale nel mondo della fotografia. In quel giorno Edwin Land - fondatore di Polaroid - annunciava la nascita di una delle invenzioni più eccezionali nella storia dell'uomo legata all'utilizzo delle immagini e dei ricordi, mostrando pubblicamente la prima foto analogica istantanea.

Paola Pellegrini

Due anni fa, nell'estate del 2008 la stessa Azienda Americana decideva di fermare la produzione delle pellicole istantanee definite tout court "Polaroid" e di distruggere le tecnologie degli stabilimenti produttivi in Messico e in Olanda, chiudendo definitivamente l'era della via analogica per cavalcare esclusivamente l'onda del digitale.

Nell'ottobre dello stesso anno, Florian Kaps (CMO), "entrepreneur" austriaco ed entusiasta della pellicola istantanea, André Bosman (COO), ex-dipendente Polaroid (quasi 30 anni di lavoro nello stabilimento in Olanda di Enschede), Marwan Saba (CFO) e un selezionato gruppo di esperti delle pellicole integrali (tutti ex dipendenti Polaroid) decidono di fermare tutto. Kaps e Bosman intendono non distruggere i macchinari e preservare la tecnologia per poter continuare la produzione della mitica pellicola. Nei mesi successivi iniziano un'estenuante trattativa con l'Azienda Americana e, affiancati da investitori privati, firmano un contratto di 10 anni per l'utilizzo della fabbrica in Olanda con l'obiettivo concreto di riprendere, re-inventando un brand, la produzione delle pellicole analogiche.

"NON È UN CASO CHE ALESSANDRO FU CHIAMATO IL GRANDE, IVAN IL TERRIBILE, E IL NOSTRO PROGETTO IMPOSSIBILE...". Kaps, Bosman, Saba e tutto il team, hanno accolto questa sfida con entusiasmo e coraggio. "The Impossible Project", questo il nome con il quale portano avanti duramente questo progetto, il 22 marzo 2010 (63 anni + 1 mese e 1 giorno, dopo la data memorabile del 1947) ha annunciato al mondo il "possibile" futuro della fotografia istantanea. The Impossible Project ha salvato dall'estinzione la pellicola permettendo di lasciare in vita le vecchie macchine che abbiamo conosciuto e amato, rendendo possibile l'Impossibile.

UNA SFIDA GUIDATA DAI SENTIMENTI. La Polaroid non ha voluto credere nel futuro di un prodotto creato da lei stessa e, secondo The Impossible Project, ha perso una grossa occasione. Nel mondo ci sono numerosi fans delle Polaroid e milioni di amanti della fotografia istantanea che rischiavano di rimanere senza pellicole per le loro macchine. Solo 20.000 sono i membri della web community Polaroid e poi ci sono club, negozi, gallerie virtuali e reali, un esercito di amanti, appassionati, curiosi o semplicemente sperimentatori dell'istantanea. Un numero enorme di persone che continua a crescere ogni giorno e che è composto da artisti, creativi, fotografi professionisti e non, un target per il quale l'aspetto emotivo è di gran lunga più importante di quello "tecnologico". Ed è vero. Per capire quanto l'emotività possa giocare un fattore primario nella scelta dell'istantanea basta sottolineare che le Polaroid non sono mai state certamente un prodotto di ottima qualità e nemmeno a buon mercato. Un formato piccolo e spesso proibitivo, colori distorti, sfocature, effetti variabili dovuti alla temperatura; con questa pellicola non si otteneva mai una foto uguale o anche simile all'altra; il risultato era sempre imprevedibile, la foto si doveva ragionare, pensare e costruire nel tentativo di diminuire la possibilità di insuccesso; ma anche se regina di difetti ciò che contava era che questa immagine la si poteva immediatamente toccare! Oggi la tecnologia digitale riesce a dare immagini praticamente perfette, abbattendo anche la variabile tempo per la quale si poteva giustificare il successo dell'istantanea che sembra diventare, quindi, una soluzione anacronistica alla quale non resta che cedere il passo. Ma è proprio questo "sapore" di imperfetto che la rende unica, magica e quindi vincente. Inoltre rimane un forte fattore sorpresa, accompagnato da un profondo stimolo della curiosità dovuto alla, seppur minima, attesa di vedere il risultato finale, nonché una dimensione giocosa e irrazionale; caratteristiche emozionali, decisamente importanti!

APPURATA LA PRESENZA DI UN TARGET, SEPPUR DI NICCHIA, CON DELLE NECESSITÀ E DEI BISOGNI, UN PUBBLICO FEDELE, COSTANTE E COINVOLTO EMOTIVAMENTE, non è stato difficile convincere gli investitori a partecipare al progetto. I diritti di esclusività, infatti, hanno velato ogni aspetto nostalgico che aleggiava intorno a questo business metten-

do in evidenza l'aspetto più "razionale" legato al modello produttivo che lo avrebbe caratterizzato assicurandogli un sicuro successo. Migliaia e migliaia di persone hanno queste macchine da poter utilizzare e l'unica cosa che mancava erano le pellicole. La stessa Polaroid, ispirata da questa iniziativa, lancerà sul mercato una nuova macchina e, chiaramente, avrà bisogno delle pellicole! "... le ultime scorte di pellicole Polaroid originali presenti nei magazzini si stanno squagliando come neve al sole, per cui è il momento di scrivere un nuovo capitolo della storia della Fotografia Istantanea analogica. Accomodatevi nel nuovo Impossible e-shop..." .

Da qualche mese, on-line e presso rivenditori autorizzati selezionati, sono disponibili i film monocromatici Impossible (PX 100 e il PX 600 Silver Shade) introdotti con l'edizione Limitata First Flush; prima della fine dell'anno succederanno i PX a colori e almeno altri 6 nuovi Istant Film di diversi formati. È stato stimato un business di 900 milioni di euro nei prossimi 5 anni con una produzione annua di 1 milione di pellicole per il 2010 e di raggiungere i 3 milioni nel 2011. Obiettivi comunque ambiziosi per un'azienda composta ad oggi da 18 persone e che pensa di allargare il suo staff fino a un massimo di 40 impiegati.

THE IMPOSSIBLE PROJECT, CONNUBIO TRA PASSATO, PRESENTE E FUTURO, perfetto mix tra ricordi rare fatti e immagini tangibili, incontro tra cuore e ragione, ha intrapreso un viaggio verso il futuro partendo dalla nostalgia per ciò che rischiava di non esistere più. La pellicola di ultima generazione, stesso aspetto, stessa misura, stessa superficie lucida della sua antenata, ma sviluppata con una nuova tecnologia e nuovi ingredienti chimici per produrla, non trascurando nemmeno gli aspetti contemporanei come quelli ecologici. L'intento è stato quello di sviluppare un nuovo prodotto, ottimizzato e moderno, un materiale analogico innovativo e fresco, dal packaging colorato ed elegante, abbinato al nuovo brand (IMPOSSIBLE) in grado di ri-posizionare globalmente pellicole, macchinette e un vero e proprio modo di "fare foto". Spinto inizialmente dalla passione, unito poi alla consapevolezza di un prodotto e di un rispettivo target, Impossible sarà la risposta ad un pubblico di appassionati delle vintage Polaroid e, grazie alla moderna macchina analogica, cugina della sua antenata SX-70, che dovrebbe essere presentata alla fine del 2010, potrà riposizionare il concetto di fotografia istantanea a 360°.

IL LAVORO DI THE IMPOSSIBLE PROJECT È ANCORA LUNGO ma nello stabilimento olandese si lavora da quasi due anni per poter lasciare il mercato senza fiato e conquistare clienti veterani e novelli.

La generazione Impossible sembra essere pronta per i nostalgici e i creativi di tutto il mondo: "Preparatevi a molte sorprese e ri-spolverate le vostre macchine, perchè a questa nuova pellicola è Impossible resistere!"•

