ARTEMISIA

La storia di Artemisia

“Dai diamanti non nasce niente, dal letame nascono i fior”. Cantava così Fabrizio De André in “Via del Campo”, ed è con queste parole che vogliamo cominciare a raccontarvi di Artemisia, ieri residenza privilegiata della malavita, oggi un luogo in cui i giovani costruiscono il futuro.

La storia di Artemisia parte da lontano, da quando, negli anni Novanta, al clan Lazzarotto viene confiscata una villa, con i relativi terreni circostanti per un totale di oltre 1500 mq, che sorge a Santo Spirito, Bari. Tra queste mura si organizzava e manteneva un traffico internazionale di stupefacenti, ed è qui che le istituzioni lanciano un messaggio importante ai cittadini: la villa del clan è il primo esempio di confisca alla criminalità in terra di Bari, il primo passo verso la consapevolezza che lì dove ha attecchito la mafia può nascere qualcosa di nuovo, di bello, di buono per la comunità.

A questo punto della storia entra in gioco la Cooperativa Sociale C.A.P.S. che chiede l’assegnazione dell’immobile per impiegarlo con una nuova funzione sociale sul territorio. È il 2001, data di un traguardo importante, la villa può risorgere con una nuova destinazione dimostrando come la lotta alle mafie passa anche dal riutilizzo di beni a queste sottratte, ripristinando un circolo virtuoso: dove era insediato il centro nevralgico dello spaccio di stupefacenti, C.A.P.S. (Centro Aiuto Psico-Sociale) dà vita a una comunità terapeutica per giovani donne tossicodipendenti con figli. La Cooperativa non è nuova a questo tipo di iniziative, fin dalla sua nascita nella periferia del quartiere San Paolo di Bari nel 1991 si occupa della prevenzione, cura e riabilitazione dalle dipendenze patologiche.

Con l'assegnazione di Villa Artemisia la cooperativa raggiunge il doppio obiettivo di dare ospitalità e cure a donne in grave stato di emarginazione nonché tossicodipendenti e di creare una piccola comunità all'interno di un quartiere come Santo Spirito, con il tentativo di reinserire le ragazze in un tessuto sociale.

Villa Artemisia compie il suo felice percorso dal 2001 al 2011. Conclusasi questa esperienza, la villa è pronta ad ospitare un nuovo progetto che viene presentato il 27 dicembre 2013: Il C.A.P.S., grazie al finanziamento previsto dal bando "Beni Confiscati 2013" di Fondazione con il Sud ed al sostegno del Comune di Bari, regione Puglia, Fondazione Intesa Sanpaolo, Ikea Italia, progetta e vuole sperimentare un modello innovativo di mix abitativo, residenziale e turistico-sociale, destinando parte della villa a un gruppo appartamento per neomaggiorenni italiani e stranieri ex minori non accompagnati, integrato con un bed and breakfast sociale co-gestito dagli stessi ragazzi, ed un bistrot che ospiterà concerti, mostre d'arte, un luogo dove a "comandare" sono il dialogo, la contaminazione, il confronto.

La mafia non va dimenticata

La nuova identità di Artemisia si basa su un principio ben saldo, che si propone di andare oltre le mura della villa con l'intento di diventare un messaggio universale: la mafia non va dimenticata.

La mafia si insinua nella vita di ognuno di noi, non infrange solo la legge, ma corrompe la vita civile di un paese, per questo non può essere oggetto di una damnatio memoriae, non si può relegare in un cassetto chiuso a chiave che non vogliamo più riaprire; di mafia bisogna parlare, bisogna discutere, va ricordata a tutti per quello che è. Artemisia è nata lì dove c'era un quartier generale della mafia, dimenticare le sue origini è sbagliato, fingere che non ci sia un passato così tetro e soffocante alle spalle di questa villa con piscina non servirà a combattere la malavita, a proseguire quella lotta iniziata con il sequestro dell'immobile e che da allora ha visto la Cooperativa C.A.P.S. impegnata a trasformare quei luoghi in un punto di partenza, o meglio di ripartenza, per persone in difficoltà.

Oggi Artemisia diventa un bed and breakfast, un bistrot, un ennesimo luogo in cui la mafia è stata sconfitta per dar vita a qualcosa di bello, appunto a quei fiori cantati da De André.

Perché “Artemisia - La villa del boss”

Seguendo il principio della memoria, Artemisia oggi apre al pubblico come “La villa del boss”, un messaggio chiaro, pesante, che non può essere ignorato. Artemisia è stata la villa del boss, è qui che si sono commessi illeciti e reati, tra queste mura che oggi lanciano un segno di speranza. Nella casa del crimine, oggi alcuni ragazzi, ex minori italiani e stranieri non accompagnati, trovano il proprio riscatto, portando qualcosa di buono proprio nella villa del boss.

Non vogliamo che si dimentichino le origini di questo luogo, anzi siamo fermamente convinti che solo mantenendo vivo il ricordo di ciò che è stato siano più lampanti le differenze con quanto è oggi Artemisia. Quando abbiamo pensato a come questa villa potesse tornare utile alla comunità, dopo diverse esperienze che già puntavano alla rivalutazione dell’immobile con finalità sociale, ci siamo soffermati prima di tutto sul messaggio da lanciare al pubblico: abbiamo restaurato l’intera villa, l’abbiamo arredata, ne abbiamo organizzato gli spazi per farne un bed and breakfast, un bistrot, un luogo in cui organizzare eventi, ma come comunicare a tutti che, prima di tutto questo, Artemisia è stata un fortino dell’illegalità?

Abbiamo scelto l’ironia, abbiamo individuato in questa lo strumento per rafforzare il messaggio positivo di Artemisia. Abbiamo voluto utilizzare un linguaggio ironico, basato sullo stesso linguaggio della malavita, per ribadirne l’esclusione da questi luoghi. Oggi Artemisia appartiene alla comunità, non più alla mafia, oggi possiamo usare il suo stesso linguaggio capovolgendone il significato.

Artemisia Bistrot – Campagna Pubblicitaria

La chiave di lettura ironica dei claim, che definiscono le declinazioni della campagna, è costruita sul ribaltamento di senso di alcune locuzioni tipiche del linguaggio criminale o giudiziario trasferendo il loro significato originale nella sfera culinaria che rappresenta oggi il volto di Artemisia.

In altre parole quanto accade nella campagna pubblicitaria del bistrot non è altro che la trasposizione di quanto avvenuto nella realtà: la sottrazione alla malavita barese di uno dei suoi luoghi simbolo e la sua riabilitazione attraverso la costruzione di una nuova realtà, in cui la villa confiscata diventa un luogo di ristorazione nel quale vengono impiegati ex minori italiani e stranieri non accompagnati.

A completare il messaggio ironico della campagna il concept grafico è stato studiato per contrapporre anche visivamente l'immagine della cucina con l'iconografia classica dell'ambiente malavitoso, nella sua espressione cinematografica e quindi immediatamente riconoscibile. Le quattro declinazioni rappresentano infatti altrettanti abiti identificabili con lo smoking de il Padrino, la giacca bianca di Tony Montana in Scarface, le bretelle e le camice da scagnozzi di un boss. Il tono "minaccioso" dell'abbigliamento e della posa è però ribaltato dall'azione che il personaggio sta compiendo, impegnato a cucinare per il pubblico di Artemisia.

- **Sui nostri chef pende un mandato di cottura internazionale**

Il mandato di cattura si trasforma in mandato di cottura internazionale. La trasformazione del termine con il quale si identifica la pericolosità di un criminale tanto da meritare l'arresto in qualunque parte del mondo si rende evidente tramite la sostituzione di un'unica lettera: da cattura a cottura.

- **Il gusto ha libertà incondizionata**

La libertà condizionata, diventa incondizionata ed è ad esclusivo beneficio del gusto.

- **Piatti che non potrai rifiutare**

“Gli farò un offerta che non potrà rifiutare” è una celebre battuta del film “Il Padrino”, qui rivisitata in chiave culinaria perché l’offerta gastronomica di Artemisia non è rifiutabile, data la bontà dei suoi piatti.

- **Da noi solo roba buona**

La “roba” un riferimento alla droga, una delle principali fonti di guadagno per la malavita, e simbolo del clan che di Artemisia aveva fatto un punto nevralgico per spaccio e traffico internazionale. “La roba buona” per Artemisia oggi è rappresentata esclusivamente dal cibo che potrà essere gustato nel nostro bistrot, opera degli chef e dei nostri ragazzi impegnati in un progetto di apprendistato.

Adattamento grafico verticale



Adattamento grafico verticale



Adattamento grafico verticale



Adattamento grafico verticale



Mockup grafico adattamento verticale



Mockup grafico adattamento verticale



Mockup grafico adattamento verticale



Mockup grafico adattamento verticale



Mockup grafico adattamento social web-card



Mockup grafico adattamento social web-card



Mockup grafico adattamento social web-card



Mockup grafico adattamento social web-card



Artemisia Bistrot – Menù

Il concept ideato per il bistrot di Artemisia vuole giocare ironicamente sulla terminologia mafiosa, traducendo il messaggio sia graficamente, nei manifesti, nel materiale pubblicitario realizzato per i social, e in generale per tutta la comunicazione offline e online.

Anche per la comunicazione interna, ovvero i nomi delle portate del menu e dei drink, è prevalsa la linea del gioco di parole, adattando agli ingredienti dei piatti o alle caratteristiche di questi una nomenclatura che facesse riferimento a film, espressioni gergali, aggettivi che in qualche mondo si rifanno agli ambienti criminali.

Qui sotto alcuni esempi dei piatti che si potranno gustare nel bistrot di Artemisia:

- **Aperitivo:**

- Cose nostre (termine per indicare prodotti tipici nostrani)

- **Primi piatti:**

- Orecchiette colluse (orecchie che non fingono di non sentire)

- **Secondi piatti:**

- Pizzini di pesce (il taglio del pesce richiama i pezzettini di carta utilizzati per la comunicazione mafiosa)

- **Drink:**

- Clemenza (nome di un affiliato mafioso de Il Padrino)

- Carlito’s (personaggio interpretato da Al Pacino in Carlito’s Way)

Mockup grafico adattamento cover menu pagine singole



Mockup grafico adattamento cover menu folder



ARTEMISIA

Proposta per:
Brand e Campagna Comunicazione
“ARTEMISIA”

Agenzia: Laboratoriocom.it
communication & web agency