

PER IL LORO MODO
DI *produrre* E DI *proporsi*,
CAPACE DI METTERE
IN *relazione* il *passato*
e il *futuro*, LE MARCHE SONO
L'EMBLEMA DI *modello*
transitivo DI CONSUMO
CHE CONCILIA IL *senso*
della familiarità
CON QUELLO DELLA *novità*



Fra Tradizione e Innovazione

di Francesco Morace

Come ormai tutti hanno capito, stiamo vivendo un passaggio d'epoca ed elaborando nuovi modelli di vita e di consumo. In questo passaggio emerge un fenomeno di grande interesse, che ha radici profondamente legate alla sfera psicologica e che si esprime attraverso una relazione del tutto particolare e privilegiata con gli oggetti, che in Italia risulta molto legata al consumo 'familiare'.

Nella relazione con questo genere di prodotti il fine è quello di ottenere una sorta di risarcimento affettivo, circondandosi di oggetti che permettono di instaurare un rapporto di fiducia con il mondo esterno, che altrimenti si dimostra complesso e disorientante. È così che la presenza materiale dei marchi, degli oggetti e dei prodotti permette di condividere il momento del consumo attraverso la loro tangibilità, e la loro familiarità.

In questo percorso esiste una porzione di territorio in Italia in cui si concentra un modo di

produrre e di proporsi, sia di piccole imprese che di grandi realtà aziendali, che si sono dimostrate negli ultimi anni particolarmente attente a questa sensibilità: le Marche.

In questo senso possiamo parlare di un 'carattere marchigiano', lontano dagli aspetti esasperati e radicali tipici del consumo post-moderno, mentre acquistano significato attributi espressivi più moderati, quasi riflessivi. I marchi e i prodotti marchigiani, sconfessando le più sofisticate teorie di marketing della segmentazione, appaiono così protesi verso tempi e target contigui, diventando 'traghetti temporali' in grado di collegare e di mettere in relazione il passato e il futuro e spesso diversi membri della famiglia, sia nelle realtà produttive che nel consumo. In questa dimensione viene meno l'intenzione nostalgica e non subentra nemmeno l'ambizione aspirazionale: ciò che caratterizza in maniera forte l'identità marchigiana, che nutre questo tipo di tendenza, di consumo e di progetto, è la continuità nel mutamento.

I prodotti realizzati in questa regione normalmente dimostrano una corposa consistenza materica e una primigenia intensità iconica della loro origine, rispondendo a una istanza emozionale diffusa che introduce le regole della soggettività e

della memoria, e un attaccamento affettivo e fisico agli oggetti quotidiani.

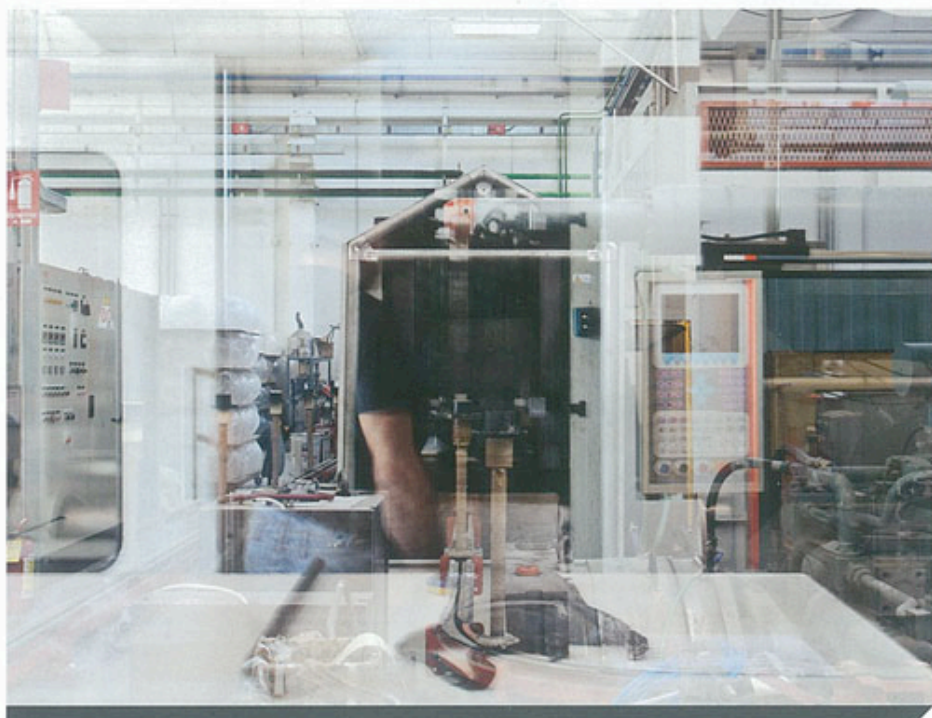
Casi ormai consolidati da tre decenni come Tod's e Hogan, lanciati da Della Valle, risultano emblematici: questi marchi, infatti, sono stati in grado di raggiungere farget trasversali, lavorando anche in chiave comunicativa, sullo scarto temporale e sulla creazione di nuovi classici universali. In un settore diverso, un'altra grande azienda marchigiana, Guzzini, ha costruito il suo successo attraverso proposte differenziate che hanno giocato sull'innovazione creativa dei materiali, tra affettività e stimolazione sensoriale, raggiungendo consumatori trasversali e diventando leader riconosciuto nel mondo. Un ragionamento analogo, anche se in una fascia di mercato più elevata, può essere fatto per Poltrona Frau: ha rilanciato la sua immagine attraverso i suoi classici più noti, nuovi prodotti, punti vendita che trasformano il prodotto in un'icona, un catalogo che ruota attorno all'idea di forma pura e di colore assoluto. In un settore completamente diverso, la gioielleria per le giovani generazioni, BrosWay ha avuto un successo travolgente e imprevedibile, puntando su freschezza, accessibilità, familiarità e confidenza.

Estendendo l'osservazione su altri comparti

produttivi, nelle province di Ancona, Pesaro e Urbino, esiste un importante distretto del mobile e in particolare delle cucine (comparto 'affettivo' per eccellenza) che, assieme alla Brianza e al Veneto, va a costituire il cuore dell'industria italiana dell'arredamento. Scavolini, Merloni e Febal hanno qui le loro sedi e qui hanno costruito il loro successo. Al di là della presenza di queste grandi aziende (specializzate nella produzione di cucine), oltre il 90% delle aziende è costituito da medie, piccole e piccolissime imprese di terziario specializzato, che si occupano di produrre mobili ed effettuare fasi di lavorazione per conto di altri. Anche per questo settore è fondamentale il perenne equilibrio tra modelli storici (legati alla tradizione nazionale o regionale, sedimentati nell'immaginario come prototipi della classicità) e nuovi classici (nati dalla collaborazione con designer di fama o dall'interpretazione creativa del design più avanzato e sperimentale). Se in questo distretto manca uno stile riconoscibile e fortemente caratterizzato, emerge invece con forza la definizione di un modello produttivo: nella fase storica di espansione del settore (gli anni '70) si prediligeva la frammentazione delle varie fasi produttive, oggi le aziende grandi e medie cercano di riappropriarsi dei diversi passaggi, concentrando e controllando il più possibile ogni momento dell'evoluzione del prodotto, distribuzione compresa. Questo processo permette alle aziende di garantire qualità, tempi di consegna abbreviati, personalizzazione massima del prodotto. È così che si aprono nicchie innovative come quella inventata da Enrico Loccioni, realtà cresciuta su processi di misurazione della qualità e diventato un caso di avanguardia dei processi, studiato in tutto il mondo per la sua unicità.

Un gruppo di 13 comuni situati nell'area di San Benedetto del Tronto costituisce un interessante distretto agroalimentare, specializzato nelle tecniche di conservazione di prodotti agricoli e pesce, ma anche nella produzione di vini. È qui che hanno origine il 20% dei prodotti surgelati di ortofrutta e il 70% dei prodotti surgelati ittici italiani. Naturalmente non manca la lavorazione a livello industriale di prodotti tipici, come le olive verdi ripiene: questa specialità rappresenta un ulteriore esempio di prodotto transitorio perché è una sorta di snack classico, che nella forma e nella fruizione assomiglia ad una caramella e negli ultimi anni in Italia accompagna sempre più spesso la birra e le occasioni di pausa con cibo, assieme o in sostituzione alle patatine fritte.

Uno dei distretti ancora oggi attivo nella regione è poi il tessile del Montefeltro, specializzato nella produzione dei jeans: qualcuno l'ha battezzato la 'Jeans Valley'. Negli ultimi venti anni il denim ha vissuto una seconda giovinezza, diventando uno dei simboli del consumo transitorio, in grado di connettere la storia e il presente e di essere un elemento di congiunzione tra ogni generazione. Qui sono stati messi a punto processi di lavaggio e finissaggio che privilegiano la morbidezza e il



DUE FOTO REALIZZATE DA DANIELE CIINCIRIPINI PER IL CONCORSO FOTOGRAFICO PAESAGGI DEL LAVORO ORGANIZZATO DALL'ASSOCIAZIONE CULTURALE **IL PAESAGGIO DELL'ECCELLENZA**. L'ASSOCIAZIONE È STATA COSTITUITA AI FINI DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO INDUSTRIALE E ARTIGIANALE DELLA REALTÀ PRODUTTIVA DELL'AREA COMPRESA FRA LE VALLATE DEI FIUMI MUSONE E POTENZA, E PIÙ IN GENERALE, DELLA REGIONE MARCHE. SOPRA: **ACRILUX**, RECANATI, 2010; NELLA PAGINA ACCANTO: **FRATELLI GUZZINI**, RECANATI, 2009.

comfort del tessuto. Passiamo poi dai jeans alle calzature.

Le Marche contano una grande quantità di distretti calzaturieri, che ha reso questa regione una sorta di enorme unico distretto che ha nella calzatura una delle sue principali voci economiche. Questa regione può vantare infatti la maggiore concentrazione italiana di industrie calzaturiere: quasi un terzo delle aziende di settore hanno qui la loro sede, concentrate soprattutto nella provincia di Ascoli Piceno.

Le capacità tecniche e produttive, associate a una notevole abilità modellistica, sono i punti di forza dei produttori di calzature dell'area. Lungo tutti gli anni novanta, alcuni marchi che operano integralmente in questa zona, sono stati in grado di definire e portare al successo commerciale una serie di prodotti che si sono imposti sul mercato come veri e propri nuovi classici, nell'orizzonte degli aspetti transitori del design. Stiamo pensando in particolare oltre che a Tod's, anche al Gruppo Fornari con i marchi Fornarina, Tokidoki e Combo.

Questi nomi sono noti per un modello o per una serie di modelli, talmente forti a livello di immaginario che hanno tracciato delle linee fondamentali per il design della calzatura. Nessun altro in Italia e nel mondo ha saputo imporre con

una tale forza i propri modelli, sfruttando al meglio intuizioni poi supportate dalla ricerca e dello stile. Ciò che li accomuna è il target asimmetrico, non omogeneo in termini di età, gruppo sociale e reddito, quindi non definibile con esattezza sfruttando gli strumenti tradizionali del marketing. Lo stile 'affettivo e familiare' trova in queste terre la sua naturale applicazione: qui la sperimentazione stilistica è particolarmente avanzata, può contare sul fondamentale supporto di una tradizione calzaturiera più che centenaria, su una rete produttiva capillare e su un supporto tecnico strutturato e competente.

Per concludere possiamo affermare che nelle Marche siamo di fronte a prodotti immanenti con una vocazione narrativa e riflessiva, intergenerazionale e universale; prodotti consistenti, nel senso anglosassone della coerenza, con requisiti emozionali che li rendono oggetti amichevoli, conciliando secondo un talento tutto italiano il senso della familiarità con quello della novità.