

M O D A

Il valore della memoria

Parte dalla Firenze della Fondazione Capucci e del Museo Ferragamo il progetto «Archivi della moda del Novecento»

Matilde Fontana

Le «Lady Sarah» in velluto rosso sfoggiate da Nicole Kidman nel film «Australia» sono l'ultima grande operazione di marketing della memoria realizzata dagli eredi di Salvatore Ferragamo, il famoso calzaturiere delle prime dive di Hollywood, divenuto lo stilista per antonomasia della scarpa Made in Italy nella Firenze del dopoguerra.

Per ricreare le atmosfere anni Trenta volute dal regista Lührmann per il suo film, un team di creativi, guidati da James Ferragamo (nipote di Salvatore e primogenito di Ferruccio, l'attuale presidente della società di famiglia) si è immerso negli archivi aziendali per recuperare i colori e i materiali dell'epoca. Ne è sorta una collezione cinematografica in edizione filologica che si è trasformata subito nella piccola mostra glamour «Australia behind the Scenes» all'interno del Museo Ferragamo: mille metri quadrati di memoria aziendale allestita al piano terra del duecentesco palazzo Spini Feroni, al numero 5 di Piazza Santa Trinità nella centralissima Via Tornabuoni a Firenze. Ma le «Lady Sarah» non sono entrate solo al museo. Contemporaneamente all'istantanea museificazione, le calzature di scena della Kidman sono andate ad arricchire, in edizione limitata, l'angolo dei collezionisti delle boutique americane della griffe fiorentina, quello dove i prezzi non scendono mai sotto le quattro cifre.

«Il Museo - spiega la curatrice Stefania Ricci - così come l'Archivio aziendale, occupano ormai un posto di rilievo nell'identità di marketing della Salvatore Ferragamo Spa».

Tanto che lo stilista giapponese Yohji Yamamoto, attratto dalla storica tradizione artigianale della casa di moda fiorentina, si è ispirato al décol-



MUSEO SALVATORE FERRAGAMO FIRENZE

leté «Labirinto» conservato nel museo (da oltre un trentennio icona del brand) per realizzare in partnership con Ferragamo un'inedita collezione autunno inverno 2009-2010.

Intendiamoci: non che il ricorso all'ispirazione d'archivio sia una novità nel mondo della moda! Anzi, ogni stagione salta fuori, più o meno sbandierata, la riedizione o la reinterpretazione di un modello, di una linea, di un materiale. Basti pensare ai pizzi di San Gallo della collezione autunno-inverno 2008-2009 di Miuccia Prada (vedi Azione del 14 aprile scorso) o alla borsa «New Jackie» di Gucci, riproposizione per la prossima estate, a distanza di mezzo secolo, della bag prediletta da Jackie Kennedy.

«Nel dicembre 2006, - racconta Stefania Ricci - è stata lanciata la «Ferragamo's Creation», la linea esclusiva che ripropone, in serie limitata a 150 pezzi con l'etichetta disegnata nel 1927 dal pittore fu-

turista Lucio Venna, alcune delle storiche calzature e borse del brand. Non più di due o tre modelli per stagione, tutti di produzione artigianale e con tanto di certificato. Un angolo per collezionisti di cui è stata dotata per prima, in perfetta atmosfera anni Cinquanta, la boutique «madre» di via Tornabuoni a Firenze. Un'operazione di marketing della memoria che è stata coordinata con l'apertura al pubblico del

Museo attuale. Sì, perché in realtà avevamo già allestito un piccolo museo «privato», dentro la sede dell'azienda, al secondo piano, riservato ai soli clienti, oppure aperto su appuntamento a studiosi. Considerato il crescente interesse per la storia dell'impresa, si è quindi deciso di valorizzare quello straordinario patrimonio d'archivio accumulato già da Salvatore Ferragamo stesso, fin dai primi anni Venti,

La storia anti-crisi

La moda non è l'unico settore del Made in Italy a sfruttare il valore aggiunto della memoria nella sua strategia di marketing. Lo fa anche il settore dell'arredamento, con, ad esempio, i musei aziendali di Kartell e di Alessi, o addirittura con il neonato Museo del Design della Triennale di Milano.

Ma il settore che forse mag-

giormente si è affidato al marketing della memoria è quello dei motori, siano su quattro, su due ruote o acquatici: la Fiat con la riproposizione riveduta e aggiornata della multipla o della 500, la Piaggio con la Vespa e l'Ape calessino, lo storico cantiere nautico di lusso Riva di Sarnico, famoso per i motoscafi dei ruggenti anni Sessanta, che

oggi mantiene il glamour di certi riferimenti al passato anche nei suoi nuovi yacht, come l'Acquariva.

«Il consumatore degli anni Duemila è ormai un consumatore adulto, almeno in Europa e negli Stati Uniti, soprattutto se si parla di mercato del lusso!». Ad affermarlo è Marco Montemaggi, vice presidente di Museimpresa, consulente di aziende quali Ducati e Riva per l'organizzazione degli archivi, co-autore del volume dedicato all'Heritage Marketing, ovvero alla storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo.

«In un momento di crisi economica come quello che stiamo vivendo - aggiunge Montemaggi - la tendenza è quella al ritorno e alla ricerca dell'identità e dei valori certi. Perciò si acquista meno ma si acquista meglio, soprattutto se si tratta di beni di lusso. Il consumatore acquista un'automobile piuttosto che un'altra, ad esempio, perché legato emozionalmente ad un marchio che lo rappresenta e lo inserisce in una community esclusiva che si circonda di prodotti-simbolo. L'oggetto, insomma, si carica di significati emotivi e culturali. E allora sta al marketing affinare le armi per conquistare un mercato sempre più esigente. Al di là della qualità del prodotto (che in Italia è spesso alta), si deve allora lavorare sul brand, il marchio, sull'identità dell'azienda che diventa identità del prodotto. È così che il patrimonio d'archivio, la storia dell'azienda, assume un significato sempre maggiore, soprattutto nella competizione con i concorrenti dell'Estremo Oriente».

«Non a caso - conclude Montemaggi - Museimpresa, l'associazione italiana che riunisce i musei e gli archivi aziendali, è passata dai 15 soci fondatori nel 2001 agli attuali 46».

MODE E MODI

Luciana Caglio

Non solo in medicina, l'alternativo piace

Si vota sempre, con la ragione e con i sentimenti. Sarà il caso, più che mai, il prossimo 17 maggio, quando i cittadini svizzeri saranno chiamati a decidere se garantire, o no, una copertura assicurativa alla «medicina complementare». Con questo termine s'intendono metodi di cura, quali la fitoterapia, l'omeopatia, l'agopuntura, la terapia neurale e la terapia antroposofica, che appartengono all'ambito cosiddetto alternativo, comunemente scelto in contrapposizione a quello ufficiale tradizionale. Ora, la definizione stessa di «complementare» sta a indicare, da parte delle autorità che l'hanno adottata, un atteggiamento diverso nei confronti di trattamenti, un tempo categoricamente respinti e adesso in via di riabilitazione. Anche se, dal profilo della loro reale efficacia, negli ambienti scientifici permangono dubbi. Sul conto del-

l'omeopatia, ad esempio, un gruppo di ricercatori dell'Istituto di medicina sociale e preventiva dell'università di Berna, in uno studio pubblicato su «Lancet», aveva parlato semplicemente di «effetto placebo». Questi preparati, insomma, producevano effetti positivi soltanto in pazienti «che ci credevano». Un po', come avviene, così concludeva il rapporto, con l'astrologia. Questione di sentimenti, dunque, e non di risultati verificabili. Al di là, però, di queste indagini compiute da specialisti, strettamente ancorati al rigore scientifico, che a volte può essere limitativo, sta di fatto che i metodi alternativi hanno conquistato una crescente popolarità. Soprattutto oltre Gottardo, si è diffusa, sull'onda dell'ambientalismo, una concezione idealizzata della natura, madre generosa e salvifica, che ci fornisce rimedi genuini, privi dell'insidia di effetti collaterali che, invece, accompagnano i farmaci proposti dalle multinazionali della chimica. Una definizione, quest'ultima, che negli ultimi anni, ha assunto connotati negativi, persino politicamente scorretti. Suscitando così reazioni di sospetto e di rifiuto in un pubblico sempre più propenso a ricorrere a rimedi e a metodi cosiddetti naturali: erbe, manipolazioni, persino meditazioni. Si è, insomma, voltato le spalle

alla scienza e alla tecnologia, che guidano severamente gli interventi della medicina ufficiale, per rivolgersi alle prestazioni morbide di una medicina, più vicina alle aspettative dei singoli pazienti. E magari alle loro illusioni. Con risultati, a volte preoccupanti. Come nel caso del morbillo, malattia in precedenza debellata grazie alle vaccinazioni generalizzate, e che, invece, è ricomparsa nel nostro paese, dove appunto fra le giovani coppie cresce la tendenza a rifiutare una prevenzione considerata superflua, un'imposizione del consumismo sanitario.

Questo è, insomma, il clima che si respira, oggi, nel paese. Al quale autorità federali e partiti si sono arresi. Poche, infatti, le voci contrarie, in campo politico. In casa liberale, soltanto il consigliere agli Stati zurighese, Felix Gutzwiller, di professione medico specialista nella prevenzione, si è fatto sentire denunciando un atteggiamento di «opportunismo»: «Non ci si può mostrare contrari a qualcosa che è popolare fra gli elettori». E alla difficoltà di andare contro corrente ha alluso anche Stefani Kaufmann, direttore di «Santé Suisse»: «Senza dubbio, la medicina complementare è molto popolare, mentre si registra una certa diffidenza nei confronti della medicina classica». Ed è un fenomeno a pri-

BIBLIOGRAFIA

MARCO MONTEMAGGI e FABIO SEVERINO, *Heritage Marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*, Franco Angeli, Milano, 2007.

www.museimpresa.com

NELLA FOTO: una delle sale del Museo Salvatore Ferragamo di Firenze.