

*Simona Romani, Professore Associato
Università degli studi di Sassari
E-mail: simonaromani@libero.it*

Le marche mediterranee. Nuovi modelli di brand management

1 Introduzione

Il paper presenta una rassegna della letteratura in merito al ruolo del marca nell'ambito della strategia di marketing e dal punto di vista del consumatore, per poi offrire una prospettiva innovativa (marketing mediterraneo) alle politiche di marca, nell'ambito della quale sarà presentato un caso significativo e recente di marca mediterranea che si è distinta nella competizione internazionale.

2 L'evoluzione del ruolo della marca

Il rapporto tra la marca e il consumatore si è andato via via trasformando e le imprese hanno progressivamente adattato le proprie strategie di marketing in risposta a tali trasformazioni. L'evoluzione della letteratura presenta una cesura intorno ai primi anni '90, periodo nel quale gli studi di marketing e di consumer behavior vengono investiti dalla *rivoluzione post moderna* (Firat, Venkatesh, 1995; Brown, 1993).

A seguito della *liberazione* operata dal pensiero post moderno, il consumatore risulta più libero di scegliere, combinare, trasformare le proposte stilistiche e culturali offerte dal sistema di mercato. Non esistono più prodotti o marche leader in senso assoluto, che impongono stili e tendenze valide su scala globale. Anche i brand più noti e diffusi devono reinventarsi di frequente e adattarsi ai contesti (Holt, 2002).

Si afferma in particolare l'idea di autenticità del brand (Holt, 1998) intendendo con questa il fatto che la marca deve essere creata, prodotta e distribuita da persone coinvolte e motivate dal sistema di valori associato alla marca stessa e non spinte da finalità puramente utilitaristiche ed economiche. Ciò vale anche per il consumatore che non è più considerato un *acquirente*, che chiede un servizio o una prestazione in cambio del prezzo pagato, quanto un compagno o un partner che accetta la marca, la sua simbologia e i suoi valori perché li condivide.

Tuttavia questo modo di fare branding è progressivamente entrato in crisi in ragione del modo aggressivo in cui le imprese hanno iniziato a competere per creare autenticità percepita e inducendo i consumatori a vedere queste tecniche come soluzioni squisitamente commerciali. Alcuni interessanti esempi a questo riferimento sono presentati da Cova (2003).

I consumatori cercano marche in grado di contribuire alla creazione della loro identità fornendo importanti elementi simbolici e culturali (Arnould, Thompson, 2005); le marche diventano per loro una forma di espressione culturale con molti punti in comune con altri beni dell'industria della cultura (musica, TV, cinema, etc.). Le marche di successo sono quelle che meglio realizzano questo progetto, che riescono a creare mondi in grado di stimolare, provocare, ispirare l'immaginazione del consumatore, che lo aiutano ad interpretare la cultura che lo circonda e lo aiutano a trovare una collocazione soddisfacente al suo interno.

Questo tuttavia non sempre risulta sufficiente a garantire un successo durevole, poiché a parità di importanza in termini di contributo culturale, i consumatori preferiscono le marche di imprese che si dimostrano in grado di soddisfare le loro aspettative civiche, che si comportano come se fossero dei membri della comunità locale, al pari dei commercianti tradizionali e di cui quindi i consumatori possono fidarsi (Holt, 2002).

In questo processo di costruzione di una nuova forma di autenticità in cui sempre più importanza hanno le qualità etiche e culturali delle imprese che commercializzano la marca, che deve trasformarsi in una vera e propria risorsa culturale in grado di ispirare e stimolare i consumatori, un importante contributo può essere fornito dalle imprese che si ispirano ai principi del marketing mediterraneo.

3 Marketing mediterraneo e pensiero meridiano

Fra i tanti movimenti che da qualche anno tentano di affiancarsi alla cultura positivista anglosassone di fare marketing, alcuni autori (Badot et al., 1993; Cova e Cova, 2002; Silva et al., 2005, Cova, 2005) rivendicano l'esistenza di una possibile via mediterranea al marketing management. Partendo dai principi del *pensiero meridiano* (Cassano, 1996) è possibile infatti suggerire soluzioni nuove in vari ambiti, tra cui appunto quello del marketing.

Le rappresentazioni che questi studiosi offrono del consumatore si basano sul modo latino di vivere per cui viene enfatizzato il lato comunitario, emozionale e non utilitaristico delle sue relazioni (Maffesoli, 1988); inoltre viene ribadita l'importanza attribuita dagli individui agli spazi di riappropriazione simbolica tramite i quali liberarsi almeno parzialmente dei diktat del mercato (de Certeau, 2001, Aubert-Gamet, 1997).

A questi aspetti deve poi essere aggiunto il ruolo centrale della tradizione e del localismo, da intendersi non come un'appartenenza repressiva che schiaccia e deforma, ma come un risorsa che agisce da contrappeso rispetto alle tenenze materialistiche e di progressiva mercificazione dell'interazione sociale che provengono dalla cultura di mercato, intesa in senso positivista (Cassano, 1998).

Questi elementi possono condurre ad un modo diverso di intendere la relazione tra consumatore e impresa e il ruolo della marca in tale relazione. Le imprese che intendono recepire questi orientamenti attuano una strategia più comprensiva delle esigenze culturali e morali del consumatore, nonché delle caratteristiche del contesto locale al quale appartiene e si allontanano da pratiche utilitaristiche ed aggressive (Cova, 2003; 2005). Attuano inoltre una forte ricerca di moderazione e di misura rispetto agli eccessi che spesso caratterizzano il marketing management sia nella sua versione moderna che in quella postmoderna (Holt, 2002). In questa direzione il recupero della tradizione, dei saperi e delle risorse del territorio mediterraneo, pur nel rispetto dell'innovazione, diventa centrale per raggiungere nuove sintesi creative che generano valore. La presentazione di un punto di vista nuovo e alternativo del mediterraneo rispetto a quello stereotipato e tipicamente moderno (mediterraneo povero ed emarginato, bisognoso di supporto e fonte di costi per il sistema economico e sociale) può rappresentare un estremamente interessante per la creazione di una immagine di marca di successo.

Nella sezione seguente sarà presentato il caso Camper, tramite il quale si vuole illustrare come una marca possa rappresentare una importante risorsa culturale facendo leva sulla rivalutazione del mediterraneo e sul recupero misurato della tradizione, rispettando al tempo stesso le sempre più forti richieste di rispetto dei consumatori o meglio dei cittadini. Ciò senza disattendere le esigenze di un marketing moderno e di successo a livello internazionale.

4 Branding e pensiero meridiano. Il caso Camper

Il fenomeno Camper non può essere capito se non cominciamo dalle sue origini. La sua storia ha inizio nel 1877 quando Antonio Fluxà, di ritorno da un viaggio in Inghilterra, mise insieme un gruppo di artigiani a Majorca, suo luogo di origine, e iniziò la prima fabbrica di scarpe dell'isola. La tradizione manifatturiera si è tramandata di padre in figlio fino a che il nipote di Antonio Fluxà, Lorenzo, nel 1975 ha dato vita al marchio Camper, con l'idea di introdurre il design nell'impresa e di realizzare prodotti decisamente casual.



Il primo modello commercializzato da Camper è “Camaléon”, una scarpa ispirata ai modelli indossati dai contadini dell’isola, fatta di copertoni usati, pelle di scarto e tela.



In una Spagna che era da poco uscita da anni di dittatura franchista, caratterizzata da uno spirito fortemente conservatore l’idea di Camper di introdurre scarpe casual sembrò per molti decisamente fuori luogo. Invece Camper fu capace di anticipare l’esplosione di creatività che nel giro di pochi anni caratterizzò il paese e in particolare la città di Barcellona, con cui Camper ha da sempre avuto una relazione intensa e profonda. E’ qui infatti che viene aperto il primo negozio monomarca nel 1982 ed è da qui che ventidue anni dopo Camper ha iniziato la diversificazione del suo business nel campo della ristorazione (con Camper Football) e dell’ospitalità (con Casa Camper)¹.

La svolta per Camper avviene tuttavia in seguito all’incontro con il giovane creativo Shubhankan Ray, nato a Calcutta e cresciuto in Middlesbrough, che scopre questa marca durante una vacanza a Majorca.

“I thought it had the potential of Apple. There is something friendly about it; I thought it was slightly idiosyncratic and had more to do with industrial design than fashion. Also, they weren’t based in London or New York, but Mallorca. I thought there was a psychogeographical impact of the location on the brand. But the image was not really international standard” (Icon Magazine, 2005).

Ray riuscì a fissare un appuntamento con Lorenzo Fluxa che subito dopo decise di assumerlo per sviluppare l’immagine di Camper, una marca che egli pensò sin dall’inizio come qualcosa di molto distante dai modelli anglo-americani di globalizzazione e consumo.

Come “The walking society” (2004), lo shop-magazine aziendale dichiara *“Camper means peasant. The austerity, simplicity and discretion of the rural world as well as the Mediterranean history, culture and landscape influence the brand’s aesthetic and values. Our respect of the tradition and of arts and craft determine our compromise in offering useful and quality products, original products, promoting diversity and with a keen intention of developing and improving them through the innovation, technique and aesthetic that brings the human group which composes the company”*

Da questa breve presentazione ciò che sicuramente emerge è un approccio al branding decisamente orientato al rispetto dei valori culturali e ispirato, più in generale, a un atteggiamento più umano nei confronti del prodotto, di chi lo produce e di chi intende consumarlo. Con riferimento all’aspetto culturale, i tratti che sembrano caratterizzare questa marca sono il recupero delle tradizioni delle quali è possibile un uso non integralista o predatorio, ma anzi capace di combinarsi con la modernità inseguendo gli ideali della misura e della moderazione, nonché la rivalutazione del mediterraneo. Si tratta di due elementi di centrale importanza nel pensiero meridiano e comunque in generale nell’opera di Cassano (1996, 1998, 2001, 2002) e che saranno discussi in dettaglio nelle prossime sezioni.

4.1 Camper e il recupero delle tradizioni con Misura

Nel *pensiero meridiano*, con passione e rigore, Franco Cassano (1996) sottolinea l’esigenza di riscoprire il sud come “soggetto del pensiero” per fargli riconquistare la sua autonomia contro gli integralismi della modernità e dello sviluppo. In questo tentativo di riscoperta si illustra quindi un

¹ Per quanto riguarda le strategie di crescita, l’azienda ha deciso di non rivolgersi al segmento degli accessori, ma di prendere un’altra strada: la diversificazione pura. Camper FoodBall e Casa Camper ne sono il frutto, progetti che l’azienda ha realizzato e che gestisce internamente. “Prodotti per i tre bisogni fondamentali dell’uomo: i piedi, la casa e il cibo. Il resto è un plus” (The Walking Society, 2004).

modo diverso di pensare, in autonomia e al tempo stesso in attrito, rispetto ai grandi temi della modernità.

In *Di terra e di mare* (1996; pp. 21-49), Cassano mostra come il pensiero meridiano sia il pensiero della costa, opposto sia al pensiero della terra che a quello del mare; un pensiero che non esalta né il ri-radicalimento fanatico tipico della tradizione, né lo sradicamento liberale tipico della modernità, ma che invece ha la capacità di metterli creativamente in contatto tra loro. “Di qui – scrive Cassano (1996, p. 49) – una sfida antica e grande per l’uomo mediterraneo, quella di costruire collegamenti e contatti, di costruire ponti, di rendere pontos quel mare alto e difficile. Questo sapere non nasce dallo sviluppo tecnologico, ma dall’intersezione della terra e del mare. Fino a quando continueremo a ritenere che lo scorrere inevitabile verso Occidente sia l’unico moto possibile del giorno e che il Mediterraneo sia solo un mare del passato avremo puntato gli occhi nella direzione sbagliata e il degrado che ci circonda non cesserà mai di crescere”.

Il pensiero meridiano si oppone con decisione al fondamentalismo della modernità e sostiene la necessità della riscoperta delle tradizioni. Il ritorno a quest’ultime non deve tuttavia avvenire in modo aggressivo e in forma di restaurazione, ma in modo da creare nuove forme creative di coesistenza con la modernità, inseguendo l’idea difficile ma preziosa di *misura*.

Questo recupero è sicuramente favorito dal contesto culturale attuale che superata la fase della modernità trionfante vede l’affermazione del pensiero postmoderno; quest’ultimo, con la riscoperta di aspetti estetici ed emotivi, con la fine delle cosiddette grandi narrazioni, con il suo senso d’apertura verso gli altri e i diversi, può supportare e accogliere l’affermazione di un approccio mediterraneo al marketing.

In particolare come osserva Cassano (1998), “il postmoderno, proprio perché viene dopo il moderno non demonizza la tradizione come semplice e ‘ottusa’ resistenza alla modernità, ma la guarda come una risorsa, come fondo di simboli e significati, che è possibile reinterpretare in una nuova fase e sulla base di nuovi bisogni. Esso offre al Sud la possibilità di ricostruire la propria differenza al di là delle deformazioni mostruose da essa subite nella fase della modernizzazione dall’alto”. Cassano nei suoi diversi lavori ribadisce la necessità di relativizzare il fondamentalismo della modernità affiancandole valori nuovi recuperati dalla tradizione, nella prospettiva del recupero di una migliore qualità della vita.

La tradizione “non è solo un passato regressivo, perché in essa è invece possibile trovare risposte a bisogni attuali, idee di ricchezza diverse da quella dominante, consegnata nel puro accumulo privato di merci, nella salvezza solitaria dell’individuo radicale. Essa offre, in altre parole, a uomini sbandati una storia condivisa, e ritorna a far apprezzare il vantaggio dei beni comuni, di una solidarietà territoriale, allargando l’idea di ricchezza” (Cassano, 2002, pag. 17).

Camper nasce nel mediterraneo, area di integrazione di culture e di diversità, ed esprime al meglio la sintesi creativa del pensiero della costa. Come si ricava da *The walking society* (2004), “*diversity-coherence and design-functionality live together in the spirit of the brand, and are transmitted through the product. Its shoes are a link between its origin and tradition and the urban reality of its markets. They evoke the stable values of the rural Mediterranean world - comfort, durability, and simplicity – and incorporate them into the urban world through a sophisticated informality, a careful design, a rhetoric that does not discard irony and particularly imagination. They combine comfort with imagination, tradition with modernity, technology with aesthetics.*”

Risulta evidente che Camper considera di centrale importanza il rispetto della tradizione e delle proprie origini rurali, tuttavia le declina sulla base di bisogni attuali, ossia attribuendo loro un nuovo significato alla luce dei cambiamenti intervenuti nell’età moderna dovuti al progresso e all’innovazione.

Siamo quindi di fronte ad una lettura postmoderna e non premoderna delle tradizioni; i valori rurali come la sobrietà e il rispetto della natura e dell’ambiente hanno attraversato il moderno che li ha sminuiti e messi in un angolo, ma portano comunque l’esperienza di tale periodo dentro di sé e

avendone appresi alcuni elementi ora si trovano trasformati rispetto alla loro origine. Si tratta di una rielaborazione della tradizione sulla base di una sua permanente interazione con la modernità. Ecco allora che emergono le declinazioni premoderne di sobrietà (ridurre, riusare, riparare), riprese in chiave postmoderna con il ricorso a nuovi processi produttivi capaci di favorire risparmi di materiali ed energia, a materiali riciclati e riciclabili, a prodotti semplici, essenziali e modesti. Ancora il rispetto per la natura e per l'ambiente viene riconsiderato tramite l'uso di materiali ecologici e naturali.

Uno dei prodotti di Camper che forse meglio rappresenta questa filosofia è il modello “Wabi”. Il nome deriva dal giapponese *waribu* che significa *chiedere perdono* e si tratta di una scarpa sviluppata sulla base del concetto di semplicità, di vita modesta, ma anche di comfort e pura soddisfazione. Anatomica, ergonomica e rispettosa dell'ambiente è stata lanciata sul mercato affiancata dagli slogan “*healthy for your feet, good for the planet*” e “*healthy + clean = Wabi*”

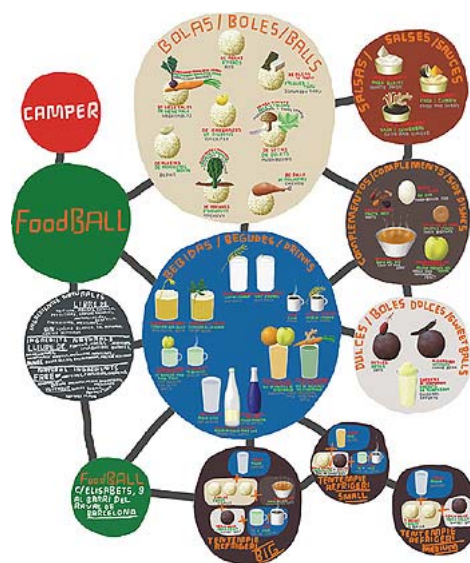


LESS COMPONENTS

La principale particolarità di questa scarpa è che, mentre la maggior parte delle scarpe hanno bisogno in media di 10 fasi per la loro produzione e di 60 componenti, le scarpe Wabi usano solo 4 fasi produttive e 3 componenti indipendenti (protezione esterna, plantare interno e calzino) in materiali naturali e riciclabili come gomma, iuta, lana infeltrita o fibra di cocco. Tutto questo porta quindi ad una interessante reinterpretazione della sigla R&D non più come ricerca e sviluppo, ma come innovazione e, al tempo stesso, buon senso.

Lo stesso principio ispira anche Camper Foodball, uno spazio ideato sui principi della biocostruzione (utilizzo di materiali non contaminati e di provenienza locale, energie alternative, ecc.), del *feng shui* e dell'interiorismo di Marti Guixé che offre una alimentazione di alta qualità, naturale, semplice e a un prezzo ragionevole, adattata alle necessità della vita moderna.

Si tratta di tortini di riso ripieni fatti a mano con materie prime locali e di stagione serviti in involucri biodegradabili. “*There exist some basic foods that allow us to create a way of life that is light, happy and above all has dignity: water, salt, cereals (especially rice), wise and healing vegetables, proteins and fermented products. And seasonal fruit, a gift to the senses. To bind it all together: common sense born of an unjaded vision of nature*” (The Walking Society, 2004).



4.2 Camper e la rivalutazione del mediterraneo come risorsa per il pensiero globale

Cassano (1996, 1998, 2001, 2002) introduce la necessità di una rivalutazione del Sud, della sua identità e dignità e di conseguenza l'esigenza di interrompere una lunga sequenza storica in cui il mediterraneo è stato solo pensato e discusso da altri, e in particolare da studiosi e pensatori del Nord con le loro convinzioni di vita disciplinata e iper razionale.

Il pensiero del Sud nasce con la volontà di riscatto, con il desiderio di liberarsi dai clichés e dagli stereotipi che gli sono stati attribuiti dal pensiero dominante e che lo associano da un lato all'incubo della mafia, delle attività illegali e criminali, e dall'altro all'immagine idilliaca del paradiso turistico. Occorre superare queste convinzioni e soprattutto sarebbe importante che il Mediterraneo

si riappropriasse ed esaltasse quei valori che ne esprimono la ricchezza quali la creatività, l'apertura agli altri, la fantasia, l'immaginazione, la tolleranza. Queste caratteristiche possono assumere una valenza positiva e costruttiva, nella prospettiva di integrare il Sud in una cultura globale alla quale darebbe un contributo creativo, radicalmente diverso dal ruolo che per lungo tempo gli è stato assegnato, quello di area depressa e di freno allo sviluppo.

Si tratta di riformulare “un'altra grammatica della povertà e della ricchezza, di pensare la dignità di un'altra forma di vita” (Cassano, 1996, pag. 5). Si tratta di riguardare gli stessi luoghi rimuovendo i miti che la modernità ha generato. Ad esempio, “Il deserto non era destinato all'idiozia motorizzata della Parigi-Dakar. Esso è stato luogo di fondazione di una parte della spiritualità, di transiti divini, di marce e di digiuni, di tentazioni e di paure. Esso era molto più ricco quando era attraversato da queste carovane che non oggi quando è diventato la posta di epigoni consumisti della legione straniera. Solo una mente ottenebrata può pensare il deserto come un non-ancora dello sviluppo, qualcosa da riempire, turisticizzare e normalizzare” (Cassano, 1996, pag. 5).

Come ancora chiaramente afferma Cassano in *Peninsula* (1998, pag. 90), “Riscoprire il Sud, il Mediterraneo, ricondurre a valore il suo innato politeismo, il sapore di una misura che ci viene da questa antica destinazione all'incrocio delle genti, questo oggi è possibile, è l'unica cosa giusta. Qui e non solo qui.” Perciò, il pensiero meridiano non solo come proposta culturale per il Sud, ma come una risorsa per il pensiero contemporaneo in generale. E da un certo punto di vista qualcosa sta iniziando ad accadere a diversi livelli, si pensi al successo nazionale ed internazionale di eventi legati alla musica e al teatro popolare del sud. Ad esempio, la notte della taranta accoglie ormai artisti da tutto il mondo e da tradizioni musicali le più disparate che, nel corso della performance, si adeguano ai ritmi e alle sonorità della musica locale e contribuiscono alla sua evoluzione, traduzione e diffusione. Lo stesso dicasi per un certo tipo di cinema, a partire da Marrakech Express e Mediterraneo di Salvatores.

Uno dei valori mediterranei su cui viene maggiormente concentrata l'attenzione è quello della lentezza. Cassano intitola “andare lenti” il primo capitolo del *Pensiero meridiano*. Alcuni testi contenuti in *Modernizzare stanca* sono dei veri e propri elogi alla lentezza. La sua difesa della lentezza non è diretta a creare un movimento antagonista alla velocità tipica della modernità, ma piuttosto ad evidenziare i limiti della sola velocità per scoprire che una reale evoluzione nasce dalla possibilità di disporre di una molteplicità di tempi: “La velocità è una grande conquista, ma solo se accetta di rimanere uno soltanto dei lato del mondo. Essa può aiutare gli uomini solo se imparerà a coesistere con altri tempi e altri ritmi” (Cassano, 2001, pag. 155).

Cassano (2001, pag. 154) continua osservando come “l'uomo della velocità, *l'homo currens*, guadagna sicuramente alcune facoltà, ma ne perde altre, prima fra tutte l'attenzione per l'altro [...], quella passione, quella cura o quella tenerezza che vengono da non avere solo scopi, ma anche sentimenti, dal non avere solo concorrenti, ma anche amici, legami, interdizioni o impicci”.

Il pensiero meridiano riscopre inoltre il valore del tempo contemplativo, ossia del tempo in cui non si fa niente e che, tuttavia non viene considerato vuoto o senza significato. Tradizionalmente questo tempo è stato considerato un privilegio, ma la modernità lo ha fatto sparire dalla vita delle persone. Questa scomparsa può essere attribuita, secondo Manzini (2001), sia alla saturazione del tempo (ossia la tendenza a riempire ogni momento della vita con qualcosa da fare) che all'accelerazione (ossia la tendenza a fare tutto sempre più in fretta per avere la possibilità di poter fare di più).

Manzini inoltre ipotizza una relazione tra la scomparsa di questo tempo e la proliferazione dei beni rimedio, ossia di prodotti o servizi che cercano di rendere accettabili contesti di vita fortemente deteriorati. “Compriamo e consumiamo una crescente quantità di prodotti e di servizi per ‘riempire il tempo’, per eliminare il senso di vuoto lasciato dalla nostra incapacità di contemplare o, semplicemente, di fare qualcosa ad un passo un po' più lento” (Manzini, 2001).

Recuperare la lentezza può favorire la contemporanea presenza di temporalità diverse (veloci e lente) e quindi rendere possibile per gli individui la scelta tra questi diversi contesti. Come osserva Firat (2005) se è forse solo una piccola elite di trend-setter quella che si orienterà verso la sola

lentezza, la maggior parte delle persone troveranno piacere ad immergersi in differenti modi di vita e di consumo pur non scegliendo mai uno solo di questi.



La valorizzazione del mediterraneo costituisce il fattore basilare per la brand image Camper. Si tratta di un punto di vista alternativo sul mediterraneo, vicino alle idee di Cassano e quindi molto distante dai clichè in base ai quali il mediterraneo è rappresentato dal pensiero dominante. Il Sud rappresentato da Camper in particolare non è il paradiso turistico, ma è il mondo contadino o comunque il mondo della gente comune che vive in quest'area.

Come illustra Shubhankan Ray: “I started to look at what was in this culture [...]. I started photographing the countryside, the farmer playing a card game called “truco” (in which the idea is to deceive your opponent); people on Vespas; horse-trap racing where the horses aren't allowed to run. I started to define another Mallorca – one that wasn't about tourists getting drunk on the beach. Locals would say to me: we've never seen this Mallorca before” (*Icon Magazine*, 2005).

Ciò che emerge in questo senso è il rapporto con le fonti, ossia capire in profondità quali sono le caratteristiche che si stanno riscoprendo attraverso un lavoro in stretto contatto con la realtà culturale dell'isola. Il risultato sono una serie di campagne pubblicitarie che presentano inspiegabili istantanee della vita dell'isola di Majorca all'inizio e del mediterraneo in seguito.

I paesaggi tipici dell'isola di Majorca sono al centro di una collezione Camper dove le scarpe e l'arte si incontrano, creando delle calzature particolarmente originali, che sembrano delle opere d'arte. Questo progetto nasce dalla collaborazione tra Camper e Pep Rosselló, un pittore di Maiorca con una forte passione per la sua terra e che ha riprodotto la luce, i colori e i paesaggi della sua isola sulle scarpe creando così delle *cartoline di Maiorca* che si possono indossare. In particolare nella figura a fianco è rappresentato il modello da sempre più speciale di Camper ossia le Twins: due scarpe caratterizzate dal fatto di essere diverse, ma perfettamente complementari in quanto la decorazione presente su una scarpa è completata dall'altra².



La difesa della lentezza è un altro tema mediterraneo centrale per Camper con il suo motto *Walk don't run*. Contro una delle ossessioni più forti della modernità quale la velocità, Camper vuole recuperare il piacere di camminare a piedi, o meglio ancora di passeggiare. La comunicazione Camper suggerisce infatti ad ogni individuo di riappropriarsi di ritmi lenti, di riscoprire la riflessione, la quiete, le pause, il senso della socialità, il contatto con la natura.

Come osserva Cassano (1998, pag. 88), “se si vuole tornare in superficie per respirare dopo una lunga apnea, è necessario l'ossigeno del Sud, quello che spinge non a distruggere le macchine, ma a scendere da esse e ad andare a piedi, senza l'ossessione del dominio progettante”.

Per Camper camminare significa viaggiare, recarsi da un luogo ad un altro. In senso metaforico, significa avanzare, evolvere (*The Walking Society*, 2003); tuttavia non si tratta di un avanzare lineare e veloce, ma di qualcosa da realizzare senza un impegno preciso, perché ci si può fermare

² In occasione delle celebrazioni per Genova capitale europea della cultura 2004 è stata allestita la mostra “Medesign forme del mediterraneo” nella quale sono stati ospitati oggetti di design realizzati nei paesi del mediterraneo, uniti dal comune ricorso a tecniche e materiali della tradizione, interpretati in chiave moderna e resi così attuali. Camper è stata invitata ad esporre due dei suoi modelli più importanti: Wabi e Twins. In particolare con riferimento a quest'ultime è stato scelto un modello con due simpatiche immagini che richiamano due animali tipici della campagna iberica: un asino e una pecora.

prima dell’arrivo, si può cambiare percorso, prendere una strada secondaria, fare una digressione, etc.

Infine la rivalutazione del mediterraneo è realizzata da Camper affidandosi per la produzione a laboratori artigiani nonché utilizzando materie prime naturali che si possono trovare sull’isola di Maiorca: lana, pelle, cocco. Produrre direttamente nel luogo di origine e sfruttare le risorse disponibili localmente rappresenta secondo Camper una garanzia, una importante tutela per mantenere una forte identità di marca e differenziarla rispetto ai concorrenti nel settore.

5 Conclusioni

Camper fa un tentativo di rielaborazione mediterranea del suo brand, usando i temi mediterranei per favorire il recupero di un rapporto poetico e sentimentale (*re-enchantment*) tra il consumatore e i suoi prodotti (Firat, Venkatesh, 1995), dopo un lungo periodo di solo dominio di tecnica e innovazione.

In questo senso, Camper cessa di essere solo una marca di scarpe, e intraprende la complessa ma promettente strategia di costruire uno stile, una filosofia di vita, un modo di pensare e soprattutto un modo di camminare (da *lifestyle* a *mindstyle* attraverso un *walkstyle*). Questa strada è stata percorsa da altre marche, nel recente passato, quale ad esempio la giapponese Muji, che ha fatto dello stretto legame tra valori culturali e morali, luogo di provenienza, minimalismo stilistico e rispetto dell’ambiente un manifesto che sembra aver conseguito ormai un livello di accettazione internazionale consolidato.

La sfida sembra assai impegnativa, al punto che sulla scatola delle Camper, tra le altre cose, si legge *As in ancient myths, Camper is a modern David, challenging with quality, irony and imagination the Goliaths of style and fashion*. Proprio di Davide contro Golia si tratta, se si guarda all’iniziativa di Nike con Considered (<http://www.nike.com/nikebiz/nikeconsidered>) un prodotto molto simile a Wabi.



La nuova linea eco-compatibile di Nike esce all’inizio del 2005, in risposta



all’accresciuta sensibilità ambientale ed etica dei consumatori, ma anche in risposta alle iniziative di aziende come Camper, ma anche di istituzioni del consumo critico, quale Adbusters, il cui leader (Kalle Lasn) ha lanciato il progetto di *sneaker* etico (Blackspot) nel 2003, come alternativa anti-Nike, suggerita anche nel titolo dato alla scarpa: *the Unswosher* (<http://www.adbusters.org/metasp/corpo/blackspotsneaker/>).

L’approccio seguito da Camper, in questa prospettiva, non è iper razionale, né performante, anzi, tende all’*understatement*. Un altro slogan importante infatti è: *A little better, never perfect*; si tratta di un approccio al mercato decisamente moderato e non aggressivo. Camper non afferma di essere la marca migliore o quella perfetta, riconosce i propri limiti ma comunica ai suoi interlocutori di impegnarsi a fare sempre meglio. Questa umiltà può sicuramente contribuire a rendere la marca più vicina ai propri consumatori, più simpatica, accrescendo così la condivisione e l’approvazione nei confronti dei valori che Camper propone.

In questa direzione si colloca un modo di fare marketing non invasivo, distante dalle pressioni tipiche dei mercati di massa: è l’idea dello shopper disegnato dal design spagnolo Martí Guixé e distribuito nei negozi Camper che ha stampato sopra lo slogan *se non ti servono, non comprarle*, una scelta decisamente non convenzionale, ma assolutamente in linea con alcuni dei temi discussi in precedenza in merito al pensiero meridiano.



Da quanto detto Camper sembra in effetti un “*citizen artist brand*” secondo la definizione fornita da Holt (2002): un brand che fornisce al consumatore (facendo leva su valori mediterranei) un sistema culturale originale in grado di contribuire ai suoi progetti identitari, nonché una marca in grado di rispettare le obbligazioni civiche e quindi che si comporta come un buon membro di una comunità.

6 Bibliografia

- ARNOULD, E.J., THOMPSON, C.J., *Consumer culture theory (CCT): twenty years of research*, in *Journal of Consumer Research*, 31, 4, pp. 868-890, 2005.
- AUBERT-GAMET, V., *Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process*, in “*International Journal of Service Industry Management*”, 8, 1, pp. 26-41, 1997.
- BADOT, O., BUCCI, A., COVA, B., *Societing: Managerial responses to European aestheticization*, in “*European Management Journal*”, Special Issue EAP 20th Anniversary, pp. 48-55, 1993.
- BROWN, S., *Postmodern marketing?*, in “*European Journal of Marketing*”, 27, 4, pp. 19-34, 1993.
- CASSANO, F., “*Il pensiero meridiano*”, Bari, Laterza, 1996.
- CASSANO, F., “*Paeninsula. L’Italia da ritrovare*”, Bari, Laterza, 1998.
- CASSANO, F., “*Modernizzare stanca. Perdere tempo, guadagnare tempo*”, Bologna, Il Mulino, 2001.
- CASSANO, F., “*Il ritmo meridiano*”, Lecce, Edizioni Aramirè, 2002.
- COVA, B., “*Il marketing tribale*”, Milano, Il Sole 24 ore, 2003.
- COVA, B., *Thinking of marketing in meridian terms*, in “*Marketing Theory*”, 5, 2, pp. 205-214, 2005.
- COVA, B., COVA, V., *Tribal marketing: the tribalization of society and its impact on the conduct of marketing*, in “*European Journal of Marketing*”, 36, 5/6, pp. 595-620, 2002.
- DE CERTEAU, M., “*L’invenzione del quotidiano*”, Roma, Edizioni Lavoro, 2001.
- FIRAT, F., VENKATESH, A., *Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption*, in *Journal of Consumer Research*, 22, 3, pp. 239-267, 1995.
- FIRAT, F., *Meridian thinking in marketing? A comment on Cova*, in “*Marketing Theory*”, 5, 2, pp. 215-219, 2005.
- HOLT, D.B., *Does cultural capital structure American consumption?*, in *Journal of Consumer Research*, 25, 1, pp. 1-25, 1998.
- HOLT, D. B., *Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding*, in *Journal of Consumer Research*, 29, 1, pp. 70-90, 2002.
- ICON MAGAZINE, *Mallorca*, June, 2005.
- MAFFESOLI, M., “*Il tempo delle tribù: il declino dell’individualismo nelle società di massa*”, Roma, Armando, 1988.
- MANZINI, E., *Ideas of wellbeing : beyond the rebound effect*, in *Proceedings of Towards sustainable Product Design Conference*, Amsterdam, 2001.
- SILVA, F., CARU’, A., COVA, B., “*Marketing méditerranée et postmodernité*”, Marseille, Editions Euromed, 2005.
- THE WALKING SOCIETY, 2003
- THE WALKING SOCIETY, 2004