

ANNO

VII

il giornale è anche
sul sito
www.williamdimarco.it



NUMERO

72

MAGGIO 2017
E-mail:
chorus@williamdimarco.it

Approfondimenti culturali e analisi storica

Chorus periodico edito dall'associazione culturale *Cerchi Concentrici Promotor* - Reg. Tribunale di Teramo n° 641/2010 del 30-12-2010
Direttore Responsabile: William Di Marco - fax. 085.893.34.05 - Stampa: Tipolitorosetana

L'intitolazione dell'aula magna e delle due palestre dell'Istituto Moretti rafforza il senso di appartenenza al nostro territorio

I personaggi rosetani tornano al centro della vita cittadina e dell'intero territorio in cui la scuola rosetana interagisce. Ad Enzo Coticchia (giornalista) sarà intitolata l'aula magna, a Ernesto D'Ilario (preparatore atletico) la palestra in cemento e a Dino Celommi (educatore sportivo) la palestra in tensostruttura. Inoltre, nella stessa giornata (29 aprile 2017) della cerimonia, è stato organizzato un annullo filatelico dedicato all'economista Vincenzo Moretti, a cui è intitolata la scuola

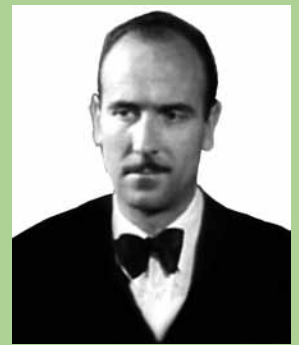
di *William Di Marco*

L'identità dei luoghi è uno degli aspetti più importanti per rafforzare l'attaccamento alle proprie tradizioni, agli spazi della cultura e allo sviluppo organico di un territorio. Non possono non avere una continuità storica quei personaggi che hanno dato il loro contributo tangibile per la crescita di una comunità e fanno bene le istituzioni (scolastiche, comunali, politiche) a rafforzare la memoria di un passato che non va mai cancellato. La scelta dell'Istituto rosetano è molto importante e proietta il concetto di continuità in una dimensione più appropriata alla ricerca culturale, in cui la microstoria s'interseca con i fatti dei luoghi e con i grandi eventi. Per ricordare i quattro personaggi sono stati chiamati coloro che in vita li hanno conosciuti bene. Pertanto **Tonino Sperandii** per Enzo Coticchia, **Giancarlo Verrigni** per Ernesto D'Ilario, **Camillo Cerasi** per Dino Celommi e i due responsabili del circolo filatelico numismatico Rosetano, **Emidio D'Ilario** e **Luciano Di Giulio**, per l'annullo postale dedicato a Vincenzo Moretti. La preside **Sabrina Del Gaone** ha fatto intendere che la linea della tracciabilità storica sarà uno dei cardini della scuola che lei dirige.

Di seguito le schede dei quattro personaggi.

Vincenzo (detto Enzo) Coticchia (Rosburgo 24 settembre 1919-Molouse Francia 12 gennaio 1955), *giornalista della BBC e della Rai-Tv* - Nato a Rosburgo il 24 settembre 1919, abitava in piazza Littorio, quella della stazione ferroviaria,

continua a pag. 2



Enzo Coticchia

La società cambia

Raggiri, insicurezza, crisi economica: possibile che questi micro-segnali facciano pensare ad un cambiamento della società rosetana, che pur resta assai accogliente ed aperta?

di *Ugo Centi**

Mi è capitato ultimamente, purtroppo, di frequentare molto gli ambulatori medici. C'è sempre da aspettare. Sono molte più di quanto si pensi le persone che hanno qualche problema di salute. Ebbene, l'argomento più dibattuto tra i "visi blu" (nel senso di illuminati dai display degli smartphone) è quello dei raggiri agli anziani e dei furti in casa. Guardate, sto parlando di Roseto, dove il fenomeno è del tutto limitato. Eppure costituisce allarme sociale. È un tema ancor



continua a pag. 4

Luxury brand identity e le nuove frontiere della comunicazione nel fashion system: Gucci vs Happiness

di *Enza Galetta**

Pubblichiamo l'introduzione della tesi di laurea triennale in Scienze Economiche e Aziendali, Università Politecnica delle Marche, Facoltà di Economia "Giorgio Fuà". Relatore: prof.ssa Claudia Rasicci. Tema: il brand e la comunicazione



INTRODUZIONE - L'idea di elaborare una tesi di laurea su questo argomento nasce dal profondo interesse personale per il brand management e dalla volontà di approfondire un concetto complesso, quello del lusso in particolar modo nel fashion

continua a pag. 3

divenuta in seguito piazza della Libertà. Frequentò le scuole Elementari e Medie a Roseto, per poi seguire quelle Superiori a Pescara al Tito Acerbo, diplomandosi in Ragioneria. Appassionato di teatro, recitò nella commedia *La signora è partita*, allestita nel 1941 dalla "Filodrammatica del Dopolavoro Comunale di Roseto". Nell'autunno del 1944, dopo la liberazione della cittadina da parte degli Alleati, mise in scena uno spettacolo con la Filodrammatica "Roseto in fiore", dal titolo *Non ti conosco più...* di cui curò la regia. La compagnia locale si esibì, oltre che al cinema "Moderno", sito in via Cavour, anche ad Atri, Teramo e Giulianova. Coticchia era un tipo molto brillante e riscuoteva anche un certo successo con le donne. Si trasferì giovanissimo in Inghilterra e quando faceva ritorno a Roseto era attorniato da ragazze provenienti da Oltremarica. Divenuto giornalista, lavorò per un periodo per Radio Firenze. Riuscì ad entrare nella prestigiosa società britannica della BBC come radiocronista, ottenendo da subito un buon riscontro di pubblico. Ben presto gli affidarono le radiocronache di avvenimenti importanti, come le Olimpiadi di Londra del 1948 e la cronaca in diretta dei funerali del re d'Inghilterra Giorgio VI, morto il 6 febbraio del 1952. Intervistò anche il cinque volte campione del mondo di automobilismo Juan Manuel Fangio. Per un periodo visse in Svezia, dove si era trasferita la sorella. Poi tornò in Italia ed entrò a far parte della Rai come corrispondente da Parigi. Molti suoi amici rosetani si ricordano una intervista effettuata al Primo Ministro belga Paul Henri Spak, lo zio della famosa attrice Catherine. Dalla capitale francese nel 1954 trasmise la cronaca del primo collegamento della nascente Eurovisione. Morì a Molouse in Francia il 12 gennaio 1955 a causa di un incidente automobilistico, in cui tutti e quattro i componenti della vettura persero la vita. Tornava da Cortina d'Ampezzo, dopo aver effettuato un servizio per la Rai.



Ernesto D'Ilario

Ernesto D'Ilario (Montepagano 3 ottobre 1911-Roseto degli Abruzzi 1° maggio 1998). *Maestro di sport e preparatore atletico* - Nato a Montepagano il 3 ottobre 1911, sin da giovane fu appassionato di discipline sportive. Aveva preparato diversi atleti e atlete per gare teramane, fino a quando si trasferì a Roma e divenne allenatore e dirigente nel canottaggio, pallacanestro e atletica leggera. Entrò nell'aviazione come sottufficiale del Genio Aeronautico e con tale ruolo partecipò alla creazione del centro sportivo dell'Aeronautica Militare, del centro bob delle Forze Armate, della società femminile di Atletica leggera e della società maschile di Hockey su prato. È stato l'unico abruzzese ad aver partecipato a ben tre Olimpiadi, vincendo l'oro con i suoi atleti. Infatti in qualità di responsabile tecnico della squadra di bob fu presente alle Olimpiadi Invernali di Grenoble del 1968, di Sapporo del 1972, di Lake Placid del 1980 e nei Campionati del mondo di Saint Moritz, Cervinia e Cortina d'Ampezzo. Fu un innovatore in fatto di tecnica per il bob, introducendo delle novità a cui si rifaranno in seguito tutte le altre nazionali. Fu anche dirigente accompagnatore in occasione dei Campionati Mondiali militari di scherma, atletica leggera, pallacanestro. Ottenne la nomina di Cavaliere della Repubblica, la Quercia di 1° grado della F.I.D.A.L., la Stella d'Oro al merito sportivo, l'Attestato di benemeranza dell'A.N.A.A.I. (Associazione Nazionale Atleti Azzurri Italiani) e il Paliotto d'Oro 1994 della Città di Teramo. Tra gli atleti più famosi che ha allenato vanno annoverati il principe Alberto di Monaco e Pietro Mennea. Morì a Roseto il 1° maggio 1998.

Dino (Mario Gavino) Celommi (Rosburgo 22 aprile 1912-Giulianova 12 novembre 2001). *Sportivo, educatore e allenatore di calcio* - Nato a Rosburgo il 22 aprile 1912, sin da piccolo si appassionò al gioco del pallone. Da giovane fece parte della Rosetana negli anni in cui la squadra si faceva



Dino Celommi

valere a livello interregionale. Fu un bravo atleta con una mentalità molto aperta, attitudine che gli risultò di aiuto quando intraprese il percorso di insegnante di Scuola Elementare. Dopo alcune sedi, si stabilì nel plesso di Casal Thaulero e molti bambini devono a lui una formazione bivalente, come studenti e come giovani dediti allo sport. Questa sua predisposizione a saper stare in mezzo ai ragazzi, lo spinse a diventare allenatore delle giovanili della Rosetana. Alle sue cure e ai suoi insegnamenti si devono gli exploit in campo nazionale di giocatori del calibro di Gabriele Matriccioni, Mauro Pincelli, Mino Bizzarri e tantissimi altri che lo hanno sempre rispettato per le sue doti umane e per la sua capacità di essere maestro di vita e di sport. Tale attività gli valse il premio Seminatore d'Oro, massimo riconoscimento per gli allenatori delle giovanili della Federazione Italiana Giuoco Calcio. Le migliaia di giovani che sono da lui stati formati hanno trovato un modo molto originale di omaggiarlo, facendo dipingere dall'artista Marco Di Virgilio presso il Campo Patrizi di Roseto, storico rettangolo di gioco della tradizione calcistica abruzzese, un murales a lui dedicato, in cui è ritratto con le persone che più amava e che più gli hanno voluto bene: i bambini, senza tempo e senza età. Morì a Giulianova il 12 novembre 2001.

Vincenzo Moretti (Montepagano 2 ottobre 1894-Montepagano 27 giugno 1936). *Economista e docente universitario a Genova e negli Usa* - Quando nel 1978 fu presa la decisione di intitolare la scuola all'insigne studioso di Montepagano (il borgo medievale che ha dato origine a Roseto), tutti convennero che il nome individuato legava la scuola alle radici locali e rappresentava il modo migliore per esprimere la volontà dell'Istituto stesso di continuare il percorso formativo intrapreso



Vincenzo Moretti

L'Intitolazione

segue da pag. 2

e per rappresentare al meglio una proficua integrazione con il territorio circostante, i cui risultati già avevano dato dimostrazione di incidere nelle dinamiche di crescita cittadine. Vincenzo Moretti – suo il nome con cui si identifica l'Istituto d'Istruzione rosetano – è ricordato come un grande studioso di economia: le sue opere, i suoi trattati, i suoi saggi costituiscono fonti inesauribili di argomenti interessanti in materia di teoria economica. Fu compagno di studi dell'ex Presidente della Repubblica Luigi Einaudi, che più volte parlò del grande economista rosetano, evidenziandone l'acume e i meriti. La sua biografia, ricca di successi nel campo degli studi universitari, può essere rilevata dal *Bollettino Ufficiale del Ministero dell'Educazione Nazionale* del 2 Aprile 1936.

Nato a Montepagano (allora comune e non ancora frazione di Roseto degli Abruzzi) il 2 ottobre 1894, diviene capitano e valoroso combattente nella I Guerra Mondiale, ottenendo la Medaglia d'Argento al valore militare. Si laurea al Regio Istituto Superiore di Venezia a pieni voti nel 1923; diviene

prima assistente nel Laboratorio di Economia e Statistica del Regio Istituto Superiore di Commercio di Genova, e poi professore ordinario di materie giuridiche ed economiche nell'Istituto Tecnico di Genova. Vince nel 1932 una borsa di studio della Fondazione "Rockfeller" e frequenta la *Harvard University*, l'*Università di Chicago* e quella di *Princeton* negli Stati Uniti. Conseguisce successivamente gli incarichi di docente in Storia Economica, Economia Politica e Statistica Economica all'Istituto Superiore di Scienze Economiche e Commerciali e alla Scuola di Ingegneria della Regia Università di Genova. Ottiene anche dei riconoscimenti in concorsi di carattere scientifico, tra cui il premio dell'Istituto Veneto di Scienze, Lettere ed Arti. Affronta lo studio di argomenti importanti e difficili di teoria economica, mostrando padronanza della tecnica, penetrazione critica, qualità di economista familiare con la trattazione dei temi più propriamente e rigorosamente scientifici della disciplina. Le sue indagini di dinamica economica hanno avuto il merito di

essere state fra le prime condotte in Italia con ampia considerazione della più recente letteratura internazionale, nonostante tali studi non abbiano potuto raggiungere risultati personali di qualche rilievo. I saggi di Vincenzo Moretti "sulla bilancia dei pagamenti internazionali" e "sul movimento dei capitali in regime di moneta sana ed avariata" – oltre gli altri "su argomenti di circolazione monetaria e di politica commerciale" – confermano le sue qualità di ricercatore, nonostante qualche pagina meno chiara e qualche incertezza di conclusioni. Il suo studio *I principi della scienza economica e la economia corporativa*, può considerarsi come un tentativo di innestare la economia corporativa sul tronco dei principi classici: entro questi parametri, il lavoro riesce limpido e degno di lode. L'opera del Moretti, nel suo complesso, ha beneficiato di una visione molto ampia dell'economia, grazie anche ai contatti formativi instaurati oltre oceano.

Morirà a Montepagano il 27 giugno 1936 ad appena 42 anni.

Luxury brand

segue da pag. 1

system, affiancato molto spesso a idee di ostentazione e superfluo.

Il seguente lavoro ha lo scopo di analizzare la gestione del brand e la strategica importanza da essa assunta all'interno del complesso e interessante mondo del Marketing, affiancato dalla fondamentale presenza della comunicazione e assumendo la consapevolezza delle potenzialità di quest'ultima, soprattutto quella utilizzata nel settore della moda, in una società sempre più legate alle immagini, ai simboli e alle apparenze.

Se da un lato la moda appartiene all'universo della creatività, dell'arte, di un sistema economico sempre più complesso e affollato che tende ormai verso i cosiddetti poli del lusso, dall'altra parte essa viene considerata essenzialmente un fenomeno di tipo comunicativo: attraverso la moda gli individui possono comunicare tra loro, mantenendo la propria identità sociale.

La moda è quindi un fenomeno sociologico che si manifesta e confluisce

in un campo molto più ampio dell'abbigliamento, abbracciando modi di vivere, di pensare, di relazionarsi e rappresentare se stessi; ma parallelamente al fenomeno della moda, c'è anche chi si occupa di moda dall'esterno, chi si occupa cioè di comunicarla, raccontarla al di fuori dell'ambiente a chi da sempre la segue, la ama e ne subisce la seduzione; fin da subito, quindi, si può ben comprendere come i termini "moda" e "comunicazione" siano due concetti molto vicini tra loro: la moda è essa stessa un mezzo di comunicazione, di cui l'abbigliamento è solo uno dei suoi tanti codici di espressione.

Il mio elaborato parte da queste premesse e ho scelto infatti di suddividere il lavoro essenzialmente in due parti, la prima è incentrata sull'aspetto teorico spiegando nel primo capitolo cosa significa gestire la marca, le varie funzioni del brand, strategie, concetti chiave del brand management, soffermandomi sulle definizioni di brand identity, brand

image e brand equity, spiegando anche i cambiamenti significativi del sistema marketing; mentre con il secondo capitolo l'attenzione si sposta interamente sul Luxury Brand. Con il terzo capitolo si volta pagina entrando nel campo della comunicazione e come il fashion system intragisce con essa.

La seconda parte mette a confronto due casi pratici sottolineando le differenze e le analogie di due brand Italiani, quali: Gucci e Happiness.

CHE COS'È IL BRAND - Il brand (o marca), «è un nome, un termine, un segno, un simbolo, un disegno, o una combinazione di tali elementi, con cui si identificano prodotti o servizi di uno o più venditori al fine di differenziarli da altri offerti dalla concorrenza», questa definizione fornita da Kotler si riferisce a ciò che la marca rappresenta a livello giuridico.

Ma ci sono altri aspetti fondamentali del concetto di marca che negli ultimi decenni hanno assunto una rilevanza particolare. Infatti, a partire dagli

Luxury brand

segue da pag. 3

anni novanta, i mercati hanno raggiunto una complessità tale da rendere necessaria una definizione del concetto di marca non più basata semplicemente sugli aspetti distintivi (logo, nome, marchio), ma anche su quelli simbolici.

È per questo motivo che sono state proposte numerose definizioni di brand, tutte facenti riferimento alle idee di identità e percezioni della marca da parte dei consumatori.

Secondo l'economista ed esperto di marketing David Aaker

«Il brand è un set di attività (o passività) collegate ad un segno distintivo (marchio, nome, logo) che si aggiungono (o sottraggono) al valore generato da un prodotto o servizio.»

Appare evidente, secondo questa definizione, che la marca non svolge soltanto una funzione di identificazione, ma anche una funzione di creazione di valore, di veicolazione dell'identità dell'azienda. Un obiettivo ambizioso, che può portare a esiti positivi, ma anche negativi. È interessante la considerazione da parte di Aaker dell'eventuale "passività" che una gestione non ottimale della marca può generare, poiché sottintende l'importanza

del feedback dei consumatori, che si esplicita attraverso i loro comportamenti d'acquisto e la loro fidelizzazione al prodotto. Per utilizzare le parole di Colin Bates, *«il brand è un insieme di percezioni nella mente dei consumatori.»*

Altra definizione interessante ed utile per comprendere la nuova percezione della marca è quella fornita da Walter Landor, fondatore della Landor Associates e leggenda del brand design: *«Il brand è una promessa. Attraverso l'identificazione ed autenticando un prodotto o servizio, il brand dichiara al mercato un impegno di soddisfazione e qualità.»* Accostando l'idea di brand a quella di promessa, appare chiaro il perché ad oggi le attività di branding assumano una rilevanza strategica all'interno di una qualsiasi azienda: è la marca che dichiara ciò che il prodotto garantisce o dovrebbe garantire. Una definizione che rimanda quindi all'idea di un insieme di asset intangibili che la marca rappresenta e che costituisce una vera e propria parte cospicua del patrimonio aziendale.

Il branding più moderno e sofisticato si occupa oggi

soprattutto dell'assemblaggio e del mantenimento di un mix di valori, sia tangibili, sia intangibili, che sono rilevanti per i consumatori, un consumatore sempre più attento che non rimane lì fermo a guardare ma è come se volesse un rapporto di partnership ed è per questo che tali valori arrivano a distinguere significativamente e in maniera appropriata la marca di un produttore da quella di un altro. I fattori intangibili sono, tuttavia, molto difficili da valutare, persino se singolarmente considerati. Quando un certo numero di tali elementi viene poi assemblato per una creazione unica, il prodotto di una marca, l'apprezzamento di questi elementi distinti ma collegati è molto difficile. Persino dopo il lancio può non essere del tutto possibile determinare con assoluta certezza le ragioni del successo o del fallimento di un brand. In termini pratici, questo ha portato le imprese ad avvalersi di un certo numero di strategie alternative per l'introduzione di nuovi prodotti.

*Studentessa magistrale

La società...

segue da pag. 1

più gettonato di quello delle tasse, che comunque non scherza quanto a "popolarità". C'è un evidente bisogno di sicurezza, o meglio di rassicurazione. Che induce un effetto immediato: la diffidenza. Ma è anche possibile che questi micro-segnali facciano pensare ad un cambiamento della società rosetana, che pur resta assai accogliente ed aperta. Se il dato si legge in parallelo, ad esempio, alla speculazione sui fitti per i terremotati del gennaio scorso, forse può dirci qualcosa di più. Nel 2009, quando ci fu il terremoto dell'Aquila, la corsa a guadagnare sui fitti ovviamente si registrò, ma in forme meno virulente di oggi. Cosa vuole dire? Difficile fare considerazione sociologiche.

Ma in qualche modo anche questo può essere legato all'insicurezza, in tal caso insicurezza economica. La crisi, negli anni che ci separano dal 2009 ad oggi, ha inciso molto. Così oggi si è più portati ad approfittare dell'emergenza per



mettere fieno in cascina. Magari per trarre risorse familiari a copertura

di quei giovani che non trovano lavoro ed hanno nella famiglia l'unico ammortizzatore sociale reale. Un altro esempio ancora si potrebbe fare sul tema dei rifugiati. Che nonostante i cosiddetti lavori socialmente utili, resta sempre caldo sotto la cenere, pronto ad eruttare alla prima increspatura del vulcano. Perché in fondo la parola "sicurezza" è in sostanza connessa. Non si può scindere. Il suo impatto dipende dalla tranquillità economica della società su cui plana; dalla solidità delle relazioni interpersonali; dal clima di fiducia generale. E negli ultimi anni tutti questi fattori hanno subito delle erosioni. Anche in una realtà piccola e tutto sommato ancora largamente a misura d'uomo come può essere quella di Roseto.

*Direttore del sito Web
Controliseo