

seminario

marketing&islam

23 giu 06 biella - città studi aula magna b
palazzina universitaria 14:00 - 18:00
mmimasterinmanagementinterculturale

case history al quds jeans
susanna cavalli
brand manager al quds jeans

Idea iniziale/di marchio

Al Quds è una società nata appositamente per sviluppare il prodotto che vende.

L'idea iniziale è nata con semplicità ed improvvisamente nella testa del Presidente Giorgio Lotta, osservando su un noto magazine italiano una fotografia che ritraeva un gruppo di musulmani in preghiera, in una città del Regno Unito; tutti vestivano jeans e ben pochi tra loro avevano coperte le parti del corpo che si conviene lo siano (soprattutto) quando ci si accinge a quel gesto.

Non tutti sanno che i jeans che oggi vestiamo e dei quali curiamo il design derivano da un modello di base - potremmo definirlo un 'archetipo' - che è stato creato circa duecento anni fa da un ebreo di origine bavarese che ha portato un pantalone da lavoro, creato esclusivamente per rispondere alle esigenze del *worker* e del cowboy, ad un processo di industrializzazione negli Stati Uniti. Quel signore si chiamava Levi Strauss.

Oggi indossiamo ancora quei jeans e non andiamo più in miniera e, analogamente, con poca probabilità lo adottiamo con lo scopo di cavalcare.

E' fuori da ogni dubbio che ancor prima di andare a soddisfare i gusti di un popolo (numeroso), siamo andati a rispondere ad una esigenza: che è di tipo sociale e che la moda deve considerare e rappresentare con responsabilità, rispetto e consapevolezza a 360 gradi: una esigenza nuova che in questo caso, in primis, è quella macroscopica di decoro e dignità nel pregare.

La Storia ci insegna sempre, e da qualsiasi latitudine provenga il precetto, l'atteggiamento più intelligente da tenere è perlomeno quello del dialogo; da questa prospettiva, abbiamo guardato alla città di Gerusalemme come ad un importante *metin'point*: un punto di convergenza tra culture diverse, secolari, di importanza fondamentale e che noi crediamo capaci di dialogo o quantomeno di scambio e di confronto.

E' doveroso sottolineare che nel fare questo la Moda ci dà una mano: la STORIA, da cui essa trae origine; la COMPONENTE DI TRASFORMAZIONE SOCIALE, dalla quale essa trae e restituisce vita e la CREATIVITA', con la quale essa si esprime, la rendono più facilmente in grado di sviluppare un dialogo privo di taboo, alleggerito da connotazioni ideologiche soverchianti quanto inutili: un jeans è "solo" un prodotto d'abbigliamento, non è un kalashnikov.

Su questo poggia il senso di identità e di autenticità con il quale abbiamo lavorato: la *self-consciousness* che siamo occidentali, che la nostra formazione, anche quella inconscia e meno consapevole lo è, che pertanto il nostro modo di guardare a Gerusalemme non può offendere nessuno a meno che non sia assolutamente ed arbitrariamente de-contestualizzato: non abbiamo chiamato un jeans 'Vaticano', lo abbiamo chiamato 'Roma'.

Identità aziendale

L'identità aziendale della Al Quds si risolve in quello che è attingere alle coordinate fondamentali della moda e del tessile: il senso della Storia, l'autenticità, l'etica e la qualità.

Crediamo che nonostante questi siano concetti diversi essi costituiscano nel nostro caso una sorta di dittologia sinonica: rafforzandosi l'un l'altro, a costituire un unicum.

Agiamo chiaramente dentro una prospettiva di commercio, ma il gesto culturale che ad essa sottende è una sorta di missione che la compagnia ed i suoi partners si sono prefissati: la Cultura è l'origine della sartorialità e quindi del fashion.

In termini strettamente semiologici, "la moda è essenzialmente un meccanismo di regolazione dei cambiamenti culturali, in parte organizzato e sfruttato razionalmente, ma per lo più inconscio, incontrollato e almeno apparentemente irrazionale." (U. Volli, Ecologia Semiotica, il Saggiatore, 1994).

Noi sappiamo che vestirsi è coprire una parte significativa del proprio corpo scegliendo un certo significato: i paesi musulmani indubabilmente tendono all'emulazione di uno stile di vita che nella sua forma è occidentale.

Ciò che ci siamo proposti di fare è senza dubbio dare un contributo alla cultura islamica moderna, senza modernismo: cercando di portarla ad un grado di consapevolezza maggiore, soprattutto di maggiore autenticità affinché quella forma occidentale (l'abbigliamento) e quel simbolo patrimonio dell'umanità (il jeans) si addizionino a quello che è il contenuto: l'identità musulmana nella moda.

Ci rendiamo conto che è un compito non facile e ci rendiamo anche conto che è discretamente presuntuoso pensare che proprio noi possiamo farlo, ma è altresì vero che gli italiani hanno insegnato lo stile a tutto il mondo, si sono confrontati abilmente con la storia culturale di paesi diversi ed ovunque hanno portato a compimento quello che è riconoscibile come "stile italiano": grazie alla competenza, all'abilità e al rispetto dell'autenticità esso realizza EVIDENTEMENTE i più grandi prodotti trasversali, altrimenti non si capirebbe come il 'Made in Italy' sia così apprezzato e bramato - ad ogni latitudine, su ogni tipo di sostrato culturale.

Evoluzione - step 1

Detto questo non si può non agire con un modo di fare business che sia il più “buono” possibile: buono per tanti - i più - se non per tutti. O perlomeno “buono” non solo per le tasche di chi gli affari li fa.

Nel fare questo penso che sia stato basilare lo spessore di due persone: Giorgio Lotta, il Presidente di Al Quds, e Luca Corradi, il designer; il primo ci ha permesso di lavorare con ingegno puro, su una strada maestra, e in questi “tempi pieni di furbetti” non è un messaggio da poco da parte di un imprenditore di rilievo; il secondo è un esempio vivente di questa filosofia dell’Autentico.

Questo è stato contemporaneamente il criterio di selezione anche nella scelta dei nostri partners.

Qualche settimana fa Lina Sotis dalle pagine del Corriere della Sera spronava gli uomini d’affari a ritrovare nella finanza e più in generale nel mondo del business quel senso etico, “privo di chiaroscuri” con il quale è sano e sicuro lavorare anche se si viene intercettati. (Lina Sotis, Il Fascino della Finanza Etica, Clic d’autore, Corriere della Sera, 24 maggio 2006).

I rapporti con la comunità islamica - che francamente ci sembra riduttivo definire così perchè, in senso figurato, è un modo per “chiuderla in un ghetto”- sono stati buoni fin dal primo momento: in taluni casi si sono verificati ottimi e in altri addirittura al di sopra di ogni aspettativa. Ci siamo confrontati con islamici di ogni territorio e classe sociale, usi a vivere nei loro paesi d’origine o immigrati di prima o più tarda generazione; diversamente da come ci si aspetterebbe, assolutamente non border line, ma essi stessi campioni viventi di quel meltin’pot che è il più ingegnoso e positivo futuro al quale dobbiamo ambire e che dobbiamo costruire.

Accademici, imprenditori e finanziari hanno prima ascoltato la nostra filosofia e poi appoggiato il nostro prodotto, con l’intenzione concreta di investire: abituati come sono a vivere la trasversalità di un mondo che cambia e capaci di gestire il loro ruolo con una abilità e un prestigio che, nel chiuso di una prospettiva italiana, è difficile anche solo immaginare. Generalmente, hanno posto tante domande, numerose ne abbiamo fatte noi, consapevoli che davvero lo scambio diventa costruzione solo quando si comprende l’Altro nella sua “alterità”.

Evoluzione - step 2

Ovviamente non sono tutte rose e fiori: confrontarsi con i chierici è difficile in ogni contesto religioso; ad esempio, personalità importanti come Abdel Hamid Shaari, presidente dell'Istituto di Studi Arabi di Milano, ci ha rassicurato, fin dagli albori del nostro progetto, consigliandoci linee guida che sono ancora nostre. Altri, hanno male interpretato il nostro lavoro ed il nostro progetto e, laddove non hanno potuto conoscerlo first hand né esaurientemente, hanno superficialmente ritenuto che lo scopo sia meramente commerciale.

Noi crediamo che sia in problema di comunicazione e/o di cattiva informazione più che di aperta, quanto ingiustificata, ostilità.

A ben guardare, infatti, il muslim market presenta pochi o punti prodotti autenticamente dedicati: facile che il giudizio che cade su chi vi entra funzioni quindi per apriorismi. E' stato deludente anche per noi, notare come alcuni prodotti servano perlopiù a guadagnare quattrini piuttosto che a costruire contenuti, guadagnando quattrini. Credo che fondamentalmente sia questa la ragione che non ci porta ad avere rapporti diretti con altri "prodotti islamici", ma piuttosto con la cultura arabo/islamica. Il nostro è un prodotto di cultura a 360 gradi: quella italiana della competenza e del *know how* e quella arabo/islamica, sempre di confronto e stimolo: culturale, appunto. Dove c'è cultura c'è profondità.

Il prodotto che abbiamo lanciato è stato meramente un test di produzione; 10 000 pezzi messi in commercio nel modo più rapido/diretto possibile: sfruttando un'importante catena europea quale Carrefour nelle regioni italiane a più alta densità di popolazione musulmana.

Un monoprodotta da uomo, *five pockets denim plus one hidden, 14 once, rinse wash, regular*: il modello più esportabile e più "popolare" quando l'intenzione è di vendere ad un target di musulmani immigrati in Italia.

Le caratteristiche tecniche si risolvono tutte nella vestibilità: il prodotto non deve essere riconoscibile con troppa facilità dall'esterno: in Italia, le ansie collegate all'Islam sono davvero ancora troppo opprimenti mentre la natura del jeans, e di questo in particolare, non è di creare separazione: la moda unisce ed interpreta, non è una lettera scarlatta di hawtorniana memoria, crudele come l'essere marchiati.

Il jeans che abbiamo fatto circolare come test è un basic con la vita più alta rispetto allo standard attuale, con le tasche più capienti al fine di contenere tutto ciò di cui ci si deve liberare durante la preghiera e un raggio di movimento al ginocchio maggiore rispetto al consueto: alcune cuciture sono state realizzate in green stitching, poichè il verde è un colore importante per l'Islam.

La comunicazione che abbiamo collegato al nostro prodotto è stata finora semplice, *plain* e transnazionale: se da un lato è praticamente impossibile realizzare il famoso "*One sight - one sound - one sell*" della Coca Cola per tutti i mercati del mondo è però vero che il nostro prodotto ha una identità qualitativamente elevatissima, che lo allontana dai modelli di quella cultura "vulgata" che imperano oggi nella comunicazione pubblicitaria.

In conclusione, la nostra esperienza ci porta ad affermare che quando si lavora ad alto tasso di qualità, nella vera "italian way", il mondo musulmano si comporta con l'intelligenza di chi sa riconoscere il valore di un progetto e di un prodotto, in maniera compiuta, con velocità esponenzialmente superiore rispetto al mercato italiano od europeo. Difficile stabilire ora quale possa essere il destino del muslim market in Italia: da un punto di vista meramente logico, sarà certamente capace di costruire fortune economiche, da quello contenutistico, noi ci auguriamo che i prodotti messi su questo tipo di mercato in Italia (e nel mondo) siano sostanziati da ragioni non meramente di guadagno, ma di trasversalità e costruzione dialogica vera e duratura, a sprone di una società.

Dott.ssa Susanna Cavalli
Brand Manager Al Quds Jeans

www.alqudsjeans.com