



In alto: "Marchattan": foto di Francesco Tonelli dedicata all'iniziativa Marche is Good

## **MARCHE IS GOOD: AD OTTOBRE CELEBRAZIONE DELLE MARCHE A NEW YORK**

*Significativa operazione di branding della Regione che conquisterà spirito e palato newyorkesi*

Le Marche saranno protagoniste dell'Anno della Cultura Italiana negli Stati Uniti, grazie alla proficua collaborazione fra Regione Marche e Consulta Agroalimentare di Confindustria Marche intorno al format progettuale integrato "Agroalimentare & Cultura per il brand Marche".

Un ricco e complesso programma di pregevoli iniziative ed attività animeranno l'intero mese, in prestigiose sedi istituzionali ed accademiche, nonché in un circuito di distintivi *good spots*, negozi e ristoranti di primario livello della Grande Mela. Il progetto coinvolge in maniera sistemica anche presidi importanti di affermati brands regionali e professionisti in tutti i settori, per quella che sarà una speciale celebrazione e promozione delle Marche attraverso peculiarità culturali, aziende e protagonisti marchigiani d'eccellenza.

Un obiettivo così ambizioso meritava interventi unici e memorabili, come è destinata ad essere la prestigiosa esposizione di un'opera di Raffaello, la Santa Caterina d'Alessandria, abitualmente esposta presso la Galleria Nazionale di Urbino e per la prima volta in mostra negli Stati Uniti, dal 1 ottobre al 28 presso l'Istituto Italiano di Cultura.

Ulteriore intrigante sentiero verso le *Marche dell'Arte*, sarà la mappa delle opere pittoriche già custodite nei principali musei metropolitani di New York, nell'intento di valorizzare quanto di Marche sia già nella Grande Mela e ricondurlo ad un'identità territoriale, rendendolo più identificabile, riconoscibile, funzionale al rafforzamento dell'immagine Marche negli Stati Uniti.

L'idea progettuale punta a raccontare le Marche ed il relativo brand tessendo innanzitutto un paziente percorso di "riscoperta" di quanto marchigiano già ci sia sul territorio, arrivando a creare relazioni sinergiche anche con iniziative importantissime comunque in atto. Altre sono state invece pianificate ad hoc, come l'identificazione dei presidi marchigiani con una selezione di costumi d'Opera provenienti dai 3 principali teatri lirici regionali, che potranno essere ammirati passeggiando sulla Madison Avenue o visitando SoHo!

Mentre il Museum of Modern Art (MoMA) renderà omaggio a Dante Ferretti, alla New York University si parlerà di Opera ed alla Columbia di Leopardi. Scenderanno in campo professionisti come lo Chef Fabio Trabocchi e il fotografo Francesco Tonelli, per interpretare, ciascuno con la rispettiva arte, i prodotti agroalimentari parte del progetto e raccontare così la propria terra e le proprie emozioni non solo alle proprie audience ma a quelle che l'intero progetto arriverà a coinvolgere. Accanto ad aziende di food,

wine e spirits, ecco allora abbinare le showrooms di Scavolini, Silvano Lattanzi, Cesare Paciotti, Pedini, IGuzzini Illuminazione e Max Girombelli, che ospiteranno esclusive degustazioni e conversazioni sulla moda e sul design. Grazie anche alla partnership siglata con la rivista Food & Wine, la più prestigiosa del settore e parte del gruppo American Express - anch'esso coinvolto nella promozione quale target di riferimento - si prevede di riuscire a comunicare con milioni di americani e trasmettere loro, con diverse sfaccettature, l'appeal unico e distintivo della regione Marche.

Trentasei le aziende agroalimentari protagoniste, eccellenze rappresentative delle diverse categorie merceologiche, i cui prodotti sono già esportati negli Stati Uniti per la gioia di esperti ed esigenti consumatori. Trattasi di brands che traggono dal legame con il territorio lo slancio distintivo per affrontare con dinamismo i mercati internazionali, trasferendo ogni giorno nel prodotto passione, competenze, attenzione estrema alla qualità, valori distintivi.

Strumenti cruciali di comunicazione sono il portale web "*Marche is Good*" e la piattaforma di social media, entrambi pensati per essere fortemente orientati al target di riferimento ovvero al pubblico statunitense, nella certezza che la comunicazione possa essere tanto più efficace, quanto più sia realizzata intercettando linguaggi e strumenti il più possibile coerenti con l'immaginario collettivo a cui ci si rivolge. Ciò comporta che tutta la comunicazione di *Marche is Good* nasca e sia diffusa solo in lingua inglese, con taglio dei testi che tiene conto della sensibilità distintiva in cui incidere, di ciò che agli statunitensi maggiormente piace ed interessa.

In [www.marcheisgood.com](http://www.marcheisgood.com) Ambassadors (aziende agroalimentari) e Testimonials trovano spazio per raccontarsi con foto e descrizioni già in home page, attraverso un gioioso puzzle arricchito da un carosello di emblematiche immagini del territorio, in un insieme che di per sé evoca la ricchezza delle Marche in termini di qualità della vita, produzioni d'eccellenza, "good people" ovvero coesione sociale, ingegno, laboriosità, accoglienza, stile, cultura, custodia delle tradizioni, saperi antichi ed innovazione, forte legame con l'identità locale e slancio dinamico verso i mercati del mondo.

Sempre in grande evidenza negli spazi web gli eventi e le iniziative attraverso cui il *Marche's Month* si svilupperà, veicolando costantemente peculiari contenuti su tutte le componenti del progetto, qualcosa di unico ed irripetibile del Sistema Marche.

Si andranno ad intercettare tutte le occasioni di spontanea osmosi e contatto fra *Marche is Good* e gli Stati Uniti, dalla recensione di un'azienda agroalimentare su riviste statunitensi di settore, alla presenza in tv americane di Testimonials del gruppo, fino a speciali commenti che nel web siano dedicati alle meraviglie delle Marche, ecc.

I social media rivestiranno un ruolo cruciale per richiamare attenzione sul *Marche's Month* e su tutti gli appuntamenti di cui si compone, favorendo idoneo afflusso di pubblico nelle diverse locations di New York e, più in generale, un crescendo di audience intorno alla comunicazione di *Marche is Good*

Gli Stati Uniti, anche nei momenti in cui la crisi economica generata nel 2008 ha maggiormente gravato sul Paese, hanno mostrato grande capacità di tenuta in termini di fiducia da parte dei consumatori e non hanno mai smesso di essere un obiettivo importante per i prodotti marchigiani, sia per le interessanti dimensioni del mercato che per l'affinità culturale con l'audience di riferimento. I prodotti alimentari italiani sono particolarmente popolari negli Stati Uniti, con molti negozi specializzati ed una fitta rete di ristoranti che si sono andati affermando come indiscussi

Paese	Export Anno 2012 (mln di €)	Quota sul totale Marche	Var. % annua
1 Francia	1.021,0	9,9%	+1,9%
2 Germania	952,2	9,2%	+6,0%
3 Belgio	924,9	9,0%	+6,1%
4 Russia	747,6	7,2%	+15,9%
5 Regno Unito	536,7	5,2%	+13,9%
6 Stati Uniti	494,0	4,8%	+40,3%
7 Spagna	427,5	4,1%	-14,1%
8 Polonia	418,4	4,1%	+7,7%
9 Romania	324,0	3,1%	-7,7%
10 Svizzera	250,6	2,4%	+14,9%

protagonisti del gusto, sia nelle aree metropolitane di punta, che nella più autentica provincia americana. I dati confermano in tutti i settori, compreso l'agroalimentare, la crescita di domanda da parte di tale mercato: tra i Paesi d'oltreoceano infatti, gli Stati Uniti spiccano con quasi 500 milioni di euro di importazione dalla Regione Marche, contando per quasi 5% sulla quota totale di esportazione regionale: un'impennata di oltre 40% rispetto al 2011 (fonte: Sistema Informativo Statistico Regione Marche, elaborazioni marzo 2013).

La delegazione sarà guidata dall'assessore alla Cultura Pietro Marcolini, che sottolinea la rilevanza dell'evento: "E' una grande opportunità di valorizzazione del Brand Marche nel suo complesso – dice con soddisfazione -La cultura e l'identità marchigiana assumono il ruolo di driver del nostro sistema economico e sono declinate in tutte le aree che caratterizzano il nostro specifico intreccio di tradizione e innovazione: arte, musica, teatro, cinema, letteratura, design, moda, enogastronomia. E negli Stati Uniti le Marche sono rappresentate da tre grandi ambasciatori di arte e cultura: Raffaello, Leopardi e Dante Ferretti. L'icona della missione è Santa Caterina D'Alessandria dipinta da Raffaello che, dopo Sofia, vola verso la 'grande Mela' per essere esposta all'Istituto Italiano di Cultura di New York IIC, per la mostra *Urbino, il Rinascimento, Raffaello: viaggio nel cuore dell'Umanesimo Europeo*. E' la nostra messaggera di cultura e arte delle Marche, l'icona che promuove nella perfezione delle forme la ricchezza di Urbino, candidata capitale della cultura 2019".

"Marche is Good è molto più di una mera iniziativa promozionale," dice Orietta Maria Varnelli, presidente della Consulta Agroalimentare di Confindustria Marche "il Marche's Month in NYC è una grandiosa operazione di sistema che pone al centro la fertile sinergia fra Cultura & Food, avviando un percorso identitario in cui riconoscersi, per valorizzare l'orgoglio di essere spontanei Ambassadors di una terra speciale attraverso i nostri prodotti".

Il programma dei vari appuntamenti prevede una serie di presentazioni, concerti (addirittura dei flash mob musicali) e conferenze, mostre fotografiche e degustazioni in un circuito di diversi ristoranti e negozi (tra cui il megastore Eataly e lo storico DiPalo, da quattro generazioni punto di riferimento di una clientela esigente ed appassionata di food "Made in Italy").

Prevista anche una giornata di B2B di cui saranno protagonisti le aziende agroalimentari che ancora non esportano i propri prodotti negli Stati Uniti ed operatori commerciali specializzati nell'importazione/distribuzione di prodotti esclusivi nel settore food, wine e spirits

Per maggiori informazioni, una lista esaustiva dei partecipanti ed il programma definitivo, visitare il sito [www.marcheisgood.com](http://www.marcheisgood.com)

# # #



## Urbino, il Rinascimento, Raffaello: viaggio nel cuore dell'Umanesimo europeo

New York, Istituto Italiano di cultura (1/28 ottobre 2013)

*Le Marche e Urbino, la città UNESCO che diede i natali al divino Raffaello, in occasione dell'anno della cultura italiana negli USA, promuovono, con l'Istituto Italiano di Cultura di New York e la Soprintendenza di Urbino, la conoscenza del patrimonio artistico e museale della regione attraverso l'esposizione del dipinto raffigurante Santa Caterina d'Alessandria, opera giovanile di Raffaello, conservata nella Galleria Nazionale delle Marche di Urbino.*

Raffaello Sanzio nacque a Urbino nel 1483. Urbino è la più nota delle decine di città d'arte delle Marche, regione che si trova al centro dell'Italia, affacciata sul Mare Adriatico. La città è costruita intorno al grandioso Palazzo Ducale, la corte rinascimentale del duca Federico da Montefeltro che accolse artisti come Piero della Francesca, Luciano Laurana, Francesco di Giorgio Martini, Bramante, il giovane Raffaello e dove Baldassar Castiglione compose il Cortegiano, il testo che più di ogni altro influenzò la civiltà delle corti europee.

La piccola *Santa Caterina d'Alessandria* di Raffaello esposta all'Istituto Italiano di Cultura di New York dal 1 al 28 ottobre 2013, dopo essere stata in mostra a Sofia, presso il Museo Nazionale nell'ambito delle attività di Urbino, candidata a città europea della cultura 2019, è ambasciatrice delle Marche, regione di cultura e terra natale di musicisti, artisti e creativi come Gioachino Rossini, Giovan Battista Pergolesi, Gaspare Spontini, Donato Bramante, Raffaello Sanzio, Giacomo Leopardi, il più importante poeta romantico italiano. Borghi, castelli, musei, città d'arte medievali e rinascimentali sono diffusi in tutta la regione, incastonate tra colline e valli, in un paesaggio unico in tutta Italia.

Raffaello è oggi come nel Rinascimento il simbolo della cultura, dell'arte, della perfezione che Urbino, le Marche e l'Italia trasmettono al mondo intero. Ammirare da vicino una sua opera racconta il genio della sua pittura e la cultura millenaria della regione e della terra che gli ha dato i natali.

*Raffaello Sanzio*

*Santa Caterina d'Alessandria (recto)*

*Specchiatura marmorizzata e iscrizione (verso)*

Urbino, Galleria Nazionale delle Marche

olio su tavola, 39 x 15 cm

Inv. 1990 D3

1500-1503



## NOTE STORICHE

L'opera faceva originariamente parte di un trittico, probabilmente con funzione di piccolo altare destinato alla devozione privata e composto da una seconda tavoletta di simili dimensioni raffigurante *Santa Maria Maddalena*. Al centro del trittico doveva forse trovarsi un'immagine perduta della Vergine con il bambino o della Sacra Famiglia, secondo quanto farebbe supporre l'invocazione alla Vergine presente sul retro del dipinto in lettere capitali in oro: "BENEDI/CAT VIRG/O MARIA".

I due dipinti in un'unica cornice sono ricordati nella Collezione del pittore Vincenzo Camuccini e successivamente a Alnwick Castle; furono attribuiti a Raffaello da Roberto Longhi nel 1955 quando erano già presenti nella Collezione del Conte Alessandro Contini Bonaccossi. Dispersa la collezione, le opere finirono nel mercato antiquario: la *Santa Caterina d'Alessandria* fu acquistata dall'antiquario Spencer di New York che lo vendette successivamente al dittatore filippino Marcos. Alla sua morte, la collezione fu messa in vendita dalla moglie Imelda e, nel 1990, il dipinto fu acquistato dallo Stato italiano e destinato alla Galleria Nazionale delle Marche di Urbino.

L'opera è databile tra il 1500 e il 1503, quando Raffaello è attivo tra Urbino, nelle Marche e Città di Castello, in Umbria, prima di arrivare a Firenze: sono da rilevare rapporti stilistici con le opere di questo periodo la *Crocifissione Mond* e lo *Sposalizio della Vergine* oggi a Milano, Pinacoteca di Brera.

Elemento particolare della raffigurazione, una ruota dentata posta a terra, riferimento simbolico alla santa e al suo trionfo sul martirio, quasi a formare un piedistallo dove la santa è collocata in perfetto classico equilibrio.

Studi recenti suggeriscono che il trittico di cui faceva parte la *Santa Caterina d'Alessandria* possa essere una delle opere di cui Giorgio Vasari scrive come eseguiti a Urbino per il Duca Guidobaldo da Montefeltro (figlio del grande Federico) e la consorte Elisabetta Gonzaga di cui Raffaello ci ha lasciato splendidi ritratti oggi conservati agli Uffizi: santa Maria Maddalena e santa Caterina d'Alessandria erano infatti le sante più venerate nella città di Urbino.

Scheda a cura di *Marta Paraventi* – Regione Marche

Bibliografia essenziale con bibliografi precedente: *L. Mochi Onori*, scheda dell'opera in *Raffaello e Urbino. La formazione giovanile e i rapporti con la città natale*, catalogo della mostra di Urbino, Galleria Nazionale delle Marche, a cura di L. Mochi Onori, Urbino, 4 aprile/ 12 luglio 2009, Milano (Electa) 2009, p. 170

## MARCHE IS GOOD: NASCITA DEL BRAND

Ipnotico e quasi dibolico ma decisamente memorabile il logo dell'operazione



L'importante operazione "Marche Is Good" gravita in maniera significativa intorno all'omonimo portale web e la scelta di un nome e di un logotipo efficace per la promozione avrebbe dovuto abbracciare a 360° le varie componenti distintive della regione Marche (che in un mercato straniero possono essere meno percepibili e diluite in un concetto generico di italianità), tenendo conto di una importante serie di fattori di tipo linguistico, multimediale ed anche semiotico, ma soprattutto deve tener conto della percezione che il target americano di riferimento ha rispetto al concetto stesso di Marche e d'Italia.

Il nome MARCHE è sicuramente uno dei meno immediati per un'audience anglofona tra i nomi delle regioni italiane un po' perché le Marche sono ancora poco note rispetto ad altri territori, ma i problemi principali sorgono linguisticamente: sia per la presenza della lettera H che ne rende difficile la pronuncia italiana (si tende a dire Marcie), sia perché MARCHE è anche il termine francese per mercato, ed il plurale di marca, quindi non esattamente un nome proprio univoco ed intuitivo.

Di qui la scelta di un approccio didattico a tutto il progetto, catturandone l'essenza già nella scelta del logo e dello slogan. Marche is Good racchiude infatti degli aspetti semiotici che hanno preso in considerazione i seguenti aspetti:

- IDENTIFICAZIONE GEOGRAFICA della regione Marche direttamente nel logotipo e nelle declinazioni derivanti, considerando che il pubblico di riferimento non sempre ha chiaro cosa e dove siano le Marche, quindi la forma dell'Italia (universalmente riconosciuta) con la segnalazione della posizione delle Marche sempre presenti;
- LEGAME IDENTITÀ con il simbolo della regione Marche, ha portato a concentrarsi sulla lettera M, rappresentata in una chiave affine a diversi ufficiali usati nel contesto marchigiano, come i musei.
- ASPETTI CROMATICI. Cruciale considerazione ha rivestito la scelta della paletta di colori abbinati all'operazione: orientarsi sulle tonalità del VERDE, in continuità con la simbologia ufficiale della regione, oppure abbracciare delle tonalità più calde, legate all'ambito alimentare (di peso determinante nel progetto) e comunque legate alle versioni online della regione?

Lavoro non meno impegnativo quello destinato a trasferire non solo sul piano grafico del logo, ma anche sul portale web la serie di concetti e valori da trasferire al mercato di riferimento: **qualità e tradizione**, ma anche **dinamismo e amore per il bello; Made in Italy** ma anche **impresa locale familiare** che sa farsi **ambasciatore** (nome non casuale abbinato alle aziende partecipanti) **del proprio territorio**.

Lo studio e lo sviluppo del logo è stato affidato all'azienda Creativa New York, LLC di Brooklyn ([www.creativa.cc](http://www.creativa.cc)) .