



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

STORIA DI UN’AZIENDA MARCHIGIANA:
POLARIS SRL

HISTORY OF A COMPANY FROM THE MARCHE
REGION:
POLARIS SRL

Corso di Laurea triennale in
ECONOMIA E COMMERCIO

Relatore:
Prof. Ciuffetti Augusto

Rapporto Finale di:
Cossignani Cristina
Matricola: 1079772

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

Introduzione, 2

1. Gli anni del miracolo economico, 3

2. La “Terza Italia”, 5

3. Il distretto industriale, 7

4. La distribuzione commerciale, 11

5. Le origini dell’azienda “Polaris Srl”, 13

Conclusione: Polaris Srl, oggi, 17

Bibliografia, 20

INTRODUZIONE

Il mio elaborato finale prende ispirazione principalmente dall'esperienza lavorativa che ha affiancato il mio percorso di studi e che ancora oggi fa parte del mio percorso di vita, ovvero l'incarico come impiegata amministrativa presso Polaris Srl dal 2018.

La storia e l'evoluzione di questa azienda a conduzione familiare ha suscitato in me una curiosità che ho desiderato approfondire attraverso il mio lavoro.

Polaris Scarpe&Co. è un'impresa che dal 1977 commercializza calzature e abbigliamento per uomo, donna, bambino e per lo sport.

Da più di 40 anni l'azienda accompagna gli acquisti di molte famiglie italiane, creando, un sinonimo di grande qualità ai migliori prezzi presenti sul mercato.

Partendo dal periodo storico che fa da cornice ai primi passi di questa impresa, racconterò la sua storia che inevitabilmente si intreccia ed è la storia della sua famiglia, fino alla contemporaneità.

1. GLI ANNI DEL MIRACOLO ECONOMICO

Negli anni del miracolo economico (1953-1958) l'Italia conobbe un periodo di espansione che trasformò un paese agricolo in una delle più grandi potenze industriali del mondo, premessa essenziale di una piena modernità del paese.

Ci fu quindi un progressivo sgretolarsi di un mondo rurale e arcaico, e l'avvio di processi di mobilità che sconvolsero il volto dell'Italia.

Il fattore chiave alla base del miracolo economico fu il deciso mutamento delle attività produttive, l'Italia vede il passaggio da una struttura prettamente agricola ad una struttura industriale fondata sul settore tessile e su altre produzioni tradizionali.

Di conseguenza anche la geografia sociale si modifica notevolmente, la popolazione si sposta dalle campagne ai centri maggiori, industrializzati e con maggiori vie di comunicazione; inoltre in quegli anni milioni di italiani migrarono all'estero, sconvolgendo inevitabilmente anche le relazioni familiari e sociali, culture e condizioni di vita.

Negli anni precedenti al miracolo solo una piccolissima percentuale delle abitazioni possedevano contemporaneamente elettricità, acqua, bagno e servizi interni, pochi anni dopo aumenteranno, dando vita a bisogni e strumenti nuovi e al moltiplicarsi degli accessori (trionfo delle materie plastiche).

La diffusione della televisione, insieme alla comparsa dei primi libri in edicola, è il perno di un mutamento radicale del sistema dei media che non si limita a condizionare il ruolo del cinema e delle radio, ma interviene soprattutto alle

radici degli orizzonti mentali e sulle forme tradizionali della cultura, portando anche alla diffusione dei consumi di massa. Esse intervengono su un terreno prima occupato solo dallo Stato e dai soggetti istituzionali o pubblici, e ciò porterà nei decenni successivi all'indebolimento delle istituzioni, e alla crisi italiana degli anni Ottanta e Novanta.

L'elemento centrale del nostro miracolo, connesso anche alle arretrate condizioni di partenza, è che in Italia, più che in altri paesi europei, antichi ideali ed elementari necessità iniziano a realizzarsi contemporaneamente all'irrompere di consumi e bisogni nuovi.

Un altro aspetto, è l'assenza o l'inadeguatezza di un intervento politico capace di orientare e guidare un avanzare così impetuoso di modernità.

Ci sarebbe voluta una classe dirigente moralmente e professionalmente capace di utilizzare quella ricchezza per costruire una società giusta, civile e agiata.

Abbiamo invece partecipato ad una grande abbuffata nel corso della quale tutti i valori sono andati dispersi, tutte le regole calpestate, tutti i rapporti imbarbariti.

Infatti, la grande mutazione genetica si colloca alla fine degli anni Sessanta e coincide con la prima vera fase di benessere che il nostro paese abbia mai vissuto.

2. LA “TERZA ITALIA”

Il passaggio dagli anni Sessanta agli anni Ottanta è rappresentato dal modificarsi della struttura economica, passando dalle grandi fabbriche al delinearci della Terza Italia delle piccole imprese e del sommerso.

Gli anni Settanta confermano la tendenza alla globalizzazione dei mercati, duramente contestata nel precedente decennio (“il 68”).

Prendono avvio trasformazioni colossali nel modo di lavorare e di vivere, di produrre e di consumare, di pensare e di sognare degli italiani.

Si determinano nuove dinamiche sociali, in cui fermi restando i consumi base della famiglia, il reddito rimanente era destinato a consumi variabili, volatili, articoli di boutique, viaggi etc.: nasce il “consumismo”.

Fenomeno economico-sociale, tipico dei Paesi a reddito elevato, ma presente anche nei Paesi in via di sviluppo, consistente nell’aumento dei consumi per soddisfare i bisogni indotti dalla pressione della pubblicità e da fenomeni d’imitazione sociale diffusi tra ampi strati della popolazione.

E’ un nuovo modo di vivere la quotidianità, con un maggiore potere di acquisto, maggiore cultura e con abitudini diverse dal passato, avverando “il sogno della bellezza accessibile”, nonostante gli anni precedenti avessero diffuso il “rifiuto dello spreco e del lusso”. Era chiaro che stava cambiando il commercio.

Trionfa l’alta moda industriale e il made in Italy in tutto il mondo.

Tuttavia non vi è solo un privato consumistico, vi è anche una nuova imprenditorialità che costruisce aziende solide pur nella loro limitata dimensione.

Naturalmente vi era un nesso stretto tra il mutamento del costume e del tenore di vita con le trasformazioni produttive, nello specifico il delinearsi della “Terza Italia, dovuto alle sinergie tra stilisti, imprese e distretti industriali.

3. IL DISTRETTO INDUSTRIALE

Il distretto industriale è un'agglomerazione di imprese, in generale di piccola e media dimensione, ubicate in un ambito territoriale circoscritto e storicamente determinato, specializzate in una o più fasi di un processo produttivo e integrate mediante una rete complessa di interrelazioni di carattere economico e sociale.

Il distretto calzaturiero marchigiano, è uno dei casi più rappresentativi di sviluppo locale.

L'attività calzaturiera è da sempre presente in tutti i centri urbani, nella forma di artigianato tradizionale.

Nelle Marche, ad oggi i principali poli del distretto calzaturiero marchigiano sono rappresentati dai comuni di Civitanova Marche (7,3%), Monte Urano (10,3%), Montegranaro (10,8%), Sant'Elpidio a Mare (11,3%) e Porto Sant'Elpidio, territorio dove si concentra il 16,3% delle imprese calzaturiere regionali.

Esso ha origini nel comune di Montegranaro, le prime notizie risalgono al 1800, con le botteghe che si dedicavano ad una consistente produzione delle "chiochiere", ovvero pantofole.

Successivamente, in corrispondenza alla crescita della domanda, al miglioramento delle condizioni del mercato e delle vie di comunicazione (ramificazione linea ferroviaria), la produzione si estende ai comuni limitrofi di Sant'Elpidio a Mare, Monte San Giusto e Monte Urano, formando il nucleo

originario del distretto.

Da qui, si ha una continua crescita, con la lavorazione delle pelli e l'esportazione delle calzature finite all'estero, fino alle Americhe.

In quel periodo il commercio avveniva tramite i commessi ambulanti del paese, ma gradualmente aumentò anche il numero di commercianti che si affiancavano ai calzolai, i cosiddetti mercanti imprenditori.

Questi ultimi furono uno dei fattori che cambiarono la tradizionale organizzazione del lavoro, passando dal calzolaio che produceva e vendeva nella stessa bottega, alla divisione del lavoro e del processo produttivo.

Vi erano infatti laboratori dove avveniva la lavorazione delle materie prime, del pellame quindi, che poi veniva distribuito alle lavoratrici a domicilio, le "orlatrici". Tutto ciò, permise di utilizzare una quota sempre crescente di manodopera femminile.

Nella maggior parte dei casi, questa attività coinvolgeva tutta la famiglia, anche il bambino o adolescente, che acquisiva sin da subito le conoscenze e le competenze necessarie, seppur svolgendo i compiti meno pesanti.

Qui trattiamo ancora di distretto manifatturiero, queste piccole attività si andarono sempre più ampliando, sino ad arrivare ad aprire le prime fabbriche, specializzate magari in un solo processo produttivo ed espandendosi in tutte le Marche. Questa nuova organizzazione determinerà il passaggio da distretto manifatturiero a distretto industriale, e alla formazione di altre ditte impegnate nel commercio di articoli per calzature.

Come riporta la testimonianza della Signora Anna Laura Regolo, moglie di Sergio Beato, uno dei soci fondatori della Polaris srl: “A Monte Urano in quegli anni, anche prendere un caffè poteva diventare un’ardua impresa: il bar in piazza era affollato di rappresentanti e arrivavano ogni giorno venti o venticinque corriere che portavano gli operai, oltre ai pulmini privati. Vi era un centro calzaturiero significativo.”

I distretti industriali, si affermano nel secondo dopo guerra in contemporanea alla nascita della società di massa, e alla diffusione dei mezzi di comunicazione di massa, di nuovi gusti e consumi, di nuovi bisogni.

Alla base dello sviluppo economico e del successo del modello marchigiano come distretto vi erano le relazioni con le città maggiori, i rapporti con il territorio circostante e limitrofo, le scuole, le istituzioni, teatri, banche e servizi per l’economia presenti nel luogo, e soprattutto il protagonismo delle comunità locali e dell’impresa-famiglia.

Impresa-famiglia o famiglia-impresa, ciò portò ovviamente anche ad un capitalismo di tipo familistico.

Ancora oggi, la quasi totalità delle attività industriali o economiche delle Marche sono controllate e gestite dalle famiglie.

Molto elevata è la presenza dei membri della famiglia, oltre che nella proprietà anche nella direzione e nella gestione dell’azienda.

Prevalgono quindi ancora oggi la figura del fondatore e dei suoi eredi (capitalismo familiare).

In merito alle successioni, si manifestano varie difficoltà: eredi inadeguati, conflitti tra eredi e/o tra eredi e fondatore, resistenza alla nuova gestione da parte di un ambiente già consolidato.

Queste situazioni portano alla conclusione che la successione nelle imprese va preparata e guidata; degli studi infatti hanno confermato che il ricambio quando guidato adeguatamente, si traduce in un vantaggio competitivo per l'azienda, poichè è accompagnato da innovazioni di tipo organizzativo, tecnologico, gestionale, di marketing, contabile, etc.

Negli anni Novanta il tasso di industrializzazione delle Marche raggiunge i livelli più alti del paese.

La crescita dell'economia marchigiana aumenta, spesso anche in controtendenza rispetto all'andamento negativo dell'economia italiana. Si parla di resilienza.

In quel periodo, si ha una riduzione del modello distrettuale di piccole imprese a favore delle medie imprese, imprese più strutturate, per effetto della globalizzazione e dei processi di internazionalizzazione.

Nell'ambito della trasformazione della struttura delle imprese, spesso diventano gruppi di imprese facenti capo allo stesso imprenditore o alla stessa famiglia.

4. LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

L'espansione della distribuzione commerciale, rese i clienti padroni del loro percorso d'acquisto, una vera rivoluzione per l'esperienza del cliente.

I grandi negozi non solo hanno dato vita a un formato completamente nuovo per la vendita al dettaglio, ma hanno anche contribuito a trasformare lo shopping in un'attività di svago in cui il consumatore aveva il controllo del proprio percorso di acquisto e dell'esperienza complessiva di acquisto.

I consumatori al dettaglio potevano ora toccare con mano i prodotti in vendita e godere di prezzi standardizzati. Non era più necessario chiedere ai negozianti di recuperare la merce dagli scaffali dietro i banchi o dai retrobottega dopo aver negoziato sul prezzo.

Le donne, in particolare, si sono trovate improvvisamente libere di navigare e fare acquisti in tutta sicurezza, lontano da casa e dalla compagnia degli uomini. Con un crescente desiderio di "autocreazione" attraverso il consumo, le donne cominciarono a creare il proprio percorso nelle città dominate dagli uomini con prodotti creati per loro e rivolti esclusivamente a loro.

Molti dei primi grandi magazzini sono stati fondati da sarti che hanno compreso i gusti, i desideri e il potere d'acquisto di questa nuova generazione di donne della classe media.

Inoltre, questo nuovo stile di acquirente veniva informato dei nuovi prodotti attraverso le promozioni. In questo periodo iniziano a svilupparsi le prime

strategie di marketing, attraverso tentativi ed errori, come la vendita a distanza di cataloghi e l'arte dello sconto stagionale.

Un cambiamento radicale nelle abitudini di consumo del ceto medio della popolazione: se negli anni '60 la modalità per affermare lo status di appartenente al ceto medio si traduceva nell'acquisto di tutti i beni di prima dotazione quali frigoriferi, lavatrici, automobili; a partire dal nuovo millennio l'acquisto si focalizza su beni non di prima necessità, in particolare abiti, accessori e calzature in modo ripetitivo puntando su quantità e varietà piuttosto che sulla qualità.

5. LE ORIGINI DELL'AZIENDA "POLARIS SRL"

Tutto ebbe inizio con mamma Reginalda, una donna evoluta e indipendente, da sempre proiettata agli affari, e all'avanguardia, che a partire dagli anni '50, insieme ai suoi tre figli Sergio, Mario e Luigi, muove i primi passi nel mondo del retail.

Trasferitasi da Monte Urano a Porto San Giorgio con la sua famiglia, Reginalda avvia la propria attività di vendita di calzature con la cosiddetta "bancarella al minuto", spostandosi nelle diverse piazze dei paesi limitrofi di Fermo e Porto Sant'Elpidio e nella stessa Porto San Giorgio.

Si rifornivano nelle fabbriche del distretto calzaturiero marchigiano, ordinando anche 3 o 4 paia di scarpe, in quanto in quegli anni si commissionavano piccole quantità, spesso anche in base alle esigenze e alle richieste, ad esempio delle scarpe per una sposa.

Successivamente, decide di aprire il negozio di calzature, sempre a Porto San Giorgio, spalleggiata dal marito Michele, dove rimase impegnata fino agli ultimi anni della sua vita, mentre i figli proseguono la vendita tramite i mercati, che terminò nel 1965.

E' in questo momento che Sergio e Mario lasciano l'attività del mercato, per intraprendere il commercio all'ingrosso, acquistando merci in grandi quantità direttamente da produttori o distributori, le immagazzinano e le rivendono ad altre imprese. Nasce la Beato Spa. Con sede, magazzino e vendita diretta a

Porto San Giorgio.

Fondamentali erano i rapporti con i rappresentanti, tramite i quali avvenivano le operazioni di ordine e fornitura delle calzature.

Al pomeriggio caricavano i camion con la merce e a mezzanotte partivano per i giorni di mercato. Il giovedì a Pescara e il martedì a Bologna.

Iniziarono con queste due città, poi a Bologna, acquistarono un terreno e fabbricarono l'immobile per la vendita diretta all'ingrosso.

Partendo da qui, si estesero con le loro filiali a Pescara, Bologna, Porto San Giorgio, Udine, fino ad arrivare a Spalato, ogni settimana il camion si imbarcava ad Ancona e riforniva quella filiale, espandendo il loro commercio oltre mare, e distinguendosi sul territorio e anche a livello nazionale.

Nel frattempo, il fratello Luigi aveva avviato un'altra attività di commercio al dettaglio di calzature, aprendo il primo punto vendita a Porto San Giorgio, dove è ancora oggi. Tuttavia, a causa delle difficoltà economiche e di salute, come era consuetudine di quegli anni, nell'idea dell'impresa-famiglia, la gestione della Polaris passò nella mani anche di Sergio e Mario, fu così che il 15 Febbraio del 1977 nacque la Polaris Srl.

Il 1 Settembre 1977 aprirono un negozio PolarisScarpe a Montesilvano, e un mese dopo un altro a Rimini. L'anno successivo a Porto San Giorgio aprono Unique, punto vendita di calzature di maggiore qualità e indirizzato ad una determinata fascia di consumatori; nel 1979 sempre a Porto San Giorgio un altro negozio PolarisScarpe.

Per trent'anni, Sergio e Mario guidarono insieme entrambe le aziende, la Beato Spa gestita principalmente da Sergio e la Polaris Srl da Mario, fu il periodo di massima espansione.

Le due aziende, erano invitate agli eventi/gite promozionali organizzate dai loro principali fornitori, quali De Fonseca e Lelli Kelly.

Nel 1995, ci fu l'inaugurazione del nuovo negozio di Rimini a seguito della ristrutturazione, alla quale partecipò Maria Teresa Ruta, nota conduttrice televisiva, giornalista e scrittrice.

Alle porte del nuovo millennio però, il commercio all'ingrosso iniziò a vacillare.

Era cambiato il modo del commercio, erano mutate le abitudini dei consumatori, si erano diffusi i negozi di vendita al dettaglio, iniziarono gradualmente a scomparire le figure dei rappresentanti, molte fabbriche hanno iniziato ad avere la propria vendita attraverso gli spacci, e si era lentamente perso il rapporto con il cliente, che fu uno dei fattori chiave del successo degli anni Settanta e Ottanta.

Inizialmente, l'intenzione era quella di chiudere la Beato Spa dove nel frattempo era subentrato anche Paolo, primogenito di Sergio, e continuare la gestione familiare della Polaris Srl, nella quale nel 1990 si era già inserito il figlio di Mario, Michele.

Tuttavia, con l'avvento delle nuove generazioni, nel 1999 le strade dei due fratelli fondatori si separano. Mario e Michele proseguono con la vendita

all'ingrosso della Beato Spa e Sergio e Paolo, prendono le redini della Polaris Srl.

Pochi anni dopo, Sergio si ritirerà dalla guida dell'azienda, e al timone ci saranno Paolo e Simone, secondogenito di Sergio.

CONCLUSIONE: POLARIS SRL, OGGI

Grazie all'impegno e alla costante dedizione per il lavoro della famiglia Beato, che oggi ritroviamo nei tre fratelli Paolo, Simone e Stefania Beato, figli di uno dei soci fondatori, Sergio Beato, negli ultimi venti anni l'azienda Polaris è cresciuta fino ad aprire altri punti vendita tra le Marche e l'Emilia Romagna, e ad estendere la vendita anche all'abbigliamento e accessori, oltre che alle calzature.

Polaris è una grande famiglia oggi quindi composta dai giovani titolari e da un team di affiatati e validi collaboratori sempre attenti e pronti a garantire un'elevata qualità dell'offerta sia in termini di stile che di prezzo.

Opera nel settore del commercio al dettaglio gestendo direttamente 8 punti vendita con superfici da 500 a 1000 Mq, alcuni di proprietà, altri locati.

Uno dei punti di forza è sicuramente la capacità di rispondere in brevissimo tempo alle esigenze della clientela al miglior prezzo di mercato, utilizzando continue azioni promozionali e di fidelizzazione, fino a diventare un vero e proprio punto di riferimento commerciale per molte famiglie del nostro paese.

Gli approvvigionamenti sono gestiti direttamente dalla sede principale dell'azienda, che attraverso il magazzino rifornisce tutti i punti vendita settimanalmente offrendo una continuità di nuovi prodotti.

I punti vendita Polaris sono rivenditori diretti di alcuni tra i più noti brands e inoltre l'azienda ha costituito, insieme ad altri Big Players del settore, uno dei

più grandi gruppi d'acquisto retail calzature in Italia, il Gruppo Shoelab.

Grazie a questo, e con le produzioni Private Label (JAJA, SHOELAB, CLYO'), rispondono in breve tempo alle mutevoli esigenze del mercato offrendo un prodotto ad alto contenuto moda a un prezzo competitivo.

La varietà dei generi merceologici, l'ottimo servizio offerto alla clientela e la grande convenienza, sono i punti cardine di una strategia di marketing che ha permesso la nascita e l'affermazione del marchio Shoelab in tutta Italia.

Negli ultimi anni hanno dato una nuova impronta al layout di tutti i punti vendita con l'inserimento di nuovi brand e corner di abbigliamento sportivo e casual per fornire ai nostri clienti una esperienza di acquisto più completa ed in linea con il mercato.

Il consumatore contemporaneo è sempre più aggiornato, attraverso molteplici forme, tra le quali anche i social network, rispetto ai dettami della moda.

E' sempre più nomadico tra i diversi brands, e le logiche di mercato si conformano sempre più a logiche che affidano al cliente gran parte del potere di contrattazione e che costringono le aziende a cercare il cliente nei modi più diversi, puntando su una comunicazione essenziale che dimostri la forza del prodotto.

Nel 2020, la pandemia da Covid-19 si è abbattuta, come in tutto il mondo, anche sulla Polaris, come una tempesta improvvisa, costringendo l'azienda a dover trovare le soluzioni migliori per affrontare il difficile periodo.

E' stata però anche il punto di partenza per pensare ad un nuovo modo di fare

impresa. Approfondendo e intervenendo sull'offerta merceologica, analizzando l'evoluzione della domanda e le caratteristiche dei mercati di riferimento, in continuo mutamento. Hanno anche analizzato nel dettaglio il posizionamento e i risultati di ogni singolo punto vendita.

Le 3 chiavi del successo:

1. Made in Italy: Prodotti realizzati in Italia con gusto e grande professionalità. Una tradizione calzaturiera fatta di eccellenze.
2. Prezzi competitivi: Una grande quantità di prodotti per l'uomo, la donna e il bambino, tutti a prezzi competitivi.
3. Fiducia: Polaris Scarpe & Co. crede nel valore della famiglia ed è sempre vicina alle esigenze dei propri clienti.

La passione per il mondo delle calzature e della moda ha portato all'apertura di 8 punti vendita distribuiti sul territorio del centro-nord Italia, contando quattromila metri quadrati di distribuzione, 47 collaboratori, 60.000 fidelity card richieste.

BIBLIOGRAFIA

- Guido Crainz, *Il paese mancato. Dal miracolo economico agli anni Ottanta*, Donzelli, Roma 2005
- Guido Crainz, *Il paese reale. Dall'assassinio di Moro all'Italia di oggi*, Donzelli, Roma 2013
- Marco Moroni, *La formazione di un distretto industriale: il caso del distretto calzaturiero marchigiano*, in Marco Moroni, *Alle origini dello sviluppo locale. Le radici storiche della Terza Italia*, Il Mulino, Bologna 2008, pp. 59-96
- Marco Moroni, *Le Marche dalla mezzadria all'industria diffusa*, in Franco Amatori, Roberto Giulianelli, Amoreno Martellini, *Le Marche 1970-2020. La Regione e il territorio*, Franco Angeli, Milano 2020, pp. 319-342
- *Enciclopedia Treccani*
- *Intervista alla Sig.ra Anna Laura Regolo, moglie di Sergio Beato*
- *Intervista alla Sig.ra Torresi Laura, responsabile amministrativa Polaris Srl*