

Remo Lucchi



IL MITO DELLE "5 A"

GfK EURISKO

GfK Eurisko, fondato nel 1972, svolge indagini e studi sociali e di mercato. È parte del Gruppo GfK, uno dei più importanti network internazionali presente in più di cento paesi. GfK Eurisko svolge un'intensa attività di divulgazione, con la sua newsletter *5minuti* e con il quadrimestrale *Social trends*, ai quali si sono aggiunti i periodici *Talk* e *Connect*, dalla sede centrale del gruppo. Nell'attività di informazione rientrano dieci seminari l'anno distribuiti tra Milano e Roma.

Per riattivare i consumi interni bisogna mettere in circolazione una maggiore quantità di denaro. Ma denaro interno non ce n'è, quindi bisogna farlo affluire dall'estero. Prima c'erano le multinazionali che facevano investimenti in Italia, ora no, e con ragionevole certezza non ci saranno in futuro, quantomeno nel breve periodo. La soluzione è cercare denaro all'estero e portarlo in Italia, non in prestito, ma per meriti acquisiti: attraverso le esportazioni. In altri termini, la speranza è legata alla capacità di essere attrattivi per quei paesi che più stanno crescendo: in Asia e America Latina, ma anche aree evolute del mondo occidentale.

Quindi la strategia non può che passare per la conquista di interessanti quote di mercato nelle esportazioni in quei paesi. Puntando su mercati precisi, con prodotti/servizi che altri paesi (aziende di altri paesi) non riescono a offrire con analoga credibilità o attrattività. È una soluzione ovvia, ma raramente praticata. L'Italia

come può avere chance? Puntando sull'export nei paesi nuovi e/o ricchi, focalizzandosi sulla parte elitaria di quei mercati (in Italia i costi del lavoro sono troppo alti per poter puntare alla parte centrale del mercato). Investendo dove non si è in competizione, o dove esistono vantaggi rispetto ai competitor per qualità e/o innovatività e/o immagine e/o credibilità.

Considerate queste condizioni, l'Italia potrebbe essere la candidata naturale a offrire le cose più importanti a chi quantitativamente ha già soddisfatto i propri bisogni: la qualità della vita. Le classi elitarie per cultura e non solo per reddito desiderano il meglio. Il "made in Italy" gode di credibilità per quanto riguarda gli aspetti culturali. Ora si tratta di lavorare con impegno per conferire alla credibilità contenuti inimitabili di qualità.

La sfida di Expo 2015

In preparazione di Expo 2015 sono state fatte ricerche nei principali paesi del mondo, sia del mondo occidentale che del Bric. Da tutte queste ricerche emerge che l'Italia rappresenta in modo concorde un "mito" nei mercati delle "5 A": Alimentazione, Abbigliamento, Arredamento/design, Arte/cultura, Ambiente/territorio. Non solo, l'Italia gode di forte credibilità anche per quell'industria manifatturiera meccanica e non che ha saputo investire in innovazione e creatività. L'etichetta "made in Italy" funziona anche in questo settore. Ex-

po 2015 rappresenta una grande opportunità in questa prospettiva di sviluppo del business estero, se il paese si impegnerà davvero nel suo complesso. Due gli obblighi per il governo: che progetti il futuro per l'Italia, e che lo promuova.

In particolare: un "progetto" di medio-lungo periodo, che definisca il posizionamento più opportuno per l'Italia nella competizione internazionale, precisando obiettivi e creando/agevolando le condizioni di partecipazione. Il posizionamento più interessante potrebbe essere quello della qualità e unicità, con riferimento al made in Italy delle "5 A": è già unico al mondo, anche se lo è soprattutto per componenti di immagine, ora bisogna fare in modo che sia percepito anche dal punto di vista della qualità intrinseca. Per l'industria manifatturiera eccellente: già esiste ed è riconosciuta come tale, ma ha un "problema" in quanto non sussiste unicità culturale come quella delle "5 A", ed è quindi in competizione. L'unica possibilità che esca dalla competizione o la vinca è consentita dalla continua eccellenza, tramite la ricerca e l'innovazione, di prodotto e di processo.

È necessario che il sistema definisca le migliori condizioni perché il mantenimento dell'eccellenza qualitativa rappresenti l'obiettivo primo: finanziamenti iper-agevolati, detassazioni... e quant'altro possa essere particolarmente efficace. Si tenga

conto che l'ostacolo più importante per l'industria italiana è dato dalla scarsa capacità di autofinanziamento, in relazione alla modesta dimensione delle imprese.

Diventare attrattivi

Oltre al "progetto" è fondamentale disegnare strategie di promozione che ne favoriscano la partecipazione. È determinante che il governo sviluppi politiche di forte attrattività per l'Italia e per il prodotto italiano sui singoli mercati esteri che si desidera conquistare. Ad esempio, creando Centri di rappresentanza commerciale dell'Italia nel suo complesso, che propongano e pubblicizzino situazioni espositive di forte richiamo sull'eccellenza italiana, non solo sulle "5 A" del made in Italy, ma anche sulle peculiarità della nostra industria manifatturiera.

Quindi creare "vetrine" dell'eccellenza, talmente interessanti da indurre i media locali di ogni paese a dare risalto e a scatenare ammirazione in modo diffuso.

L'obiettivo è radicalizzare il mito del made in Italy.

Certo, bisognerebbe rispettare anche condizioni accessorie: è necessario che queste attività promozionali non siano accompagnate da zavorre di immagine (nefandezze italiane di varia natura). Se possibile bisognerebbe risolverle a monte, o quantomeno fornire rassicurazioni che si tratta di "anomalie gestite".

