Giuseppe Caiazza
CEO Saatchi & Saatchi Italia e Head of *Automotive Business* Saatchi & Saatchi EMEA

ITALIA: UN MARCHIO DA RILANCIARE

Come viene percepito il brand Italy nel mondo? Dipende. Se in alcuni settori eccelle, food e fashion in primis, in altri a sorpresa arranca faticosamente, come nel turismo. Analizziamo insieme limiti e potenzialità di un marchio che avrebbe tutte le carte in regola per sbaragliare la concorrenza mondiale.

di CLELIA PALMESE

Diverse ricerche recenti, a partire dal Brand Country Index all'analisi comparativa sul Made in Italy realizzata da Saatchi & Saatchi all'iniziativa di Google per il rilancio "digitale" del Made in Italy mostrano un quadro contraddittorio sulla percezione del brand Italy all'estero. Mentre in alcuni settori, come la cucina, la moda e il design ancora primeggia, per assurdo è proprio nel comparto del turismo che il nostro paese, un tempo prima destinazione al mondo, perde posizioni. I tradizionali punti di forza, bellezze artistiche e naturali, pur arricchiti del fascino dello shopping di alta gamma, sembrano perdere appeal nei confronti di pubblici che si affacciano quasi ex novo all'esperienza turistica, e che sembrano rispondere ad altre strategie di marketing più efficaci.

REBRANDING MADE IN ITALY

Per cercare di analizzare nel dettaglio le variabili del successo e dell'insuccesso del marchio Italy nei vari comparti, partiamo proprio dall'indagine "Rebranding Made in Italy" commissionata da Saatchi & Saatchi Italia e condotta dall'istituto di

Codice abbonamento: 074078
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
Symbola

SIMBOLI ITALIANI PER LE MONDE LA PIADINA REGINA DEL MANGIAR SANO

A poco tempo di distanza dalla proposta di candidatura della piadina a Patrimonio Mondiale dell'Unesco da parte dell'Assessore al Turismo della Regione Emilia Romagna Maurizio Melucci, scende in campo Le Monde, la prestigiosa testata transalpina, che in un lungo reportage culinario firmato da Stéphane Davet, incorona la piadina romagnola quale regina del "fast good", il mangiar sano rapido e pratico in alternativa ai cibi spazzatura venduti nei fast food. Opinioni, che trovano il pieno sostegno dei pesi massimi dell'enogastronomia Made in Italy tra cui tre chef di fama internazionale come Gianfranco Vissani, Davide Oldani e Gianni D'Amato. Per Davide Oldani "la piadina è ormai un benchmark, un punto di riferimento della cucina italiana, un prodotto che si nutre di ingredienti vitali come sale, farina e acqua, un prodotto assolutamente eccellente. La piadina è cultura". Sulla stessa lunghezza d'onda, lo chef umbro Gianfranco Vissani secondo cui "la piadina è un jolly, un piatto assolutamente centrale che può essere abbinato con altri cibi anche di gusti completamente diversi. Perche mai l'Unesco ha tutelato la cucina giapponese e non la nostra?" Gli fa eco un altro mostro sacro delle cucine nostrane, lo chef Gianni D'Amato, che da romagnolo doc ha le idee ben chiare: "La nostra piadina è un'eccellenza e credo che il compito delle istituzioni sia sostenere i prodotti, sostenere gli chef. All'estero - prosegue lo chef stellato - le istituzioni vanno di pari pari ai grandi cuochi e li sostengono. Penso a un festival che viene fatto in Provenza, i cuochi vanno per strada e vengono acclamati e osannati, da noi non accade."

ricerca canadese Hotspex. Lo studio mette a confronto la visione che America e Cina hanno rispettivamente dei prodotti italiani e di quelli francesi. Giuseppe Caiazza, CEO di Saatchi & Saatchi Italia e Head of Automotive Business Saatchi & Saatchi EMEA, commenta così i risultati: "La maggior parte degli imprenditori italiani vede il Made in Italy come l'espressione di valori quali passione, buon gusto e creatività. Ed è proprio attorno a queste specificità che vengono costruite le strategie di marketing per promuovere i prodotti italiani nel mercato globale. Attraverso la ricerca, è stato possibile verificare come, in alcuni casi, la percezione di chi il Made in Italy lo produce non si rifletta in maniera coerente tra i consumatori nel mondo". Lo studio ha analizzato le peculiarità del Made in Italy e del Made in France, prendendo in esame quattro campi: vino, moda, design e cibo. Nonostante a livello globale siano legati ai nostri prodotti i concetti di qualità e tradizione, i dati della ricerca dimostrano come il Made in Italy risulta ancora poco compreso nella sua totalità. Ciò che non emerge è proprio uno dei tratti caratteristici dell'Italia, del suo popolo e dei suoi prodotti: la passione. All'estero i prodotti del Bel Paese sono avvertiti come di qualità, ma privi di personalità e di fascino, caratteristiche queste che sembrano essere, per il momento, più diffusamente presenti nell'offerta del made in France. Mentre in Cina il confronto Italia-Francia è nettamente vinto dai francesi, in America si tende a preferire e quindi acquistare prodotti di produzione italiana, avvertiti come più affidabili e di buona fattura rispetto all'offerta francese, pur restando ben lontani dall'esprimere la carica emotiva della madre patria. Giuseppe Caiazza suggerisce un'inversione di rotta per sviluppare a pieno le potenzialità italiane: "La prima azione necessaria consiste in un radicale cambio di firma, da Made in Italy a Created in Italia. Con alcuni nostri clienti stiamo già elaborando strategie di comunicazione attorno a questo concetto, al fine di differenziarsi e trasmettere al meglio i valori e le caratteristiche che rendono la maggior parte dei nostri prodotti così apprezzati nel mondo".

FOOD, FASHION E LUXURY: I PUNTI DI FORZA DEL BEL PAESE

A dare un'idea del grado di appeal del brand Italy è anche il Country Brand Index 2013, uno studio che stila la classifica dei Paesi in base alla loro forza ed efficacia nel proporsi come marchi, e che colloca l'Italia al quinto posto. A confermare questo dato il report di FutureBrand "Made In", realizzato prendendo in esame 140 Paesi, che premia la solida reputazione degli Stati Uniti quale Paese di origine, grazie al punteggio ottenuto nelle sei categorie di prodotto prese in esame: Fashion, Personal Care & Beauty, Food & Beverage, Automotive, Electronic Goods e Luxury. Alle spalle degli Stati Uniti, Francia, Germania, Giappone e Italia e altri quindici Paesi ancora. Se gli USA ottengono il massimo punteggio nelle categorie Fashion e Personal Care & Beauty, la Francia vince nella categoria Food&Beverage e si posiziona seconda nella categoria Luxury. La Germania primeggia nella categoria Automotive ed è terza per gli Electronic Goods. Il Giappone è primo per l'elettronica e va forte anche nel settore automobilistico. L'Italia ottiene punti soprattutto

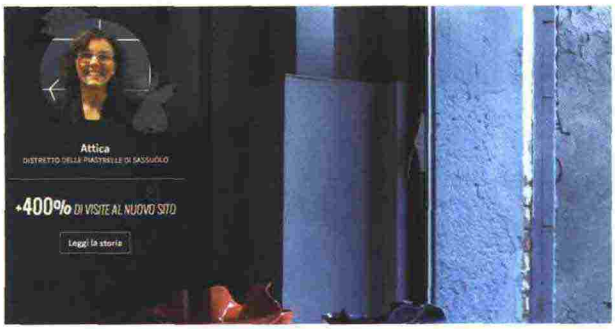
Codice abbonamento: 074078

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Symbola

GOOGLE CULTURAL INSTITUTE
MADE IN ITALY: ECCELLENZE IN DIGITALE

Insieme al Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali e a Unioncamere, Google ha creato nell'ambito dell'iniziativa Made in Italy: eccellenze in digitale la piattaforma google.it/madeinitaly, realizzata dal Google Cultural Insitute. Attraverso un centinaio di mostre digitali, fatte di racconti, immagini, video e documenti storici, gli utenti di ogni parte del mondo potranno scoprire le eccellenze del sistema agroalimentare e dell'artigianato italiano, la loro storia e il loro legame con il territorio. Dai prodotti più famosi, quali Parmigiano Reggiano o Grana Padano, Prosciutto di San Daniele o di Parma, o ancora il vetro di Murano, fino a eccellenze meno note quali per esempio la fisarmonica di Vercelli, il merletto di Ascoli Piceno o la carota novella di Ispica. L'iniziativa si propone anche di contribuire a far sì che le imprese, in particolare le piccole e medie, siano in grado di cogliere i benefici economici derivanti da internet. A questo scopo è



dedicato il sito *eccellenzeindigitale.it*. Google infatti ha deciso di realizzare, insieme alla Fondazione Symbola e con il coordinamento scientifico del Professor Stefano Micelli dell'Università Ca' Foscari di Venezia, un percorso formativo online per fornire agli imprenditori idee e riferimenti pratici per utilizzare il web come mezzo per sviluppare il proprio business. Oltre a una lezione di Vint Cerf, oggi Chief Evangelist di Google e uno degli inventori di internet, la piattaforma propone contenuti che valorizzano prima di tutto le storie di quegli imprenditori artigiani che, scommettendo sulla rete, hanno consolidato la propria forza competitiva e proiettato la propria attività in uno scenario internazionale.
A collaborare a eccellenzeindigitale.it, Repubblica.it che racconterà le storie di imprenditori italiani di successo proprio grazie all'utilizzo di internet e che possano essere fonte di ispirazione per tutto il Made in Italy.

INDAGINE MEANINGFUL BRANDS 2013
I MARCHI PIÙ AMATI DAGLI ITALIANI

I brand più amati dagli italiani? Sono quelli che ricordano sapori, odori e che rimandano alla convivialità di un pranzo oppure di una cena in famiglia. A certificarlo l'edizione italiana dell'indagine Meaningful Brands 2013 realizzata da Havas Media Group secondo la quale sono Mulino Bianco, Ferrero e Barilla i marchi più amati dagli italiani. Ecco la top ten:

1 MULINO BIANCO
2 FERRERO
3 BARILLA
4 IKEA
5 NIVEA
6 DECATHLON
7 LAVAZZA
8 COOP
9 DOVE
10 DANONE

in tre categorie: Food&Beverage, Fashion e Luxury, è quarta nella categoria Automotive, mentre si posiziona settima nella categoria Personal Care & Beauty ed è decisamente in basso alla classifica in quanto appeal dei suoi prodotti di Elettronica. Dando uno sguardo ravvicinato alle perfomance dell'Italia nelle 6 categorie, si scopre che i brand italiani del Food&Beverage devono cedere il primo posto ai brand francesi, probabilmente perché in base alle opinioni degli intervistati questi ultimi, specie nel settore dei vini, esercitano un richiamo maggiore. Tuttavia, la seconda posizione dell'Italia in questa categoria costituisce una conferma di quanto il Country Brand Index sostiene da diversi anni e cioè che sul cibo l'Italia è il benchmark mondiale. L'Italia è nuovamente seconda, questa volta alle spalle degli Stati Uniti, nella categoria Fashion, ma davanti alla Francia. La lettura di questo dato si spiega con la presenza massiccia di big brand americani nel segmento high-street e high-end della moda (Gap, Nike, Donna Karan, Calvin Klein etc), citati spontaneamente dagli intervistati. Nella categoria Luxury, l'Italia con i suoi numerosi brand si posiziona terza, alle spalle di Francia e Svizzera. Il primo posto della Svizzera in questa categoria è data dalla presenza di brand svizzeri che hanno saputo rafforzare il concetto di lusso trasversalmente a diversi segmenti di mercato, pensiamo all'orologeria con Rolex, Omega, Longines, Tag Heuer, Vacheron Constantin, al caffè

Codice abbonamento: 074078

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Symbola

con Nespresso, alla cosmesi con La Prairie, i sigari con Davidoff, la gioielleria con Chopard. Nel settore dell'Automotive l'Italia è quarta, un buon risultato che la pone dietro a USA, Germania e Giappone. Nella categoria Personal Care & Beauty il nostro Paese è 7° e 10° nella categoria Electronic Goods dove tradizionalmente non vantiamo brand forti e riconosciuti. Silvia Barbieri, Head of Strategy di FutureBrand Italia, spiega: "Mi pare un buon risultato per l'Italia. Userei questo strumento per guardare avanti e avere una prima indicazione delle potenzialità che potrebbero ancora crescere. Per esempio, credo che abbiamo la sostanza e la forza potenziale di superare la Francia nel Food&Beverage e di attaccare insieme alla Francia il primato della Svizzera nel lusso. Nelle altre categorie ritengo che l'Italia occupi una posizione che rispecchia le sue forze".

TURISMO: IL TALLONE D'ACHILLE

Se insomma il "marchio Italia" appare da una valutazione globale dei dati emersi nelle ricerche citate trainante in fatto di cibo, moda e lusso, nel 2013, anno d'oro del turismo mondiale (1,087 miliardi di turisti, 52 milioni in più rispetto al 2012, il quadruplo rispetto al 1980 - UnWto-World Tourism barometer), il nostro paese ha però perso il 4.6% di turisti (4,3 miliardi di euro persi dal turismo straniero nel 2012 rispetto al 2006 - Wttc), mentre la Gran Bretagna, con metà siti Unesco rispetto al Bel Paese, guadagnava il 6,5% e la Grecia correva dell'11%. L'Italia, con ben 49 siti Unesco (a cui presto si aggiungerà il 50esimo, le Langhe) ricava dal turismo e dalle attrazioni culturali appena il 4,1% di PIL. Anche Eurostat conferma che l'Italia è fanalino di coda in Europa nel turismo, mentre l'Ungheria registra un incremento del 5%, la Slovacchia del 5,5%, la Bulgaria del 6,2%, la Gran Bretagna del 6,5%, la Lettonia del 7,3% e la Grecia un boom dell'11%. Una delle cause principali di questo ritardo è da ricercare tuttavia soprattutto nel fatto che l'Italia ha sinora investito poco nel turismo online. Solo il 30,1% delle attività ricettive (alberghi, b&b eccetera) dispone di una piattaforma per ordinare su internet; appena il 46,7% fa e-commerce e vende in rete; i pernottamenti venduti online si fermano a un misero 12,5%. Il fatturato ecommerce in UK arriva al 39%, in Islanda al 35%, in Irlanda al 33%, in Olanda al 29% e Lituania al 30%: l'Italia nello shopping online nel turismo si arresta al 17% contro la media europea del 24%. Accelerare di più sull'economia digitale nel settore turistico appare quindi d'obbligo.

PUNTARE SULLA PREMIUMNESS ITALIANA

Tra le motivazioni di questo calo c'è sicuramente il fatto che oggi l'idea di vacanza è cambiata: domina il city break, con soggiorni brevi ma intensi; nonostante la crisi, nessuno rinuncia alle lune di miele e ai viaggi romantici; tengono le mete più gettonate insieme alla ricerca dei resort di lusso; crescono i viaggi avventura. A questo proposito Silvia Barbieri di FutureBrand indica l'autenticità come valore da coltivare per vincere la sfida del turismo: "L'evoluzione degli stili di vita riguarda molto anche le aspettative che viaggiatori e turisti hanno riguardo alle destinazioni di viaggio. Si ricerca sempre più un'esperienza che sia autentica e coinvolgente, abbandonando percorsi battuti, scambiando impressioni di viaggio, indirizzi e critiche sul web. Se il lusso è un "lifestyle definer", la premiumness è invece un "lifestyle enabler", se il lusso definisce chi lo sceglie, la premiumness, invece, accoglie e accresce la capacità di vivere bene di chi lo preferisce. In questo senso, l'Italia ha per le sue caratteristiche profonde un grande potenziale di attrattività per un target che sempre più cerca esperienze di premium lifestyle. La premiumness italiana è eccellenza diffusa e concentrata; esperienza di bellezza viva e vitale; accoglienza dolce e generosa; è uno stile di vita umanistico che nasce dalla sua stratificazione storica, dalla varietà geografica; dal suo saper produrre bellezza utile e, infine, dalla molteplicità culturale. Un recente studio a cura del nostro network internazionale ha evidenziato come in base al valore dell'"autenticità", ovvero la capacità di un Paese di aprirsi, di svelare la propria anima, di far percepire ai viaggiatori la propria essenza più vera, accogliendoli spontaneamente e offrendo loro emozioni, l'Italia occupi solo il 19° posto sui 117 Paesi presi in esame. Il dato può sorprendere, soprattutto considerato che il nostro Paese resta tra le mete di viaggio più popolari." Però Barbieri spiega anche che la debolezza che si legge nel dato va letto non come l'ennesima condanna ma come uno stimolo, un'opportunità su cui concentrare risorse ed energie, e sottolinea che bisogna tornare a puntare sul potere attrattivo dell'Italian way of life, un modello culturale diffuso e non centralizzato, unico e autentico. Ci si può riuscire superando un'immagine di dolce vita stereotipata; l'individualismo, il familismo e il localismo, cioè il prevalere degli "ismi", della standardizzazione e dell'appiattimento verso linguaggi che non ci appartengono.

Codice abbonamento: 074078

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Symbola