

Il made in Italy diventi un valore

La sfida per le Agenzie di Promozioni è di riuscire a rappresentare nelle loro value proposition i tratti distintivi della qualità italiana

di **Alessandro Barbieri, Presidente della Consulta di Promozione, Incentivazione e Servizi di Marketing di AssoComunicazione***

Nel mio precedente articolo ho provato a descrivere in maniera semplificata lo scenario competitivo del mercato della Promozione in Italia che registra sostanzialmente tre fattori di novità.

- Il primo è la crescita più che proporzionale degli investimenti promozionali da parte dei mercati Gdo e Petrol, in special modo in iniziative di Loyalty Program/Collection.
- Il secondo è che a differenza del recente passato l'aspetto dimensionale delle Agenzie di Promozioni risulta essere il fattore determinante per la crescita. (Ricordo a tal proposito numerose ricerche condotte fino a qualche anno fa da Assocomunicazione rivolte ai decision maker delle principali aziende clienti operanti in Italia che ponevano l'aspetto dimensionale dell'Agenzia di Promozione tra gli ultimi parametri di valutazione).
- Il terzo fattore, di assoluta novità, è la presenza di realtà internazionali che oggi presidiano il nostro mercato con particolare focalizzazione verso i comparti Gdo e Petrol. Come spesso avviene in questi casi, si dovrà aspettare ancora qualche tempo per capire le specificità dei nuovi player internazionali. Parallelamente sarà importante misurare il reale valore aggiunto che saranno in grado di proporre le poche Agenzie di Promozione italiane in grado di competere su gare d'impegno economico/finanziario come quelle proposte dalle direzioni acquisti (non più marketing) dei maggiori investitori.

Nel frattempo ritengo opportuno, rispetto ai continui stimoli da parte dei diversi attori in gioco, oltre che al ruolo che ricopro in Assocomunicazione, provare a investigare i diversi approcci che le tante Agenzie italiane tipiche del nostro tessuto imprenditoriale, di piccole dimensioni ma di grandi capacità e competenze, possono intraprendere. Al pari dei tanti comparti produttivi italiani del terziario avanzato, che nel recente passato hanno dovuto rivedere le loro posizioni rispetto al mercato in rapida evoluzione, altrettanto ritengo sia doveroso fare nel nostro caso. Lungi da me la pretesa di indicare strategie risolutive, mi pongo solo lo scopo di una riflessione comune circa i cosiddetti "asset immateriali" che le nostre organizzazioni vantano, anche se in molti casi ancora in forma embrionale.

A tal proposito ritengo utile riportare di seguito una recente ricerca condotta da Paolo Anselmi di Gfk Eurisko e tratta dal libro "Bella e Possibile - Memorandum sull'Italia da comunicare, Skira 2009)", su un panel qualificato di osservatori stranieri per conto di **Symbola**, Fondazione per le qualità italiane a cui aderiscono 130 imprese italiane - piccole e grandi - accomunate dalla "vocazione all'eccellenza". Da

questa indagine sono emersi con chiarezza i sei tratti distintivi della qualità italiana: l'estetica, la qualità artigianale, la cultura, la qualità sociale e relazionale, la varietà-molteplicità, la qualità complessiva della vita.

- 1. L'Estetica** - Viene sempre indicata al primo posto come tratto qualificante dei prodotti italiani di successo. Gli abiti, le scarpe, gli oggetti d'arredo, le auto italiane piacciono perché hanno uno stile e un design che li rende unici e riconoscibili. È una caratteristica che riguarda gli oggetti d'uso quotidiano, ma anche - più in generale - tutto ciò che viene progettato e prodotto in Italia e che viene messo in relazione con il tratto che più di ogni altro caratterizza gli italiani agli occhi degli stranieri: il buon gusto, lo stile, la naturale eleganza. L'estetica viene indicata come un valore che pervade la vita quotidiana degli italiani: non solo la bellezza del paesaggio e la ricchezza del patrimonio artistico, ma l'eleganza del vestire, i gusti nell'arredare le case, la cura nell'allestimento delle vetrine.
- 2. La qualità artigianale** - È la seconda caratteristica. Si riconosce agli italiani la passione di "fare bene il proprio



lavoro", la cura per i dettagli, la trasmissione dei saperi produttivi di generazione in generazione. È la qualità che sta alla base delle produzioni alimentari qualificate (i vini DOC, l'olio extravergine, il Parmigiano Reggiano, il caffè espresso...) ma viene riconosciuta anche alle altre produzioni a cui viene associato il nostro "made in..." (l'arredo, la moda, gli accessori) e alle produzioni più avanzate dal punto di vista tecnologico (la Ferrari è l'esempio più citato). L'artigianalità italiana non è abilità ripetitiva e conservazione. Anzi, viene sempre associata a un livello elevato di creatività e d'immaginazione. La sfida per il nostro Paese appare oggi quella di riuscire a trasferire questi valori dalle produzioni di nicchia a quelle di massa. E la "nuova 500" prodotta da Fiat rappresenta, agli occhi degli stranieri, un significativo segnale di successo in questa direzione.

3. La cultura - Una cultura intesa non solo come competenza "tecnico-funzionale" ("sapere come si fanno le cose") ma più in generale come rapporto vivo con la propria storia e le proprie "radici". Ai produttori italiani viene riconosciuto il senso consapevole di appartenenza a una regione, a una città, a un territorio e questo legame rappresenta un elemento forte di distintività e di identità che si trasferisce nella qualità dei prodotti italiani e anche nel modo di proporli in termini di stile comunicativo.

4. La qualità sociale e relazionale - Al carattere degli italiani viene associato un forte senso della famiglia, della socialità primaria, della comunità. Questo tratto è percepito come un importante elemento di forza anche dal punto di vista economico e produttivo (l'azienda-famiglia, i distretti). E come una componente distintiva della qualità dell'esperienza turistica del nostro Paese per quanto può offrire in termini di calore, vivacità comunicativa, informalità e convivialità.

5. La varietà-molteplicità - A differenza di altri grandi Paesi europei che sono più facilmente identificabili con uno stile, una cultura, una città, l'Italia è un Paese a cui viene spontaneamente associata un'estrema ricchezza per quanto riguarda sia l'aspetto naturale-paesaggistico, sia quello culturale e produttivo. Molteplici sono le città, le culture, gli stili, le tradizioni culinarie. E questa varietà si traduce in una potenziale ricchezza sia sul piano dell'esperienza turistica che l'Italia offre ai visitatori, sia su quello delle continue opportunità di scoperta dei prodotti e dei marchi italiani.

6. La qualità complessiva della vita - Il valore che nella percezione degli stranieri riassume e sintetizza tutte le altre componenti della qualità italiana è rappresentato dalla qualità del vivere che viene associata al nostro Paese. Nella percezione di chi ci osserva dall'esterno, gli italiani "sanno vivere" e a questo contribuiscono i ritmi di vita più rilassati, la capacità di godere dei piccoli piaceri quotidiani, il senso di leggerezza e di autenticità che si respira nei borghi della provincia e nelle piazze delle grandi città. L'Italian way of life rappresenta per gli stranieri un modello ideale di riferimento e costituisce un importante punto di forza anche per i nostri prodotti e le nostre marche che su un piano di realtà vengono percepiti come gli "ingredienti" di una migliore qualità della vita mentre su quello simbolico sono capaci di evocare il "dolce vivere" italiano. Questo significa che al di là di quello che è lo specifico patrimonio di immagine di ogni singola impresa e di ogni singolo brand, nel prodotto italiano c'è sempre un "valore aggiunto" che deriva dall'italianità del marchio. La forza del modello produttivo italiano risiede nella capacità di realizzare punti di equilibrio inediti e difficilmente imitabili tra polarità apparentemente ardue da conciliare: tradizione e modernità, artigianalità e tecnologia, estetica e funzionalità. E c'è una forte corrispondenza tra i valori che l'Italia e il prodotto italiano oggi interpretano e i bisogni "immateriali" - di estetica, cultura, socialità,

identità, emozionalità - che stanno emergendo come prioritari presso fasce sempre più vaste di consumatori europei ed extraeuropei. La capacità degli italiani di divenire pienamente consapevoli della ricchezza del proprio comune patrimonio di valori e di agire in modo coerente con essi è parte fondamentale della nostra ricetta per scommettere con fiducia sul futuro. Un fattore potenziale di successo per la nostra economia oltre che per l'identità e l'immagine del nostro Paese. Il successo di questa sfida dipenderà da chi ha responsabilità di governo a livello centrale e locale e dunque dalle politiche sociali e culturali che verranno messe in atto, dalla pianificazione urbana, dalla cura dell'ambiente, dalla qualità dei servizi privati e pubblici. Ma molto importante sarà anche la progressiva presa di coscienza di una "nuova" identità e la conseguente assunzione di responsabilità da parte dei cittadini che dovrebbero iniziare a considerarsi come "ambasciatori" dell'immagine del proprio Paese nei comportamenti che assumono quotidianamente in ambito pubblico.

Alla luce di quanto emerso in special modo circa la corrispondenza tra i valori che l'Italia e il prodotto italiano oggi interpretano e i bisogni "immateriali" dei consumatori credo possiamo scorgere l'opportunità per una nuova lettura dei bisogni dei nostri clienti. Come tradurre in un offering promozionale quanto il nuovo consumatore desidera è un lavoro non semplice ma ritengo necessario e, soprattutto, assolutamente alla portata delle Agenzie di Promozione italiane, che malgrado i tanti cambiamenti avvenuti hanno sempre dimostrato la loro vitalità attraverso uno sforzo creativo e capacità di adattamento in alcuni casi davvero encomiabili.

Far divenire il made in Italy un valore non solo per gli aspetti produttivi ma riuscire a rappresentarlo nelle diverse forme della value proposition dell'Agenzia di Promozione è la vera sfida. Per citare un esempio, rispetto a un mondo dove la declinazione dei valori del made in Italy indicati dalla ricerca risulta ancora più difficile da immaginare, prendo spunto da un articolo comparso nel numero di settembre scorso sulla rivista Wired (rivista per amanti della Rete). L'interaction designer Leandro Agrò in un esercizio di previsione del futuro immagina che quelle attitudini tipicamente italiane di socialità-relazione e senso estetico una volta applicate alla Rete potranno divenire il valore aggiunto della progettualità legata al mondo Internet e quindi riconoscibile come made in Italy. Riporto testualmente: "In questa terza ondata di Internet la tecnologia resta un pilastro fondamentale, e per realizzare prodotti sensati serve far lavorare insieme team interdisciplinari. Nelle scuole di design succede da anni. Adesso è tempo di portare questi approcci nelle aziende e usarle come motore del Paese. Il progettare deve diventare altrettanto importante del saper fare artigianale che ha finora contraddistinto i prodotti italiani più blasonati. Il settore artigianale e l'ingegneria del software devono lavorare da co-protagonisti. Non è impossibile pensare che nei prossimi 40 anni il made in Italy abbia un contenuto tecnologico, evolvendosi dallo stile all'interazione. Così domani, un oggetto sociale potrebbe essere associato all'Italia non solo per l'estetica, ma soprattutto per il suo grado di "socialità".

Relazione, comunicazione, senso estetico sono tra i principali universi semantici rispetto ai quali ci misuriamo quotidianamente nello sviluppare idee e progettualità; non ci resta che provare a rianalizzare il nostro processo metodologico e interrogarci per esempio dove e come questo potrebbe conoscere una nuova interpretazione, anche magari rispetto a quanto sopra esposto.

* alessandro.barbieri@jakala.com