

## L'immagine del Made-in-Italy presso il pubblico straniero

1. Premessa
2. Ipotesi teoriche di partenza
3. Metodologia d'indagine
4. I principali esiti dell'analisi
5. Conclusioni



### 1. Premessa

Nel corso del 2003 ho svolto un'indagine empirica volta a mostrare come l'apporre l'etichetta "made in Italy" su prodotti e servizi costituisca un vantaggio competitivo per le aziende italiane che ne assumono la paternità, nell'attuale ipercompetitività del mercato globale. Si tratta allora di vedere come gli aspetti intangibili della Nazione di origine influenzino, e in che modo, gli aspetti intangibili delle sue marche e se queste se ne avvantaggino; tema di capitale importanza, soprattutto in un contesto di globalizzazione sempre più diffuso e affermato. La domanda, quindi, a cui si vuole dare quantomeno un'ipotesi di risposta è: oggi, che valore ha e se lo ha, come lo si giustifica, la produzione locale a fronte di un consumo globale? In altre parole, il Made-in-Italy ha legittimità e senso nel

panorama ipercompetitivo del mercato globale o, viceversa, è destinato a soccombere nella corsa all'abbattimento dei prezzi inesorabilmente vinta dai competitor asiatici spesso spregiudicati, davanti ai quali non vanta alcun vantaggio competitivo da sfruttare? Verranno di seguito presentati i principali dati emersi da questo lavoro.

### 2. Ipotesi teoriche di partenza

Partiamo dall'ipotesi che il Made-in-Italy non sia più ammesso e non concesso che lo sia mai stato una mera etichetta o scritta da apporre sui prodotti di provenienza italiana, ma assume sempre più le sembianze di una marca, assolvendone i compiti. Il Made-in-Italy esula dalle più semplicistiche questioni di "country-of-origin effect" e dal fenomeno del "made in". È qualcosa di diverso dal "made in China" o dal "made in Taiwan", etichette queste che rivelano la mera provenienza geografica. A un primo livello di superficie è ma affatto superficiale partiamo dal presupposto che il Made-in-Italy condivida con la marca la natura immateriale. Ma, come tale, non può prescindere dalla contingenza. Al pari degli assets tangibili e intangibili di una marca, le caratteristiche e gli aspetti connotativi e simbolici del Made-in-Italy aggiungono o tolgono valore al sistema offerta in toto o ai suoi singoli settori. A un livello più squisitamente teorico, sosteniamo la tesi secondo cui il Made-in-Italy, cos' come la marca, sia un testo, e in particolare un testo narrativo [1]. Un testo in quanto reticolo di relazioni che esibiscono collegamenti di ordine superiore rispetto ai singoli elementi che lo compongono. E tali collegamenti sono i responsabili dei flussi semantici che permettono la comprensione del testo. E narrazione in quanto "sistema culturale di significazione", simulacro semiotico; rappresentazione che passa attraverso gli elementi simbolici, valoriali e culturali. Il Made-in-Italy, dunque, è un testo narrativo. È un sistema simbolico-valoriale e culturale. Adottando la terminologia di Andrea Semprini e commutandone l'approccio semiotico alla marca, il Made-in-Italy è un "vettore di senso", un "motore semiotico", in grado di produrre senso e dare vita a uno specifico "mondo possibile", un universo ricco ed evocativo che ruota attorno a un sistema di valori di base [2] Obiettivo di questo lavoro è proprio indagare e definire il "mondo possibile" del Made-in-Italy a partire dalla percezione del pubblico straniero; restituire parte della complessità e della ricchezza dell'immagine del Made-in-Italy, frutto dei processi di ricezione, decodifica ed elaborazione da parte di questo particolare pubblico.

### 3. Metodologia d'indagine

Per la sua stessa natura, l'immagine del Made-in-Italy si presta a essere indagata con le metodologie e gli strumenti della **ricerca qualitativa di natura esplorativa**, mediante lo

strumento dell'intervista in profondità. [3] Le scelte metodologiche di questo lavoro fondano le radici e trovano giustificazione nell'attività e nell'esperienza di un gruppo di studiosi e ricercatori che ruotano attorno al Centro per lo Studio della Moda e della Produzione Culturale dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. La traccia dell'intervista si articola in due parti, corrispondenti alle aree tematiche da indagare:

1. i settori di specializzazione, gli oggetti e le qualità;
2. l'immaginario o il "mondo possibile" del Made-in-Italy.



Il campione è il frutto di un processo di campionamento non probabilistico della popolazione attiva di passaggio dalla città di Milano: [4] abitanti, city user, turisti culturali e non, business man. Ho intervistato 10 giovani, 5 dai 18 ai 25 anni, 5 dai 26 ai 34. Di questi sotto-campioni, uno per macro-area geografica: Nord America, Asia, Nord-Europa, Est-Europa, Europa centrale e mediterranea.

#### 4. I principali esiti dell'analisi

A partire dallo studio dei protocolli, una prima analisi dei risultati è orientata a individuare nell'immaginario collettivo i settori di competenza del Made-in-Italy, nei quali il sistema Italia gode di gradi di specializzazione e reputazione tanto riconosciuti che il "country-of-origin effect" possa costituire un valore aggiunto e fortemente competitivo nel panorama internazionale. Alla luce dei dati raccolti, sembra emergere una definizione e un'immagine del Made-in-Italy complesse, [5]

ma fortemente legate ai settori trainanti: moda, arredo-casa e food. Nessun riferimento esplicito alla meccanica specializzata, nata fisiologicamente dal loro indotto. Viceversa, diversi i settori inattesi e spontaneamente riconosciuti dagli intervistati. [6] Minimo comun denominatore: la qualità estetica, spartiacque e criterio primo per la definizione del Made-in-Italy. Ma anche la qualità di fattura; sembrano superati i pregiudizi dei primi anni '80 che volevano i prodotti del Made-in-Italy ricchi solo di contenuti intangibili, estetici o simbolici, e carenti, invece, di qualità tangibili. Generalmente i prodotti del Made-in-Italy godono di una discreta qualità percepita: non solo valore estetico e di status, ma anche qualità funzionali, di fattura e cura dei particolari. Altro elemento indagato: le dimensioni semantica e semiotica dell'immagine del Made-in-Italy, l'universo valoriale, il "mondo possibile" che prende forma nelle menti dei pubblici. Emerge un'immagine di "consumatore modello" del Made-in-Italy, consapevole della molteplicità dei valori materiali e immateriali del sistema-prodotto: desiderio di auto-realizzazione e aspirazione; utilità; rilevanza sociale; investimento affettivo e identitario. Il risultato è un consumatore "post-moderno", perché ha consapevolezza della molteplicità delle dimensioni che i prodotti incorporano. Ne conosce la qualità, ma anche i limiti. Ne conosce le prestazioni, ne condivide le emozioni. Accetta l'ambivalenza che nasce dalla commistione di emotività -l'importanza di sentirsi un po' più belli è e di razionalità. Se è vero che il Made-in-Italy è un brand, come tale viene percepito dal pubblico in quanto insieme di valori e attributi, di natura tangibile e intangibile; quelli stessi che Aakeri [7] pone alla base del valore di una marca:

1. notorietà
2. creatività, stilismo
3. tradizione e tendenza: due valori per definizione contraddittori, ma che sembrano convivere nell'immaginario presso il pubblico straniero. In alcuni settori, l'una esclude fisiologicamente l'altra (food); in altri, tradizione e innovazione sembrano convivere con armonia (arredo-casa e moda).
4. rassicurazione
5. affidabilità e sicurezza: due delle dimensioni fortemente messe in discussione. La loro percezione nei prodotti "made in Italy" è controversa, come se l'etichetta rassicurasse, pur senza offrire effettive garanzie in termini di prestazione e durabilità.
6. professionalità: altro fattore controverso, che sembra confutare lo stereotipo è forse anacronistico e superato è dell'"arte dell'arrangiarsi" del popolo italiano.
7. esibizionismo; la voglia di farsi vedere, farsi riconoscere, creare e comunicare il proprio sé. Ecco dunque i valori di unicità, elitarismo, estetica, qualità e benessere.

## 5. Conclusioni

Viene ora da chiedersi: quale l'origine e il comun denominatore di tutti gli elementi individuati? La risposta che mi sento di dare è che il valore più peculiare e intrinseco del Made-in-Italy ha origini molto profonde e lontane, anche nella storia. L'Italia è un Paese la cui fama, il cui prestigio, il cui appeal sono in gran parte il frutto delle suggestioni della sua storia, della sua arte, della sua cultura e del fascino della sua geografia. Tutto è cominciato con la scoperta dell'Italia da parte di viaggiatori e intellettuali europei del XVIII secolo ("The Grand Tour"). L'Italia come luogo in cui vivono bellezza e cultura, disordine e creatività, gioia di vivere e improvvisazione. E con l'avvento dell'industrializzazione, l'Italia ha saputo conservare queste qualità e tramutarle in business, cristallizzandole. Il risultato è un mondo possibile che rompe le barriere temporali, ma è fortemente radicato nello spazio. Un mondo che abbraccia Rinascimento, Risorgimento e Romanticismo, espressioni artistiche e di pensiero che hanno tutt'oggi uno strascico importante sul territorio. E tutto ciÉ si rifà su ciÉ che sul territorio è creato: il Made-in-Italy, appunto. Questa l'immagine del Made-in-Italy oggi: un "mondo possibile" che rompe gli stereotipi che hanno per molto tempo dominato l'immagine del "Bel Paese" nel mondo, e che si arricchisce di valori che hanno radice comune nella portata immateriale, identitaria, simbolico-valoriale e culturale. In definitiva, industrie culturali.

[1] Floch Jean-Marie, Marketing, semiotica e comunicazione , FrancoAngeli, Milano, 1990.

[2] Semprini Andrea, Marche e mondi possibili: un approccio semiotico al marketing della marca , FrancoAngeli, Milano, 1993.

[3] *Strumento che non solo garantisce spontaneità nelle risposte, ma che offre una soluzione privilegiata al compito gnoseologico delle scienze sociali, così come sottolineato da Max Weber: solo l'integrazione di spiegazione e comprensione produce conoscenza "scientifica" di un oggetto sociale. La pratica delle interviste in profondità stimola la riflessione (comprensione) e un successivo atto di riformulazione (spiegazione).*

[4] *La presenza sul territorio costituisce al tempo stesso elemento fuorviante, ma anche garanzia di consapevolezza e conoscenza dell'argomento.*

[5] *Le principali fonti da cui gli intervistati traggono gli argomenti per le proprie riflessioni sono l'esperienza personale e i mezzi di comunicazione.*

[6] *Solo per citarne alcuni; il cinema e lo show business in generale, automobili e pubblicità.*

[7] Aaker David, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name , The Free Press, New York, NY, 1991, trad. it. Brand Equity: la gestione del valore della marca , FrancoAngeli, Milano, 1997.

*Paolo Spinelli si è laureato a pieni voti al Corso di Laurea in Relazioni Pubbliche all'Università IULM con una tesi sulla comunicazione di marca sul Web. Nel 2003 ha frequentato il master in "Globalizzazione, Comunicazione, Professioni metropolitane" all'Università Cattolica e ha ottenuto il titolo di master con una tesi dedicata all'immagine del Made-in-Italy. Attualmente si occupa di marketing e comunicazione nel no-profit.*