

IL CASO

di Roberto DE DONNO

I marchi del Made in Italy per lo sviluppo

Stando all'ultima indagine di "Future-brand", l'Italia nel Country Brand Index recede nel 2007 alla quinta posizione mondiale, perdendo così quattro posizioni rispetto alla prima del 2005, e due rispetto alla terza del 2006.

Un dato preoccupante e negativo, le cui cause vanno ricercate nelle varie vicissitudini nazionali degli ultimi anni: dalla mondezza di Napoli al vino adulterato, dalla diossina nella mozzarella di bufala al lento degrado di alcune aree ad alto interesse archeologico, fino alla crisi irreversibile dell'Alitalia. Fattori-chiave che hanno inarrestabilmente aggredito e poi corrosato l'immagine dell'Italia all'estero.

Pertanto, risulta allarmante il declino del brand "made in Italy", che nonostante il suo fascino ultradecennale, appare apertamente in difficoltà, con un vistoso calo di attrattività dei prodotti italiani sul mercato internazionale.

Di fronte a questa tendenza, ci si dovrebbe interrogare e aprire una discussione pubblica tra gli addetti ai lavori, interessando la classe imprenditoriale e il mondo accademico, così come quel ceto politico-istituzionale portatore univoco del tanto celebrato interesse generale del paese.

Ognuno, secondo le proprie competenze e professionalità, dovrebbe cimentarsi a ridefinire strategie e interventi, dando nuove forme o ipotesi di indirizzo alle politiche di marketing sul mercato internazionale.

Il declino del "made in Italy" è sostanzialmente causato dall'incontrollabile sequela di fatti (o misfatti) nazionali, più o meno gravi,

che transitando a livello mediatico in giro per il mondo, connotano in negativo l'immagine dell'Italia, offuscandone la sua creatività, la sua esclusività e l'insieme di elementi materiali ed immateriali che da decenni contraddistinguono positivamente il nostro paese.

Se fino a qualche tempo fa, il consumatore del prodotto "made in Italy" acquistava quasi meccanicamente qualsiasi essenza fuoriuscita dalla filiera produttiva italiana, riconoscendone la qualità, la specificità e soprattutto il valore del "marchio", oggi tale dispositivo si sta lentamente deteriorando. Difatti, scatta nel consumatore un congegno psicologico differente, in cui l'idea d'italianità muta in una correlazione sempre più forte con l'immagine inquinata e avvilita della nuova vulgata mediatica.

In tal senso, diventa indispensabile un'operazione di "ri-posizionamento" del brand, il quale intaccato mediaticamente assume, nell'immaginario del proprio target, una valenza e un significato del tutto diverso, con sfumature alquanto negative che ne diminuiscono il livello di attrattività.

Servirebbe così un'operazione di marketing in grado di rimuovere tale componente negativa, promuovendo, al contempo, una nuova immagine del "made in Italy" supportato da interventi di sostegno e di tutela al brand sui mercati esteri.

Per fare questo è opportuna una pianificazione di marketing, che preveda anche l'adozione di una adeguata strategia/azione di Public Relation e di Power in ambito internazionale. Queste due P del marketing mix diverrebbero vitali per l'inversione di tendenza attuale, poiché costruirebbero attorno al "marchio" una serie di fattori sia di promozione che di difesa del "made in Italy" fuori dai confini nazionali.

Ma per arrivare a ciò, è necessario un coordinamento, in cui pubblico e privato coniughino le proprie competenze e risorse, com'anche i propri obiettivi. Magari attraverso la nascita di una struttura ad hoc direttamente collegata al governo italiano, un vero e proprio Ministero al Marketing Internazionale, con specifici compiti di programmazione e promozione del "made in Italy" sui mercati esteri. Magari con a capo un tecnico, uno specialista, un esperto, che potremmo chiamare il Direttore Marketing del "Sistema Italia"!