

# Italia quinta tra i «made in» del mondo

## Usa, Francia, Germania e Giappone i concorrenti nella corsa ai consumatori globali

**Micaela Cappellini**

Borse, vestire, arredamento, vini. Prosciutto di Parma: nel mondo il Made in Italy è un marchio forte. Attenzione però, anche sugli altri è vietato. Perché quello italiano non è l'unico "Made in" che conta sulla piazza globale. Siamo troppo abituati a guardare all'Italia e alle nostre eccellenze coi nostri occhi. Se ci affacciamo al mercato mondiale dei consumatori da una finestra diversa, scopriamo che il marchio made in Italy è quinto: davanti, nell'ordine, ha Made in Usa, Made in France, Made in Germany e anche Made in Japan.

La classifica è stata stilata da Futurebrand, che ha vagliato il peso specifico di 140 Paesi e ha dato voce a tutti i consumatori, anche ai consumatori dei Paesi

**IL PRIMATO AMERICANO.** Tra il pubblico emergente i brand a stelle e strisce sono i più citati e i più capaci di rassicurare sulla provenienza di un bene

emergenti. Cosa hanno chiesto? Di valutare la reputazione che i Paesi d'origine hanno sulle loro scelte di consumo, di dare un punteggio all'importanza che attribuiscono alla provenienza di un prodotto. Un giudizio sulla qualità, ma anche sulla sicurezza - un tema quanto mai caldo, in epoca di scandali alimentari - e sulla reale provenienza di un bene, dato che sempre più spesso il luogo di progettazione e quello di produzione delle merci non coincidono più.

Dalle indagini è emersa soprattutto la forza del marchio Made in Usa: erede come Gap, Nike, Donna Karen o Calvin Klein sono le prime che balzano alla mente dei consumatori, soprattutto nei Paesi emergenti. Se gli Stati Uniti ottengono il massimo punteggio nelle categorie Moda e Cura della persona, la Francia viene nella Cibo e beverage, mentre la Germania primeggia nella categoria Auto ed è terza per l'elettronica di consumo. Il Giappone, infine, è primo per l'elettronica e va forte anche nel settore automobilistico. E l'Italia? I brand dell'alimentare devono cedere il primo posto ai marchi francesi, che tra gli intervistati esercitano un richiamo maggiore, specie nei settori del vino. Nel lusso, nonostante le nostre massime firme, l'Italia è solo terza, alle spalle

di Francia e Svizzera. Il primo posto dei Cantoni in questa categoria è dato dalla presenza di brand che hanno saputo rafforzare il concetto di lusso attraverso investimenti a diversi segmenti di mercato: dagli orologi (con Rolex, Omega, Longines, Tag Heuer, Vacheron Constantin) al caffè (con Nespresso), alla cosmesi (La Prairie, ai sigari con Davidoff), alla gioielleria con Chopard.

«È un fatto», conferma Alessandro Iovinella, managing director di Futurebrand Italia - che le aziende europee tendono a sovratimare il proprio appeal all'estero. Ma quando entrano in campo l'America Latina o il Medio Oriente, i marchi a stelle e strisce non sono solo fra i primi citati, ma sono anche quelli più in grado di rassicurare sulla provenienza del prodotto, cioè sull'effettivo Made in.

Nell'opinione dei consumatori intervistati, i parametri "Paese di origine", "Paese di progettazione" e "Paese di produzione" sono stati giudicati più importanti di altri fattori di scelta come, per esempio, il prezzo, la disponibilità lo stile, e gli sono posizioni alle spalle del fattore di scelta numero uno: la sicurezza. Ecco perché anche non è più sufficiente essere identificati con un Paese - per esempio, l'Italia con la moda - per essere riconosciuti: occorre Made In: i brand oggi devono dimostrare di avere una reale e profonda connessione con il Paese da cui provengono per poter contare su un vantaggio competitivo.

Ben vengano dunque le normative a tutela del Made in. Ma potrebbero non essere abbastanza: si chiarì, la qualità posizione italiana è di tutto rispetto, ma ci obbliga a confrontarci con altri quattro e a imparare a essere competitivi rispetto a loro. «Dobbiamo usare questa posizione per guardare in avanti e avere una prima indicazione delle potenzialità che potrebbe ancora crescere - sostiene Silvia Barbieri, head of strategy di Futurebrand Italia - e, soprattutto, 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, invece, ritengo che l'Ita occupi una posizione che rispecchia le sue forze».

### La classifica settore per settore

I primi cinque Paesi della classifica e, per settore, i primi dieci Made in posizionati

	Alimentari e bevande	Cara personale	Auto	Elettronica	Moda	Lusso
1	USA	GERMANIA	GIAPPONE	USA	USA	SVIZZERA
2	FRANCIA	FRANCIA	GIAPPONE	USA	ITALIA	FRANCIA
3	SPAGNA	SVIZZERA	USA	GERMANIA	FRANCIA	ITALIA
4	USA	GB	ITALIA	COREA DEL SUD	GB	GB
5	GIAPPONE	GERMANIA	GB	CINA	GIAPPONE	USA
6	GERMANIA	GIAPPONE	FRANCIA	SVEZIA	SVEZIA	GIAPPONE
7	GIAPPONE	GB	ITALIA	SVEZIA	FINLANDIA	SPAGNA
8	SVIZZERA	AUSTRALIA	COREA DEL SUD	CANADA	GERMANIA	BELGIO
9	TURCHIA	SVEZIA	CINA	TAIWAN	TURCHIA	SVEZIA
10	ITALIA	BELGIO	THAILANDIA	INDIA	ITALIA	CINA

Fonte: Futurebrand

### INTERVISTA Gideon Rachman Esperto di mercati globali

## «Attenti a non sovrastimarsi»

La Quinta posizione è una buona cosa. Ma l'Italia non può accontentarsi di questo. A dirlo è Gideon Rachman, uno dei columnist più noti del Financial Times, ex corrispondente da Bruxelles, Washington e Bangkok, e grande esperto di mercati globali. Soprattutto, un osservatore esterno: che può permettersi di guardare alla classifica del Made In da una finestra neutra rispetto a chi occupa le prime cinque posizioni (nell'ordine Usa, Francia, Germania, Giappone e Italia, appunto).

Questo quinto posto, per l'Italia, è da considerarsi una buona posizione o no?

«Credo che il quinto posto sia davvero un buon risultato, ma credo anche che l'Italia non debba ac-

contentarsi di questo. Dato che il futuro economico del vostro Paese si giocherà sulla manifattura ad alto valore aggiunto e sul turismo, è cruciale che si faccia tutto il possibile per promuovere il marchio Italia nel mondo. Non potete più fare affidamento sul fatto che le qualità note del Paese parlino da sole, e dovete accompagnarle con iniziative promozionali adeguate.

Cosa dovremmo fare, per esempio?

«Alcune delle iniziative fatte in passato credo siano state molto efficaci ad esempio il Padiglione Italia all'Expo di Shanghai, senza dubbio il più bello di tutti. Dovreste inoltre migliorare le infrastrutture del Paese: aeroporti e stazio-



Columnist dell'FT, Gideon Rachman

«In questo momento dovete fare i conti con il debole che i cinesi hanno per Parigi»

ni ferroviari rappresentano il primo impatto degli stranieri con il Paese e dicono molto di voi.

Anche i Paesi emergenti ci vedono come qualità, nella classifica mondiale dei marchi Paese? «Noi non conosciamo con precisione la metodologia dello studio. Certo, la mia impressione è che i cinesi in questo momento abbiano una passione per la Francia, soprattutto per quanto riguarda il vino e il design».

Ma l'Italia è consapevole della posizione che occupa, o pensa di valere di più? «Io credo che in generale tutti i Paesi tendano a sovrastimare la propria importanza nel mondo. Di certo i francesi e gli inglesi lo fanno. Ma è necessario essere più critici verso se stessi. È soprattutto imparare a guardarsi negli occhi degli altri».

