

L'INVISIBILE E IL NON DETTO
RECENSIONE A *Raccontare il made in Italy**

Questo libro di Bettiol parte da un assunto, che spiazza alcuni luoghi comuni in materia di *made in Italy*: i consumatori del mondo, nella nuova economia globale, vogliono e cercano il *made in Italy*; ma spesso non sanno come e dove trovarlo. Cioè, nonostante l'interesse di partenza, in molti casi finiscono per non trovarlo affatto.

Accade in Cina, ci ricorda l'autore, a proposito di camicie prodotte in Italia, che – grazie al fascino del *made in Italy* – sul mercato cinese possono essere oggi vendute a prezzi di molto superiori a quelli ottenuti in Europa o in America. Ma accade anche in tanti altri Paesi in cui l'idea del prodotto fatto in Italia galleggia nella sfera dei possibili desideri, anche se – per adesso – rimane spesso separata dal prodotto concreto, e dagli uomini in carne ed ossa che presidiano il suo retroterra commerciale e produttivo. Tutte cose che, se ci fossero, in quantità e qualità adeguata, potrebbero consentire al potenziale *fan* del *made in Italy* non solo di acquistare (*on line* o *offline*, in negozio) il prodotto, ma anche di usarlo per arricchire la sua esperienza di consumo, nello specifico campo di interesse.

Insomma, nel grande e confuso mercato mondiale, sono molti i prodotti e i settori in cui l'icona *made in Italy* è rimasta senza il suo oggetto “reale” di riferimento. Non per questo ha perso il suo fascino, perché si è trasformata in mito, contaminandosi con l'immagine accattivante del lusso, che tuttora viene associata ai prodotti italiani di *élite*, proposti da stilisti e marchi di fama. È una trasfigurazione che – per il potenziale cliente di fascia media – sublima il prosaico bisogno di consumare in un rinvio, non in una rinuncia. Il desiderio rimane, certo, e anzi si accresce. Ma quello che purtroppo non cresce, per effetto di questa sublimazione, è il fatturato dei nostri produttori, che trova ostacoli pratici – per adesso insuperati – nel mantenere un rapporto effettivo con i potenziali clienti.

Perché si determina questo *impasse*?

Perché, in poche parole, il *made in Italy* viene frenato dalla carenza di reti distributive e di sistemi efficaci di comunicazione/interazione con i clienti po-

* Marco Bettiol (2015). *Raccontare il made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*. Venezia: Marsilio, pp. 112.

tenziali. Questo vale sia per la rete commerciale tradizionale (negozi) che per le vendite basate sull'interazione *on line*, sostiene Bettiol. «Su entrambi questi fronti (comunicazione *on line* e *offline*), le nostre imprese scontano un ritardo storico. Il consumatore ci vuole ma noi non ci facciamo trovare tanto facilmente» (par. 2.3).

In una parola, la fama del *made in Italy* si traduce solo in parte in vantaggi competitivi pratici per i nostri produttori, perché non sappiamo arrivare al cliente finale, comunicandogli un *set* di promesse che possano essere effettivamente mantenute con l'acquisto e l'uso del prodotto, o con il servizio associato all'esperienza fatta.

Ovviamente, questo non vale per tutte le aziende italiane, I nostri “campioni” (i soliti noti) hanno imparato piuttosto bene a vendere le loro promesse sul mercato dell'abbigliamento, dell'arredamento, del vino e di altri prodotti di qualità o di lusso, associando ad ogni promessa un prodotto o un servizio fatturabile. Ma il successo di questi pionieri, proiettati sul mercato internazionale, è rimasto un fenomeno ristretto ad una fascia di mercato (medio-alta) e a certi settori o prodotti che hanno già allestito marchi, canali logistici, reti commerciali corrispondenti. Accanto a questi, rimane il grosso dei produttori del *made in Italy* che – in potenza – potrebbero avere *appeal* in una fascia di prodotti e settori molto più estesa.

Certo, anche cambiando l'approccio comunicativo e distributivo adottato, il *made in Italy* continuerebbe a non essere *appealing* per i prodotti standard o di massa. Per i quali la logica del *low cost* è difficilmente contrastabile, considerando gli extra-costi che gravano sulle produzioni realizzate nel nostro territorio, con lavoro ad alto reddito (relativo), costi infrastrutturali, energetici o fiscali e vincoli regolatori che altrove non esistono.

Ci sono, tuttavia, tanti altri prodotti/servizi che – in ragione della loro qualità o unicità – non possono essere considerati di massa, ma, al tempo stesso, non rientrano nemmeno tra i prodotti di lusso o di *élite*. L'Italia ha, infatti, un gran numero di produttori che operano sul terreno delle piccole serie o dei prodotti personalizzati, sfruttando la qualità e passione del lavoro artigianale, l'interazione flessibile e creativa al servizio del cliente, il rapporto fiduciario con il consumatore dotato di gusti ed esigenze non banali.

Nel libro il lettore troverà una serie, molto istruttiva, di storie e di persone che popolano il mondo del *made in Italy* “realizzato”, già presente nei mercati e nei circuiti internazionali. Alcuni di questi casi sono da tempo avviati su percorsi di successo, anche se restano poco noti al grande pubblico. Altri vanno avanti associando al prodotto una tradizione o una storia personale dell'imprenditore, arricchendo così l'esperienza di uso di significati di nicchia, che possono risultare curiosi o affascinanti per le comunità o i gruppi di clienti interessati a certe qualità del vivere e del lavorare.

In ambedue i casi gli imprenditori hanno saputo rendere *unic*i i prodotti e i servizi proposti nel contesto internazionale, differenziandosi per la qualità ar-

tigianale, per la personalizzazione delle soluzioni concordate col cliente, per l'originalità dell'idea sottostante o per il recupero di elementi storici particolari, spesso legati al territorio e alla sua carica simbolica. Nell'insieme, ci dice Bettiol, questi imprenditori sono dotati di tutti i presupposti necessari per crescere ulteriormente, nel prossimo il futuro, continuando storie che sono ancora ai primi passi, ma che possiamo ritenere – in base alle tendenze in atto – dotate di futuro.

Accanto a questi casi, rimangono tuttavia – nel campo del *made in Italy* – molte imprese che non sanno né decifrare né comunicare la propria qualità, connessa al contesto – pratico e simbolico – in cui hanno realizzato le loro esperienze, dando forma a prodotti, modelli di lavorazione e di vendita, metodi di rapporto con i clienti lontani dallo standard. Ma si tratta spesso di imprese che riescono a valorizzare la loro specifica qualità solo in circuiti ristretti.

In molti casi, sono le imprese stesse che non si rendono conto del potenziale mercato cui potrebbero aspirare sulla base di quanto fanno e sanno fare. Questo accade quando le esperienze fatte progettando e producendo un prodotto vengono interiorizzate in modo implicito, traducendosi in una conoscenza *embedded* che non basta a rendere le imprese consapevoli della differenza e tanto meno del valore potenziale che la loro esperienza di lavoro e di vita potrebbe avere per chi – in Italia e all'estero – è in grado di apprezzare i significati connessi al *made in Italy*.

L'apertura ai circuiti comunicativi e interattivi di Internet appare, da questo punto di vista, un passaggio essenziale per valorizzare le unicità e i significati simbolici associati al *made in Italy*, determinando un coinvolgimento diretto del cliente nella creazione e personalizzazione del prodotto o servizio offerto. Nelle forme *soft* questo coinvolgimento riguarda la sfera immateriale, ma ci sono anche esperienze importanti in cui l'*user* diventa esso stesso *maker*. In una sintesi tra produzione e consumo – realizzata in casa o in garage – che sovrappone i due modelli classici del consumatore e del produttore.

Che il consumatore si proponga come *maker*, o no, quello che comunque cambia è il tipo di interazione con il cliente. L'interazione comunicativa non avviene più, anche per i prodotti di massa, utilizzando esclusivamente il canale televisivo – che veicola soprattutto significati standard e ripetitivi – ma cerca di arricchire la relazione interpersonale attraverso l'interazione e l'esperienza fatta *on line*. Oppure attraverso un rapporto di ascolto, coinvolgimento e ricerca di soluzioni creative direttamente nel negozio.

Oggi è soprattutto la relazione *on line* che fornisce metodi innovativi di entrare in rapporto con i potenziali clienti. La pubblicità sui motori di ricerca e l'attenzione ai giudizi sul prodotto o servizio espressi dagli *user* sono metodi che consentono di capire, in modo più incisivo, le idee dei clienti potenzialmente interessati, aiutando così a fare breccia sulla loro predisposizione all'acquisto.

Sul terreno dell'interazione *on line*, purtroppo, l'esperienza che le nostre imprese possono fare sul mercato interno non aiuta più di tanto. Pesano infatti i ritardi con cui nel nostro Paese progrediscono banda larga, uso di Internet e *e.commerce*, rispetto ad altri Paesi, avanzati ed emergenti. I produttori italiani che vogliono usare i canali *on line* per interagire con consumatori e clienti internazionali devono dunque basarsi su quanto riescono a fare ed imparare sui mercati esteri. E qui incontrano, tuttavia, barriere culturali di non poco conto, dovute alla distanza tra le storie e le abitudini dei diversi paesi o continenti, alle diversità linguistiche e alle simbologie che ciascuno si porta dietro.

In tema di interazione *on line* è di conseguenza molto utile l'esperienza diretta, nei mercati esteri, per imparare dagli altri, e in fretta. Un contributo importante a questa forma di assimilazione trans-culturale potrebbe essere fornito – suggerisce l'autore – da una maggiore attenzione per gli studi umanistici nei nostri processi formativi. In Italia, oggi questi studi sono spesso sottovalutati, anche perché rivolti a temi e direzioni che incontrano una limitata domanda sul mercato professionale. Essi potrebbero invece avere un ruolo importante, anche per le imprese, se assumessero per oggetto le relazioni trans-culturali che attraversano il mondo di oggi, aiutando le imprese a capire le tante sfaccettature poco note o poco comprese che caratterizzano l'universo espressivo di ciascun Paese.

Si tratta, nel nuovo modo di comunicare e di interagire con consumatore, di usare la comunicazione *on line* per andare oltre il catalogo virtuale e la “vetrina” *web*, perché oggi la tecnologia delle reti consente di organizzare esperienze condivise in rete, che valorizzano la personalizzazione interattiva del prodotto, la “passione” per un certo genere di oggetti di cucina o di arredamento, la specificità delle esigenze e del servizio richiesto, anche post-vendita. Tutto questo può arricchirsi di partecipazione emotiva attraverso lo strumento dello *storytelling* che – usando la videocomunicazione – associa esperienze di vita e significati specifici ad un certo prodotto.

Sono cose che, in linea di massima, calzano a pennello per prodotti come quelli del *made in Italy*, proprio perché questi devono differenziarsi dallo standard, dando alla differenza percepita dal cliente un significato di pregio e di attrazione.

Non tutti i nostri produttori sanno utilizzare al meglio questi canali per entrare in contatto, anche in termini di reciproca fiducia e riconoscimento, con i potenziali clienti, dispersi nel grande mercato globale e differenziati dai tanti luoghi e dalle tante culture che lo compongono. La piccola dimensione di impresa, una certa distanza dalla tecnologia e la mancata comprensione di quanto oggi giochi la comunicazione nel creare ed espandere il mercato ritardano lo sviluppo delle soluzioni e degli investimenti che sarebbero necessari per colmare questo gap, in un gran numero di imprese.

Questo libro, anche grazie alle storie di imprenditori che hanno già trovato un percorso utile, su cui andare avanti, può convincere anche altri a seguirne le

tracce, lungo un percorso di cambiamento che prende le distanze dal passato e guarda al futuro.

Speriamo, a questo fine, che il libro abbia molti lettori – come merita – non solo tra gli studenti e i docenti universitari, ma anche tra gli imprenditori, i professionisti, i tecnici, i sindacalisti e i politici che si occupano di *made in Italy*.

I buoni concetti e i buoni propositi, infatti, hanno sempre bisogno di gambe abbastanza robuste e veloci per camminare speditamente, guardando alla meta senza paura.

Enzo Rullani