

Gabriele Morello

Prodotti, made in, Expo 2015

Introduzione

Nelle economie di mercato il prodotto rappresenta la base del valore a fronte del quale il consumatore è disposto a pagare un determinato prezzo. Nei paesi più poveri questa disponibilità non esiste o è estremamente ridotta. In Africa c'è ancora dove si muore di fame, come testimoniano i drammatici esodi da quel continente. In altri luoghi del Terzo Mondo si vive di sussistenza, senza risparmi né assicurazione sociale, con tassi di disoccupazione superiori al 40%. In queste condizioni parlare di scelta dei prodotti, di marche e di *made in* sarebbe offensivo. Ma dove i problemi della sopravvivenza sono superati e vi è libero accesso ad una variegata moltitudine di beni e servizi, le tematiche economiche e sociali sono numerose e complesse, sia dal punto di vista teorico (teoria della domanda effettiva e psicosociologia del consumatore) sia dal punto di vista pratico (campo di scelta dei prodotti). Fra luci e ombre lo scenario mondiale sembra presentare un quadro positivamente evolutivo: per i 4/5 degli esseri umani lo sviluppo è in corso. Nell'ultimo ventennio India, Cina e vari paesi dell'Asia e dell'America Latina sono riusciti a essere presenti sui mercati mondiali. La produzione e l'export crescono, il reddito pro capite e i consumi aumentano, le speranze delle nuove generazioni sono maggiori di quelle che le hanno precedute.¹

Una visita all'Expo di Milano che, con partecipanti di 145 paesi che coprono il 94% della popolazione mondiale, ha scelto come simbolo l'Albero della Vita, induce ad alcune riflessioni non solo sul settore alimentare che ha costituito l'oggetto centrale dell'evento, ma anche su aspetti relativi alla produzione, alla distribuzione e al consumo di altri beni e servizi.

1. Natura del prodotto

I consumatori valorizzano i prodotti in forme diverse, in relazione alle proprie disponibilità e ai propri bisogni e desideri. Talvolta le loro scelte sono di carattere razionale, nel senso che prima di decidere confrontano e valutano qualità, prezzi e caratteristiche del prodotto. Altre volte l'atto di acquisto si basa sui sentimenti, un oggetto può attrarre o respingere in base a ragioni affettive ed emotive. Ancor prima che gli economisti e gli psicologi contemporanei studiassero il comportamento del consumatore, Marx² (1867) ne aveva compreso l'essenza. "Se le necessità umane originano dallo stomaco o dalla immaginazione non ha alcuna importanza", così inizia *Il Capitale*.

Negli studi di marketing si distingue fra tre tipologie di prodotto: essenziale, tangibile e ampliato. Si considera anche il prodotto potenziale, dato che ogni bene è suscettibile di perfezionamento, ma ciò appartiene alla problematica dell'innovazione, argomento troppo importante per essere trattato *en passant* in questa sede.

Il prodotto essenziale (*core product*) identifica il valore fondamentale del bene. Nel cibo è l'alimentazione; nell'auto, nell'aereo e nel treno è il trasporto; negli edifici è l'abitabilità, etc. L'utilità dei beni costituiva la base degli economisti classici. Quando Smith, Ricardo e Stuart Mill discutevano di commercio internazionale, il concetto di utilità era riferito allo scambio, a fronte del prezzo pattuito, di un singolo bene o gruppo di beni chiaramente identificabili per la loro 'essenzialità', senza chiamare in causa né la marca, né i servizi, né le complessità delle moderne transazioni finanziarie. Le specializzazioni

¹ P. COLLIER, *L'ultimo miliardo: perché i paesi più poveri diventano sempre più poveri e cosa si può fare per aiutarli*, GLF editori Laterza, Roma 2008.

² Cfr. K. MARX, *Das Kapital. Kritik der Politische Oekonomie*, Meissner Hamburg 1867, vol.1, cap.1°, pag. 1 (mia ed. Ring Verlag A.G., Zurich 1934). Come nota a questa affermazione, Marx cita Nicholas Barbon, che nel 1696 scrisse che "la maggior parte delle cose traggono il loro valore dal fatto che rispondono ai bisogni dello spirito".

produttive avvenivano dove i fattori della produzione (terra, capitale, lavoro) erano più abbondanti; le transazioni seguivano *i terms of trade*, cioè le differenze strutturali dei prezzi. Ancora oggi il prodotto essenziale costituisce il fondamento del concetto di prodotto. Tuttavia, mentre una volta le sue caratteristiche fisiche ed estetiche costituivano condizione necessaria e sufficiente per la definizione degli scambi, oggi anche nell'agricoltura e nella produzione di generi alimentari non è più così. Come vedremo, altri aspetti sono considerati almeno altrettanto rilevanti rispetto al primordiale valore d'uso di un bene. Talvolta gli epifenomeni sono più importanti del fenomeno.

Il prodotto tangibile amplifica il prodotto essenziale, caratterizzandone l'uso e incrementandone l'utilità. Fanno parte di esso la confezione, la rete di vendita, la garanzia, i servizi che accompagnano gli scambi, la tecnologia informatica e tutti gli aspetti visibili del marketing mix (prodotto, distribuzione, promozione, prezzo). Il più significativo di tali aspetti è la marca, finalizzata a ridurre l'elasticità della domanda e quindi ad impegnare a fondo, con tutto l'arsenale metodologico delle politiche di *branding*, gli uffici marketing delle imprese. Quando si affronta il problema della marca si ragiona in termini di *brand awareness*, *brand quality*, *brand scope*, *brand association*, *brand relationships* (Busacca 2005).³ Tutto ciò permette ai produttori di stimolare l'interesse, suscitare la fiducia, risvegliare il desiderio di comprare, come già cento anni fa aveva intuito Sombart (1913). Allora, tuttavia, ciò aveva un significato marginale nel funzionamento degli scambi. L'attenzione nei confronti del prodotto tangibile è aumentata a dismisura da quando la domanda/offerta di massa e l'inasprimento della concorrenza hanno indotto gli imprenditori a innovare e a differenziare la produzione. Fu così che marca, marchio e confezione divennero ben presto il tritico-base del prodotto. Con il passaggio dall'orientamento al prodotto all'orientamento al mercato a ciò è venuto ad aggiungersi il ruolo della pubblicità, supporto primario di ogni sistema oligopolistico basato sulla *non price competition*. Da oltre cinquant'anni gli investimenti in pubblicità e promozione delle vendite costituiscono "un potente antidoto contro la tendenza a sprofondare negli stadi di depressione propri del capitalismo moderno".⁴ L'EXPO è una dimostrazione del fatto che anche le fiere fanno parte del prodotto tangibile; non vi è dubbio che il buono allestimento degli *stands* di paesi come Kazakistan, Korea, Nepal, Qatar... abbia contribuito ad accrescere il valore delle loro offerte.

Il prodotto ampliato aggiunge aspetti intangibili al prodotto tangibile. Elementi cognitivi, affettivi e conativi compongono il prodotto ampliato, il cui obiettivo è da un lato il migliore posizionamento e sviluppo della marca in relazione alle marche concorrenti e dall'altro la caratterizzazione del prodotto in relazione alle esigenze d'informazione dei consumatori. Fanno parte del prodotto ampliato il nome del produttore, la storia dell'impresa, la sua reputazione e ogni altro elemento virtuale capace di determinare l'immagine del prodotto e la fiducia del consumatore. Quest'ultima è largamente collegata al *made in*, cioè al luogo di origine del bene. Negli stereotipi correnti hanno una valenza positiva il profumo francese, la moda italiana, il whisky scozzese, l'acciaio svedese, gli orologi svizzeri, il salmone norvegese, i sigari cubani. In Asia i servizi aerei, turistici e bancari di Singapore e della Malesia hanno una buona reputazione, ma fino a qualche tempo fa nessun cinese avrebbe comprato prodotti *made in Thailand*.⁵

³ B. BUSACCA, *Brand Equity*, Università Bocconi, Milano 2000, Master MiMec 2005-2006.

⁴ P. A. BARAN - P. M. SWEZZY, *Il Capitalismo Monopolistico*, Einaudi, Torino 1968. Stime, per quanto approssimative, sull'entità delle spese in sviluppo del prodotto tangibile possono essere meglio effettuate a livello di settore o di singolo prodotto, piuttosto che a livello di economia globale. Baran e Sweezy riportano i dati dello studio: *'The cost of automobil model changes since 1949'* pubblicato nel "Journal of Political Economy", Ottobre 1962. Gli autori di questo studio: F.M. Fischer, Z. Griliches e C. Kaysen hanno calcolato la differenza di costo tra un'auto prodotta negli USA nel 1949 e una ipotetica auto della medesima qualità prodotta nel 1962 senza alcun costo aggiuntivo d'innovazione e sviluppo delle vendite. Il risparmio sarebbe stato di quasi 4 milioni di dollari l'anno. Intorno al 1960 i cambiamenti di modello dell'auto costavano dunque agli USA il 2,5% del PIL annuo. Da allora ad oggi le spese di pubblicità e sviluppo hanno subito un enorme incremento sia a livello globale che nei bilanci delle singole imprese.

⁵ S. HAHN - G. ECKHARDT - M. CHAI, *Made in Asia. An exploration of Country of Origin effect within the region*, ESOMAR World Research Paper, Amsterdam 2006.

2. Comunicazione

La comunicazione è volta a descrivere non solo il prodotto, il luogo di produzione (nazione, provincia, comune) e la creatività del fabbricante, ma anche l'ambiente in cui il consumo è contestualizzato. Un esempio italiano è dato dalla campagna pubblicitaria di un'industria che produce cereali, dolci e biscotti. Lo scenario riproduce uno scorcio di vita quotidiana in cui una tipica famiglia borghese trascorre in campagna una giornata gioiosa, consumando i prodotti reclamizzati. Nel nostro paese, dove il desiderio di sfuggire allo stress urbano è molto sentito, questa pubblicità ha avuto un notevole successo. L'approccio dimostrativo basato sulla USP (*Unique Selling Proposition*), secondo cui la promozione di un prodotto va effettuata puntando sulla singolarità dei suoi attributi, può essere vantaggiosamente sostituito da una ESP (*Environmental Selling Proposition*) in cui, secondo il criterio strutturalista, il prodotto non è una variabile indipendente, il contesto ambientale fa premio su di esso.⁶ Quando stampa, radio, cinema, tv e internet utilizzano la strategia pubblicitaria ESP, vuol dire che il fatto saliente da comunicare è il luogo in cui il prodotto è stato fabbricato. È questa l'informazione che ne sintetizza il vantaggio competitivo, quali che siano le singole componenti del paese (risorse, beni culturali, sistema politico, capacità delle maestranze, carattere della popolazione, specializzazione del capitale, etc.). In merito ai rapporti d'immagine fra prodotti e paese, si ritiene possibile che la rappresentazione di un'atmosfera ambientale o l'eccellenza di alcuni articoli incida sul giudizio che i consumatori formulano su un paese. Studi specifici sull'argomento hanno tuttavia dimostrato la maggiore validità del processo inverso, cioè che l'atteggiamento nei confronti di un paese è quello che influenza maggiormente l'atteggiamento nei confronti dei prodotti di quel paese.⁷ Per questo gli italiani protestano contro la comunicazione che, spacciando la dizione *made in Italy* vendono olio importato e utilizzano carni estere per produrre salumi dop o ipp, latte straniero per produrre formaggi ecc... Anche all'interno dello stesso paese si trovano scelte industriali diverse, per esempio la Hewlett Packard e la Texas Instruments si avvalgono di subfornitori di Taiwan mentre Intel produce nel proprio paese. Anche ciò andrebbe comunicato al consumatore, dato che "la globalizzazione produce pressioni comuni sulle imprese ma non predetermina le loro risposte. Ogni azienda ha una sua storia, un suo patrimonio ereditario che ne orienta le scelte. Questa eredità è influenzata dal contesto nazionale".⁸

3. La questione del *made in*

Il commercio internazionale non solo dei beni strumentali ma anche degli articoli di largo consumo e dei generi alimentari riguarda ogni momento della nostra vita quotidiana. Stamattina mi ha fatto da sveglia un orologio fabbricato in Olanda. Per la doccia ho adoperato un sapone francese, per la barba un rasoio americano e una schiuma da barba inglese. Gli abiti che indosso sono di marca italiana. Come breakfast ho bevuto un succo di arancia proveniente dalla Spagna, mentre ascoltavo le notizie da una TV di marca giapponese. L'articolo che sto scrivendo è digitato su un pc IBM...

Qui incominciano i problemi del *made in*: non sappiamo se il pc sia stato prodotto negli USA, in Scozia, nel Messico o in altri paesi in cui la società possiede stabilimenti produttivi. Lo stesso avviene per una grande quantità di, marche e luoghi di provenienza. Ma questi luoghi, sono davvero quelli dichiarati dalle imprese e dalle loro agenzie pubblicitarie? Molti articoli venduti come *made in Italy* in realtà originano da Cina, India, Pakistan, Bangladesh, Vietnam, Romania ed altri paesi a basso costo di manodopera. I giapponesi forse sanno che il successo della loro industria motociclistica originò nel dopoguerra dagli

⁶ G. MORELLO, *The hidden dimensions of marketing*, Vrije Universiteit Boekhandel, Amsterdam 1993.

⁷ G. MORELLO, *The 'made in' issue. A comparative research on the image of domestic and foreign products*, ESOMAR, Amsterdam 1984, European Research n. 1, G. MORELLO, *The consumer in world trade*, Visser, H. and Schoorl, E. (eds.) *Trade in transit*, : Martinus Nijhoff Publishers, Dordrecht 1986 e G. Rivelli, *L'etichetta made in Italy è garanzia di qualità*, Il Sole24ore, 25 ottobre 2007. Nel riportare i risultati di un'indagine condotta sui più importanti mercati statunitensi e cinesi in otto filiere del *made in Italy* l'A. osserva che "la predisposizione favorevole nei confronti dei prodotti italiani precede la conoscenza delle marche e perfino l'esperienza dei singoli prodotti".

⁸ S. BERGER, *Mondializzazione :come fanno per competere?*, Garzanti, Milano 2006.

accordi tecnologici con la Harley Davidson, ma quanti affollano il negozio di Valentino a Firenze non immaginano che gli articoli dello stilista italiano vengono prodotti in Asia. Per Natale, vengono venduti pupi del presepio napoletano e altri oggetti tradizionali dell'artigianato italiano, realizzati a Taiwan. Altre volte il messaggio sul *made in* è volutamente distorto. Reebok, produttore nordamericano di scarpe sportive, ha inserito nel suo logo la bandiera britannica, simbolo di distinzione, finché un tribunale inglese non gli ha chiesto conto e ragione. I vini Alpenweiss e Lac des Roches provengono rispettivamente dal Canada e dalla Grecia, non dalla Germania e dalla Francia come si vorrebbe far credere. Papadopoulos e Heslop⁹ parlano di *borrowed images*, cioè immagini prese a prestito. Sarebbe più esatto definirle *stolen images*, cioè immagini rubate. Neanche i messaggi della *global image* sono sempre esatti. Tutti sanno che United Colors of Benetton significa Italia, che l'auto Infinity è giapponese e che la TWA (Trans World Airlines) era una compagnia americana come la Coca Cola (la quale nella sua insegna prudentemente non riporta alcuna connotazione di origine.) Questo tipo di distorsioni, legate alle strategie di comunicazione delle imprese,¹⁰ possono essere perseguite. Più insidioso è l'intreccio fra prodotto e luogo di produzione nella fase più matura della globalizzazione quando, per la natura stessa del processo produttivo e logistico, né il luogo della fabbricazione né quello dell'assemblaggio consentono di essere individuati.

4. Globalizzazione e opzioni del consumatore

Una delle caratteristiche della globalizzazione è la sua capacità di omologare beni e servizi prodotti in varie parti del mondo. La produzione di un'auto Mercedes comporta l'assemblaggio di circa 10.000 pezzi. Questi pezzi vengono prodotti nei cinque continenti, per questo si dice che al momento dell'acquisto la macchina ha già fatto il giro del mondo. Domanda: Qual è il *made in* della Mercedes? Il marchio no, perché può essere registrato ovunque. *Idem* per la sede legale della società. I proprietari delle azioni - milioni di persone- non possono essere identificati e comunque gli azionisti non lavorano nelle fabbriche. Un criterio di identificazione potrebbe essere il luogo dove vengono prodotte le parti principali del prodotto. Anche questo criterio non è accettabile, come non lo ha accettato il tribunale che si è occupato del caso Volvo, società svedese che ha contestato lo slogan inglese 'buy British, buy Volvo'. Casi analoghi si verificano nelle molte situazioni in cui le imprese producono *offshore*, trasferendo all'estero la fabbricazione delle proprie marche o affidando la produzione delle componenti a fabbricanti di paesi diversi, in modo da parcellizzare il prodotto finale secondo principi di minimo costo e massima convenienza. Anche le *joint-ventures* fra aziende di paesi diversi complicano l'individuazione del *made in*. Tutte le multinazionali e spesso anche imprese minori sono partecipi di sistemi incrociati, le società tendono a trasformarsi da produttrici di beni a utenti di servizi. Ne consegue che è praticamente impossibile risalire dal prodotto al suo luogo di origine.

La questione *made in* interessa il consumatore per due ordini di motivi. Anzitutto vi è il motivo della qualità. Poiché, soprattutto nei prodotti tecnologicamente complessi, il consumatore non è in grado di verificarne la qualità, egli deve affidarsi alla marca e alla reputazione del venditore. Sovente ambedue lasciano a desiderare. L'etica commerciale non è equidistribuita, da alcuni operatori è meno sentita che da altri. L'ultimo caso in ordine di tempo è quello, clamoroso, della Volkswagen. L'importanza della qualità concerne criticamente il settore agroalimentare, di cui EXPO 2015 ha offerto un'ampia rassegna. Alcune agricolture producono con sistemi tradizionali, altre sono nel biologico e nel biotecnologico (OGM). Altre ancora aprono nuove piste di coltivazione, vedasi il padiglione degli Stati Uniti dal cui soffitto scendevano orti a elica e quello di Israele con le piantagioni verticali di un'agricoltura senza terra. Nei paesi più progrediti, la sicurezza alimentare si conferma come "affare di Stato".¹¹

⁹ N. PAPADOPULOS - L. A. HESLOP (eds), *Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing*, The Haworth Press, Inc. New York 1993.

¹⁰ G. MORELLO, *The consumer in world trade*, in H. Visser - E. Schoorl (eds.) *Trade in transit*, Martinus Nijhoff Publishers, Dordrecht 1986.

¹¹ L. BOURGEOIS, *Securité alimentaire: une affaire d'Etat*, 2007 Futuribles n. 326.

Il secondo motivo (che può anche essere il primo) per scegliere un paese o una marca è di tipo ideologico. Il boicottaggio di aziende come Nestlè, Nike, Shell, McDonald e altre multinazionali quando erano ritenute colpevoli di utilizzare lavoro minorile e di compiere altre violazioni nell'ambito del lavoro, è stato ampiamente denunciato da Klein¹² e altri. Le questioni ideologiche attengono anche ai problemi ecologici, allo sfruttamento delle risorse e all'impatto ambientale.¹³ Le differenti posizioni, e soprattutto le differenti normative applicate fin dalla Conferenza Mondiale sull'Ambiente e lo Sviluppo (Rio de Janeiro 1992) sono indicative dei comportamenti dei vari paesi. Non tutti i governi applicano i principi dello sviluppo sostenibile, inteso come sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri. Indicatori specifici della sostenibilità consentono di misurare il rispetto o la mancanza di rispetto del "capitale naturale del pianeta".¹⁴ Anche questi indici possono costituire una guida nella scelta dell'offerta.

5. Esposizione Universale

C'è da chiedersi quanti dei 21,5 milioni visitatori di EXPO 2015 accorderanno le loro preferenze in base a criteri razionali o emotivi. Probabilmente seguiranno entrambi i criteri, dato che visitare 54 padiglioni e 9 distretti specialistici, e partecipare ad eventi gastronomici e culturali lungo il Decumano e il Cardo, sollecita giudizi meditati e provoca autentiche emozioni. La *Guida a EXPO* e tante altre pubblicazioni e immagini hanno descritto ogni singolo stand, a partire dal padiglione Zero – che, con la scritta *Divinus halitus terrae* accompagnava il visitatore nel passaggio dalla società rurale a quella urbana – al padiglione dello *Slow Food*, in legno di larice, dove "la dimensione lenta sposava il tema del cibo e diventava laboratorio sulla sensibilità, scoperta della biodiversità, insegnamento sull'etica del consumo" (Corriere della Sera 2015). Il premio della giuria alla migliore architettura è andato al padiglione britannico, gigantesco alveare in acciaio e alluminio collegato ad un vero alveare situato a Nottingham, con movimenti e vibrazioni delle api riprodotti in tempo reale. Toccanti, a nostro avviso, molti altri *stands* fra cui quello francese, tedesco, giapponese e Palazzo Italia, struttura bianca intrecciata di grande effetto. Si può ben dire che, per la modalità della sua realizzazione e per i suoi effetti mediatici oltre che per i suoi contenuti, l'Esposizione Universale di Milano, con cui il Presidente della Repubblica ha invitato ad "affrontare la sfida della società globale allargando lo sguardo e cogliendo le nuove connessioni",¹⁵ ha raggiunto gli obiettivi desiderati, in *primis* quello di diffondere l'ambizioso progetto di "eliminare la fame nel mondo".

¹² N. KLEIN, *No Logo*, Baldini e Castoldi Milano 2001.

¹³ P. GILDING, *The great disruption. How the climate crisis will transform the global economy*, Bloomsbury, London 2011.

¹⁴ L. PONZECCHI, *Riflessioni sul consumo critico*, M.A.S.C.I., S. Giovanni Valdarno (FI) 2003. Uno degli indici è il debito ecologico, che stima la superficie di terra e acqua necessaria da un lato per la produzione delle risorse consumate e dall'altro per assorbire i rifiuti generati. I risultati dei relativi calcoli indicano che nel 1996 il depauperamento del "capitale naturale del pianeta" è stato dell'ordine di grandezza del 30% rispetto all'area disponibile.

¹⁵ S. MATTARELLA, *La speranza di Milano, capitale europea e motore dell'Italia*, Il Sole24ore, 25 ottobre 2015.