

# Giocare il “Made in” per vincere globalmente

**Secondo FutureBrand il paese d'origine rafforzerà il suo ruolo di valore vincente nella concorrenza internazionale**

di **Roberto Pacifico**

**C**he cosa fa di un paese un forte “paese d'origine”? Secondo FutureBrand sono quattro le dimensioni chiave per assurgere al ruolo di “strong country of origin”: autenticità, differenziazione, qualità, ed expertise. Vediamo il significato di ciascuna di queste voci.

**1. Autenticità:** unicità ed esclusività di prodotto, legate in un connubio inscindibile alle caratteristiche culturali, geografiche e storiche della nazione.

**2. Differenziazione:** è conseguenza dell'autenticità tradotta in termini di competizione.

**3. Qualità:** è il risultato di un mix universale di standard produttivi e normativi (sicurezza), di contenuto artigianale e manifatturiero, di eccellenza nei processi industriali, di trasparenza.

**4. Expertise:** essere identificati come i migliori del settore, o addirittura come creatori di nuove categorie.

Il primo punto (autenticità) lo potremmo definire il nucleo originario e matriciale degli altri tre, il “motherly womb” di un'impresa-marchio che si è affermata nel mondo non solo in virtù del merito prodotto, ma grazie al fatto che tale prodotto non potrebbe sussistere al di fuori del luogo e della storia in cui è nato: Ferrari è il marchio italiano più famoso al mondo non soltanto perché produce le auto che conosciamo, né perché quelle auto sono il top dal punto di vista meccanico-motoristico, ma anche, e soprattutto, perché quelle auto sono Enzo Fer-

rari, sono Maranello, sono i suoi tecnici, il suo brand, la sua storia, oltre che le sue vittorie.

Così ogni paese sviluppa un suo concetto e una sua expertise nell'ambito del “made in”: se solo manca uno dei quattro elementi succitati, un paese macchierà irrevocabilmente il suo “made in”. Un esempio viene dal confronto tra il famoso “made in Taiwan” degli anni Settanta – che nel campo della tecnologia fidelizzava il consumatore – e l'attuale “made in China” che invece non dà le stesse garanzie in termini di sicurezza, rispetto delle norme ambientali e delle condizioni dei lavoratori.

In alcune categorie ci sono i “made in” emergenti: il “made in Brazil” è superhype in alcuni prodotti, per l'immagine che il Brasile trasmette all'estero. Il successo delle hawaianas – un prodotto semplicissimo – sarebbe inconcepibile se non derivasse dal “made in Brazil”.

## 5 FATTORI CHIAVE CHE RENDONO IL “MADE IN” UN ASSET

1. Rispetto delle norme di sicurezza, ambientali e dei lavoratori
2. Competenza produttiva, qualità, tecnologia
3. Specializzazione e vocazione produttiva
4. Condizioni del sistema-Paese
5. Heritage marketing (cultura, tradizioni, storia)

Fonte: elaborazioni dell'autore su FutureBrand

FutureBrand descrive l'evoluzione di questo concetto in 3 fasi storiche:

1900-1970: nasce e si sviluppa il concetto di “made in”: orientato sul prodotto, le risorse sono il vantaggio competitivo, e il “made in” è dato di fatto imposto dalle condizioni di mercato.

1970-2000: il “country of origin” diventa una questione anche di scelta in un fase storica in cui si passa dal prodotto al brand, e la differenziazione diventa il nuovo vantaggio competitivo. In altre parole si passa dall'acquisto di un prodotto perché “viene” dal quel paese per ragioni di specializzazione e vocazione produttiva, all'acquisto di un prodotto in quanto rappresentativo di quel paese e quella cultura.

2000 e oltre: il mercato d'origine diventa un “asset”: le marche diventano proprietà intellettuale, l'autenticità e l'etica sono i nuovi fattori differenzianti.

