

Una ricerca svela le opportunità per il made in Italy. Vendite del lusso in calo del 7-8%

Il consumatore ora guarda al soldo

Quintieri: contro la crisi servono nuove politiche di prezzo

DI ANTONIO RANALLI

I consumatori dei paesi più sviluppati sono sempre più parsimoniosi. Per questo è necessario rivedere i modelli di consumo.

E' quanto emerge dalla ricerca realizzata dalla Fondazione Manlio Masi e da Luiss Labb per il Comitato Leonardo e l'Istituto nazionale per il Commercio Estero, e presentata ieri a Roma in occasione del convegno «Il mondo è cambiato. Le opportunità del Made in Italy». Il deterioramento delle aspettative relative all'andamento del reddito, dovuto ai timori per la disoccupazione e alle perplessità sulla crisi mondiale, ha causato atteggiamenti di prudenza negli acquisti e determinerà probabilmente un aumento del tasso di risparmio. Così i consumatori sono diventati più parsimoniosi, sono molto attenti alle spese e valutano attentamente la convenienza di ogni acquisto. Una situazione che potrebbe favorire i prodotti di origine asiatica nei mercati dei paesi sviluppati.

Per questo motivo le imprese del Made in Italy devono rispondere con nuove politiche di prezzo, riducendo da un lato i margini di guadagno ma nello stesso tempo aumentando i volumi. «Se finora, per reagire alla crisi», ha spiegato il presidente della Fondazione Masi, **Beniamino Quintieri**, «come abbiamo osservato nelle precedenti ricerche, le imprese italiane hanno puntato molto all'alta qualità e ciò ha permesso loro di avere un maggior potere di mercato e quindi di praticare prezzi più alti sui mercati internazionali, oggi queste strategie vanno riviste e ricalibrate».

La crisi ha frenato l'acquisto di prodotti di lusso da parte dei ceti con reddito

alto. Gli esperti prevedono che le vendite globali di beni di lusso si ridurranno quest'anno del 7/8%. Cambiamo anche le modalità di acquisto. I consumi americani sono sempre più orientati verso i canali di vendita online: gli acquisti su Internet, pur avendo subito un ribasso, si mantengono su livelli superiori a quelli effettuati nei negozi tradizionali. Quanto al futuro negli Usa la green economy potrebbe essere la locomotiva dell'economia.

In Cina, invece, il governo sta cercando di incentivare la domanda interna (che al momento rappresenta 1/3 del Pil). Attualmente la maggior parte dei consumatori cinesi è costituita da giovani che vivono nelle grandi città della

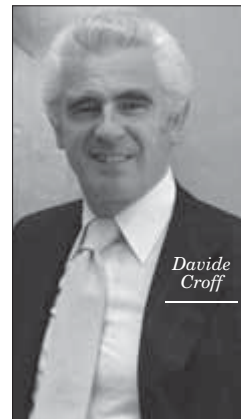
fascia costiera e, essendo molto insicuri, chi ha disponibilità economica si affida a prodotti di marca, come dimostra il successo ottenuto da alcuni brand di abbigliamento. «In tutti paesi», ha spiegato il presidente dell'Ice, **Umberto Vattani**, «si pone il problema di come aprire i mercati. Un esempio è stato Hong Kong dove sono stati aboliti i dazi sull'importazione dei vini. Una battaglia che abbiamo vinto insieme ai francesi». Al convegno era ospite, tra gli altri, anche **Mikhail Kusnirovich**, giovane imprenditore russo che con la società Bosco dei ciliegi ha portato in alto il Made in Italy nella federazione russa. Le imprese italiane, come ha spiegato il presidente del Comitato Leonardo, Luisa Todini «non sono rassegnate al declino. Nonostante il momento critico per l'export a livello globale, ritengo che l'Italia e i suoi imprenditori abbiano capacità, prodotti e strategie in grado di difendere il Made in Italy, senza lasciarsi tentare dalla delocalizzazione».



Beniamino Quintieri

Permasteelisa, vocazione internazionale

Alcune delle più importanti opere architettoniche nel mondo, come la Sydney Opera House e alcune sedi del Parlamento europeo, portano la firma di Permasteelisa spa, holding di un gruppo industriale quotato dal 1999 e specializzato nella progettazione, realizzazione e installazione di rivestimenti per esterni e arredi interni. Il presidente **Davide Croff** ha spiegato le ragioni di un successo che parte da lontano. Il Gruppo, fondato nel 1973 a Vittorio Veneto (TV) ha vissuto una fase di forte espansione internazionale attraverso acquisizioni negli anni '90 e oggi opera in 4 continenti con un network di 48 società in 27 Paesi, con oltre 6.000 collaboratori per un giro d'affari di oltre 1,1 miliardi di euro nel 2008. Il Gruppo è poi entrato in una fase di consolidamento della propria leadership nel settore degli esterni e di sviluppo in settori contigui ad elevato potenziale (interni) che comporta la dotazione di una struttura e di processi organizzativi più consoni alla vocazione internazionale della società.



Davide Croff

iGuzzini illumina l'architettura



Adolfo Guzzini

Il tratto caratteristico della sua attività è progettare l'uso efficace della luce: ciò si traduce non soltanto nella produzione di apparecchi di illuminazione innovativi, dalle eccellenti performance e disegnati dagli architetti e designer più importanti del panorama internazionale, ma anche nella capacità di combinarli in regie luminose in grado di abitare le diverse architetture in maniera del tutto integrata. Questo il segreto che ha reso celebre in tutto il mondo iGuzzini illuminazione, impresa nata a Recanati nel 1958 come Harvey Creazioni, ed oggi leader internazionale nella produzione di apparecchi per l'illuminazione architettonica di fascia alta. L'azienda, guidata da **Adolfo Guzzini**, vanta 15 filiali europee ed extraeuropee e distributori esclusivi in tutto il mondo. Il suo consolidato 2008 è di circa 216 mln di euro. Oltre 1.200 i dipendenti. Nel mondo sono illuminati da iGuzzini, tra gli altri, il Beaubourg a Parigi, il Tempio di Luxor in Egitto, l'Hermitage, la Prospettiva Nevsky a San Pietroburgo, il North Greenwich Transport Interchange e l'aeroporto di Heathrow.

Di Rosa (DgtMedia): le aziende devono imparare il modo di comunicare sul web

DI ALESSIO ODINI

Comunicare su Internet: chi per seguire la tendenza del mercato, chi per necessità. Ma più che su altri canali, in rete bisogna sapersi distinguere con progetti accattivanti. Come quello che DgtMedia ha realizzato per il sito di Jaggy (www.jaggy.it), il marchio di abbigliamento new casual chic, che si propone come centro di una rete di partner e fan che ne condividono la filosofia e i valori del brand. E che in inverno lancerà anche il portale di e-commerce. «La nostra agenzia si propone di accompagnare le aziende che vogliono comunicare su Internet in modo diverso, perché la relazione con i clienti non sia passiva, ma al contrario sia coinvolgente», ha detto a *ItaliaOggi* **Franco di Rosa** (nella foto),



amministratore delegato di DgtMedia, la web agency che recentemente si è aggiudicata due importanti premi all'Interactive Media Awards di New York, grazie a due progetti legati rispettivamente a Iveco e Ferrero Italia. «Le aziende devono imparare il nuovo modo di comunicare che impongono Internet e un consumatore sempre meno passivo, al punto che il rapporto con l'azienda sembra oggi quasi ribaltato». Idee che si ritrovano applicate nel nuovo sito di Jaggy, articolato in due sezioni principali, dedicate alla brand experience (Jaggy World) e ai «jaggers», i clienti che vogliono incontrarsi e condividere le proprie esperienze, non necessariamente legate alla marca, attraverso i social network (Jaggy People). «Jaggy World è una città ide-

ale, (rappresentata in 3D, ndr) dove poter entrare in contatto con il mondo della marca», ha spiegato di Rosa, «per esempio attraverso il cinema multiplex in cui vengono proiettati video delle collezioni e backstage, o leggendo il Jaggy Tribune, il giornale su cui compaiono le news del marchio. Jaggy People, invece, ha un layout diverso, da community 2.0 curato nei dettagli e come l'utente del social network si aspetta», ha detto ancora l'a.d. di DgtMedia, «con canali dedicati alla musica, ai viaggi e al design, a cui se ne aggiungeranno altri». Tutte aree partecipative che possono offrire all'azienda indicazioni preziose sui gusti dei clienti, «che vanno dai 16 ai 40 anni (anche se i diversi marchi dell'azienda comprendono anche collezioni per i bambini, ndr). È il primo progetto che unisce brand experience e community, abbiamo creduto nelle potenzialità del mezzo». L'obiettivo è chiaro: «Puntiamo a raccogliere contatti fra gli amanti del marchio, da accrescere con vari tipi di gratificazio-

ni. Il database è un patrimonio, utile a profilare il cliente la comunicazione, ma anche a misurarne i risultati». Un aspetto centrale, per chi sceglie di comunicare su Internet, per il quale «la crisi ha accelerato l'interesse», ha sottolineato di Rosa, «i progetti da fine 2008 a oggi sono sempre più concentrati sulla capitalizzazione dei contatti, qualcosa che prima era meno sentito, mentre la crisi ha mostrato Internet alle aziende come uno strumento che dà risultati misurabili». Anche per questo, di Rosa prevede che sempre più «il sito diventerà il cuore dell'azienda, dove si decidono strategie e si ascoltano gli utenti, per modificare i prodotti», quando sia necessario. Internet sempre più protagonista, dunque, ma non solo sul computer. Il progetto Jaggy prevede anche un applicativo per iPhone, «su cui visualizzare video e backstage delle sfilate» e un altro «per localizzare i negozi più vicini», ha detto ancora di Rosa. Un servizio in più, per raggiungere il target di Jaggy, «molto attento ai nuovi trend».