

La crisi – Ma il peggio è davvero passato? Occhio ai “derivati” sono ancora in giro

Parafrendo il famoso tormentone degli anni ottanta “L'estate sta finendo” cerchiamo di capire come stanno effettivamente le cose nella sempre più burrascosa “economia globalizzata”. Sono almeno 12-15 mesi che sentiamo la magica frase “stiamo uscendo dalla crisi”, “il peggio è alle spalle”, etc., ma guardandoci intorno ci sembra che chi dice ciò faccia come la famosa orchestra del Titanic che suonava tranquillamente mentre la nave affondava. Facciamo una breve analisi:

Inizio (e colpevoli) della crisi: verso la fine del 2008 inizia a scoppiare la bolla immobiliare USA poi ricaduta nei famosi prodotti finanziari “derivati”. Gli artifici sono stati principalmente le banche d'affari con la complicità di buona parte del sistema bancario, di governi ed agenzie di controllo e di rating che o non controllavano o, spesso, erano complici; ed economisti che facevano finta di non capire. La ragione? Tra le altre gli enormi guadagni che questi prodotti garantiscono ai soggetti coinvolti, allargando le connivenze. Per amore di verità ci fu qualche economista che cercò di avvisare (come l'americano Roubini), ma furono ignorati se non proprio sbeffeggiati.

Situazione attuale: la crisi ha costretto gli Stati ad intervenire pesantemente per salvare sia le banche commerciali che le banche d'affari (tranne Lehman Brothers che è stata la vittima sacrificale) aggravando i deficit statali che poi saremo noi cittadini a pagare. Basta vedere cosa sta accadendo in Irlanda, paese simbolo per il buon uso dei fondi strutturali UE e per la sua

crescita economica negli ultimi 15 anni e che adesso finisce in rovina perché ha dovuto salvare le sue banche indebitando oltre ogni misura lo Stato. O paesi che erano cresciuti artificialmente grazie alla bolla immobiliare e che adesso stanno pagando in modo pesante le conseguenze (come Dubai e Spagna). Purtroppo queste azioni di salvataggio non hanno impedito negli USA una enorme catena di fallimenti bancari, solo nel 2009 sono fallite 149 banche e nel 2010 ben 175. Inoltre mentre per molte imprese questo biennio è stato un vero e proprio “bagno di sangue”, per le banche d'affari è stato il periodo più roseo mai avuto, con utili e profitti record. Il paradosso è che questa situazione non ha insegnato nulla, tanto è vero che non solo i prodotti finanziari “derivati” continuano ad essere messi in circolazione, ma le rivolte popolari che stiamo vedendo in questi giorni nel Magreb hanno tra le cause la speculazione nelle materie prime che hanno impennato i prezzi alimentari. E sapete chi sono gli operatori? Gli stessi speculatori del mondo finanziario!

Prospettive: solo un terzo dei “derivati” che hanno originato questa crisi

sono usciti allo scoperto, mentre gli altri due terzi sono in giro per il mondo e scoppieranno nei prossimi anni. Questo spiega perché le banche sono così rigide nel concedere crediti e cercano di avere quanti più soldi possibili nei loro forzieri per poter resistere alle prossime esplosioni. La disoccupazione è in aumento e questo comporta che ci saranno meno persone con soldi da spendere e, di conseguenza, meno prodotti che si venderanno, creando la situazione del cane che si morde la coda, aumentando il numero di aziende in crisi. Paesi come gli Stati Uniti stanno vivendo una disoccupazione che non si vedeva da decenni, con settori come l'Information Technology, che prima attraevano persone da tutto il mondo, e che invece adesso li espelle. La situazione è così grave che molti figli stanno tornando a vivere con i genitori (in un paese dove per cultura era quasi obbligatorio lasciare la casa a 18 anni) perché non possono permettersi di vivere da soli sia per la perdita del lavoro che per la sottoccupazione (lavori mal pagati). E se vi sembra poco qualche settimana fa il segretario al Tesoro degli USA Timothy Geithner ha parlato esplicitamente di rischio de-

fault per gli Stati Uniti (cioè che possono fare la fine di Grecia e Irlanda), mentre quasi la metà degli stati è in bancarotta.

In questo momento ci sono le stesse condizioni esistenti nel 2007 che hanno poi partorito il crack. Dunque le imprese non stiano dietro alla finestra ad aspettare una ripresa economica che difficilmente ci sarà (augurandoci di sbagliare).

La ripresa invece c'è già, e sarà sempre più vigorosa, per coloro che sono in grado di costruirselo da soli utilizzando tutti gli strumenti a disposizione (in primis personale altamente qualificato) in grado di gestire i sempre più complessi e difficili mercati globalizzati.

Infatti tra le particolarità di questa situazione vediamo aziende che non riescono a stare dietro agli ordini che arrivano dall'estero, mentre magari un'altra azienda dello stesso settore e che ha la sede a pochi metri chiude i battenti per mancanza di commesse. Prima si potevano individuare aree omogenee di sviluppo industriale in Italia (tipo il nord-est), mentre oggi invece dobbiamo scendere alle singole aziende, sulla base delle strategie

ed investimenti effettuati negli anni scorsi. Coloro che hanno lavorato nella formazione seria del personale, nelle azioni costanti e mirate di penetrazione commerciale estera, nell'uso degli strumenti a sostegno delle attività (marketing, contrattualistica, pagamenti, logistica, etc.) oggi raccolgono i frutti, mentre chi andava senza strategie e cercando di spendere il meno possibile spesso si trova in una situazione critica. Come citato qualche giorno fa nel II rapporto dell'Osservatorio Nazionale sui Distretti Italiani: “Le aziende migliori crescono sempre di più, mentre quelle marginali rischiano la chiusura. La differenza tra i due “poli” è determinata dalle strategie applicate: le imprese che registrano performance brillanti di bilancio sono quelle che, oltre a puntare sulla qualità di prodotto e sull'affermazione del marchio, hanno orientato gli investimenti sul controllo diretto dei canali distributivi, soprattutto all'estero”.

La maggior crescita nella domanda a livello mondiale arriva dai paesi cd. “emergenti” (India, Turchia, Cina, Russia, America Latina, etc.) sia perché meno colpite dalla crisi, sia perché sono economie in grande e costante crescita. Ma sono mercati complessi e di difficile gestione, e non solo per un problema di distanza fisica. È in questi mercati che tante aziende riescono a fare il fatturato che invece diventa sempre più ostico da fare non solo in Italia ma, più in generale, nei saturi mercati avanzati (Europa e USA in primis).

MICHELE LENOCI
Esperto in internazionalizzazione
d'impresa

Fine tuning

a cura di Fabio Poli

Screen, script e plot, ecco le tre strategie per farci amare e desiderare brand e prodotti Product placement: come il marchio si insinua



Quando i Looney Tunes coinvolgono Michael Jordan in una improbabile partita di basket contro gli alieni cattivi, forse non tutti ricordano che nel film “Space Jam” una intera parte della sceneggiatura viene dedicata ad un prodotto: le mitiche “23”, le scarpe Nike del campione che i piccoli cartoni animati devono andare a recuperare.

E quando l'ingegnere Cuck Noland della Federal Express, interpretato da Tom Hanks in “Cast away”, rimane solo su un'isola deserta, a fargli compagnia c'è solo il suo pallone che, guarda caso, assume proprio il nome della sua marca: Wilson. E, addirittura, quando Tom Hanks lo perde in acqua, nel tentativo di fuggire dall'isola, gli autori dedicano una intera battuta piena di pathos: “Scusami Wilson! Scusami!!!”.

E che dire delle Nike Mag indossate da Marty McFly in “Ritorno al futuro” ed abbondantemente inquadrare in primo piano, mentre surfa con il suo skate ad aria sull'acqua della fontana?

Per non parlare, poi, della Lancia Delta [all'epoca del film in uscita nelle concessionarie] guidata da Pierfrancesco Favino; vera e propria protagonista del film “Angeli e Demoni”.

Oppure ancora: quanti ricordano il film “Io robot”, tratto dai racconti di Isaac Asimov ed inter-

pretato da Will Smith, ricorderanno certamente quali e quante occasioni di “interazione” con prodotti del mondo “reale” viva Del Spooner, il protagonista del film.

L'Audi RSQ Sport Cuopè [concept di fantasia futuribile, ma chiaramente ispirato allo stile contemporaneo della marca] è realmente la protagonista di una serie di scene appassionanti e chiaramente visibili. Tutte le auto che appaiono nel film, inoltre, sono soltanto Audi: A2 i taxi, TT e A6 le auto della polizia. Le scarpe che Spooner non solo indossa, ma cita espressamente in un dialogo, perfettamente integrate nell'economia del film, sono le Converse All Star. Il robot che Spooner incontra quando esce di casa propone il marchio FedEx. L'impianto hi-fi ben visibile in casa Spooner è chiaramente marchiata JVC ed infine, la moto che Del guida in una concitata scena è inequivocabilmente una MV Augusta F4.

Senza parlare della nave Costa Crociere che campeggia, molto ben in vista, persino sul cartellone del cine-panettone “Natale in crociera”.

L'elenco potrebbe continuare per molte altre righe e, probabilmente, arriverebbe ai casi più eclatanti in cui il prodotto ed il suo nome diventano addirittura parte integrata del titolo stesso del

film: “il diavolo veste Prada”, “Indian – la grande sfida” o “Gran Torino”.

Questi sono i casi più eclatanti ed evidenti di una attività di marketing applicato al mondo del cinema che si definisce: “product placement”.

L'attività si basa sul ragionamento, ovviamente condivisibile, che l'utente medio abbia una alta propensione all'attenzione nei confronti dei marchi se questi sono proposti [in maniera possibilmente discreta ed integrata] in un momento comunemente non “disponibile” per loro.

Spieghiamoci meglio: quando il consumatore medio [ammesso che esista!] è sottoposto ad un messaggio pubblicitario, in una occasione in cui se lo aspetta [ad esempio: durante una interruzione pubblicitaria in una pausa di una trasmissione o di fronte ad un cartellone per strada] normalmente egli mantiene alte le sue “barriere ricettive”. Quando, invece, il messaggio promozionale arriva in un momento in cui il consumatore non è preparato, riesce ad essere maggiormente ricordato.

Il Product Placement agisce proprio su questo presupposto: valorizzare uno spazio “nuovo” per la promozione di un prodotto tradizionale. Per raggiungere questo obiettivo, esso può agire secondo tre diverse tipologie: lo screen placement,

lo script placement o il plot placement.

Per intenderci: le Nike Mag di Marty McFly rappresentano un esempio della prima tipologia, in quanto rientrano nel placement che punta sulla visualizzazione del prodotto, valorizzandolo attraverso una o più inquadrature, ma senza citarlo.

Quando, d'altro canto, il prodotto viene espressamente citato e, quindi, inserito nella sceneggiatura in maniera integrata, si parla di placement verbale. Questa forma è chiaramente ben più efficace della precedente, in quanto il prodotto si lega al percepito del protagonista che lo cita con chiarezza.

Infine, la forma certamente più forte e ricordabile di placement è quella cosiddetta integrata [il plot placement], che prevede che il prodotto diventi parte essenziale della storia: attore esso stesso. Questa forma di placement è decisamente più complessa da realizzare, in quanto deve evitare il rischio di apparire slegata dal contesto. Tuttavia, le potenzialità che essa esprime sono decisamente notevoli. Basti pensare ai casi di name placement [che fa parte di questa tipologia] in cui il prodotto diventa parte integrante del titolo, come nel caso del film “il diavolo veste Prada” o degli altri citati prima.