

**Mario Bellavista**

Consulente pubblicitario

Titolare dello Studio Sigla

**Il Marketing  
è l'occhio per vedere,  
prevedere e operare  
nel Mercato Comune**

**2ª Edizione**

**Edizioni Studio Sigla - Milano**

Organizzazione di Pubblicità e Marketing per lo sviluppo delle vendite

## INDICE DEI CAPITOLI

CAP. I	Il Mercato Comune muterà profondamente usi, costumi e consumi . . . . .	pag. 5	CAP. IV	Alcuni aspetti del Mercato Comune che ci attende . . . . .	pag. 17
»	II	La tecnica del Marketing è un nuovo pilastro dell'economia liberistica perchè è l'occhio per vedere, prevedere e operare nella realtà dei mercati . . . . .	»	V	Una buona politica di Marketing: ecco la migliore preparazione al Mercato Comune . . . . .
		» 9		»	» 25
»	III	Aumentare le nostre attuali esportazioni contribuirà al ribasso dei costi della produzione italiana facilitandone l'adeguamento al futuro Mercato Europeo . . . . .	»	VI	La pubblicità sul mercato interno è una guida sicura verso il Mercato Comune . . . . .
		» 15		»	» 33
			»	VII	Una maggiore pubblicità italiana all'estero incrementerà le esportazioni . . . . .
				»	» 38

## INDICE DELLE TABELLE

TAV. 1	Popolazione di cinque Paesi del Mercato Comune	TAV. 17	Produzione superfosfati
»	2 Popolazione di cinque Paesi del Mercato Comune	»	18 (nel testo) reddito medio pro-capite 1956/72
»	3 Previsioni d'aumento delle classi giovani	»	19 Produzione carta
»	4 Reddito nazionale (indici)	»	20 Produzione di carta da giornale
»	5 Reddito nazionale pro capite (indici)	»	21 Produzione vino
»	6 Prezzi benzina	»	22 Produzione birra
»	7 Prezzi all'ingrosso e al minuto (indici)	»	23 Esportazioni dei Paesi dell'OECE
»	8 (nel testo) prezzi di alcune vetture	»	24 Commercio estero fra i Paesi del M.C.
»	9 Disponibilità proteine	»	25 (nel testo) acquisti rateali in U.S.A.
»	10 Consumi (indici)	»	26 Commercio estero (indici)
»	11 Previsioni consumi	»	27 Commercio estero
»	12 Produzione industriale (indici)	»	28 Commercio estero
»	13 Produzione cotone	»	29 Esportazione di prodotti dell'artigianato
»	14 Produzione fibre artificiali	»	30 Investimenti pubblicitari
»	15 (nel testo) popolazione M.C. 1956/72	»	31 Investimenti pubblicità-stampa
»	16 Produzione concimi	»	32 Calendario M.C.



## Cap. I

### **Il Mercato Comune muterà profondamente usi, costumi e consumi**

Giova ricordare anzitutto che il Trattato costitutivo della Comunità economica europea contempla non soltanto la formazione di un mercato comune delle merci, ma un avvicinamento fra le politiche economiche dei sei Stati che l'hanno sottoscritto. I due aspetti, sebbene interdipendenti, meritano d'essere considerati ciascuno a sè.

Il primo concerne specificatamente la riduzione dei dazi doganali e l'abolizione degli ostacoli agli scambi delle merci attraverso *un processo graduale* della durata prevista di 12-15 anni, suddivisi in 3-4 tappe.

Il secondo allarga il concetto di comunità economica europea fino a comprendere l'istituzione di una tariffa doganale unica nei confronti dei terzi (cui si giungerebbe in modo analogo attraverso la riduzione graduale degli scarti fra le tariffe nazionali esistenti e la tariffa comune), l'eliminazione di ogni ostacolo alla libera circolazione delle persone, dei servizi e dei capitali, l'instaurazione di una politica agraria e dei trasporti comune a tutti gli Stati membri, e infine l'elaborazione di un regime economico unitario che allinei su una comune falsariga le legislazioni nazionali (per esempio, in tema di monopoli o in materia di contingentamenti, ammassi, ecc.) e permetta il funzionamento di quegli istituti, come la Banca europea d'investimenti o il Fondo sociale europeo, che dovranno favorire il progresso economico della Comunità sia mediante la fornitura di capitali adeguati, sia mediante un appoggio concreto alla qualificazione e riqualificazione professionale dei lavoratori.



Il fine al quale le due linee di azione tendono è comunque unico: aumento della produttività sotto la spinta della concorrenza intereuropea, diminuzione dei costi e quindi dei prezzi di vendita ai consumatori, aumento correlativo del tenore di vita generale, stabilizzazione dei mercati contro i pericoli ricorrenti di improvvise fluttuazioni di prezzi e redditi. In altri termini, il Trattato pone agli operatori economici da una parte e all'autorità pubblica dall'altra problemi di affinamento della struttura economica aziendale e nazionale, nell'industria come nell'agricoltura, per far fronte sia ad un'aumentata concorrenza, sia all'ammodernamento competitivo dei metodi di gestione dell'economia nei suoi riflessi non soltanto mercantili, ma monetari, salariali, sociali, previdenziali, fiscali, ecc.

**TABELLA 1**  
**POPOLAZIONE DI CINQUE PAESI DEL MERCATO COMUNE**  
**PER CLASSI DI ETA' (migliaia)**

		FINO 5 ANNI				5-15				15-20			
		M	F	MF	%	M	F	MF	%	M	F	MF	%
		totale				totale				totale			
Belgio	1953 (*)	395	340	695	7,9	605	586	1.192	13,6	290	286	576	6,5
Francia	1954	1.746	1.694	3.440	8,0	3.328	3.209	6.537	15,3	1.438	1.426	2.864	6,7
Germania	1954 (*)	1.924	1.840	3.764	7,2	3.813	3.639	7.452	14,3	2.270	2.179	4.449	8,6
Italia	1951 (*)	2.219	2.110	4.329	9,1	4.122	3.979	8.100	17,1	2.037	2.013	4.050	8,5
Olanda	1953 (*)	580	548	1.128	10,7	1.019	974	1.993	19,0	408	390	798	7,6
<b>TOTALE</b>		<b>6.824</b>	<b>6.532</b>	<b>13.356</b>	<b>8,3</b>	<b>12.888</b>	<b>12.307</b>	<b>25.274</b>	<b>15,6</b>	<b>6.443</b>	<b>6.294</b>	<b>12.737</b>	<b>7,9</b>
		20-30				30-50				50-65			
		M	F	MF	%	M	F	MF	%	M	F	MF	%
		totale				totale				totale			
Belgio	1953 (*)	662	648	1.310	14,9	1.216	1.203	2.419	27,5	757	844	1.601	18,2
Francia	1954	3.102	3.120	6.222	14,5	5.485	5.571	11.056	25,8	3.431	4.078	7.509	17,5
Germania	1954 (*)	3.681	3.705	7.386	14,2	6.200	8.053	14.253	27,4	4.213	5.226	9.439	18,2
Italia	1951 (*)	4.022	4.051	8.073	17,0	6.131	6.428	12.559	26,4	2.970	3.542	6.512	13,7
Olanda	1953 (*)	789	785	1.574	15,0	1.328	1.380	2.708	25,8	695	742	1.437	13,7
<b>TOTALE</b>		<b>12.256</b>	<b>12.309</b>	<b>24.565</b>	<b>15,2</b>	<b>20.360</b>	<b>22.635</b>	<b>42.995</b>	<b>26,6</b>	<b>12.066</b>	<b>14.432</b>	<b>26.498</b>	<b>16,4</b>
		OLTRE 65				TOTALE (1)							
		M	F	MF	%	M	F	MF	%				
		totale				totale							
Belgio	1953 (*)	442	563	1.005	11,4	4.328	4.470	8.798	100				
Francia	1954	2.014	3.187	5.201	12,2	20.544	22.285	42.829	100				
Germania	1954 (*)	2.246	2.983	5.229	10,1	24.345	27.627	51.972	100				
Italia	1951 (*)	1.758	2.135	3.893	8,2	23.259	24.257	47.516	100				
Olanda	1953 (*)	408	447	855	8,2	5.227	5.266	10.493	100				
<b>TOTALE</b>		<b>6.868</b>	<b>9.315</b>	<b>16.183</b>	<b>10,0</b>	<b>77.703</b>	<b>83.905</b>	<b>161.606</b>	<b>100</b>				

(\*) La popolazione dei Paesi contrassegnati con (\*) è « residente ».

(1) Il totale differisce dalla tabella 15 perchè la suddivisione della popolazione per classi di età si riferisce a censimenti avvenuti in anni diversi per i vari Paesi.

L'esame di questa prima ripartizione per classi di età del M.C. appare utile in quanto il genere dei consumi è fondamentalmente originato dall'età dei consumatori: dai prodotti alimentari per bambini a quelli di abbigliamento per gli adulti, per finire — ad esempio — ai medicinali geriatrici per le classi anziane.

E' ovvio che per le previsioni di vendita sull'area comune si dovrà non soltanto tener conto della consistenza attuale di queste classi, ma anche delle loro mutazioni future.

E' quindi giusto che, da parte degli industriali come da parte degli agricoltori, si chieda fin da ora la rimozione di alcuni « handicap » sostanziali che la nostra o le altrui legislazioni impongono alla competitività delle nostre produzioni, specie nel campo della fiscalità indiretta e in quello della politica nazionale delle fonti energetiche.

E' giusto che, da parte degli agricoltori in specie, si invochi fin da ora una revisione della politica dei prezzi dei concimi, delle macchine, degli attrezzi, del credito e dei servizi in genere, e l'eliminazione degli scarti fra prezzi alla produzione e al consumo determinati dai gravami esistenti nel settore distributivo.

E' giustificata altresì la fiducia nell'apporto che all'affinamento delle strutture economiche nazionali daranno gli enti di cooperazione inter-europea; ma non bisogna dimenticare (ed è ragione di conforto constatare che gli operatori economici ne hanno mostrato coscienza) che *l'inserimento dell'economia italiana nel Mercato Comune è prima di tutto un problema di iniziativa e di tempestività negli sforzi delle categorie produttive, individualmente e complessivamente considerate.*



Il sorgere di un Mercato Comune europeo, comunque esso si configuri, presuppone la riconversione e il ridimensionamento dell'economia industriale e agricola anzitutto sul piano delle aziende.

Poichè il mercato di fronte al quale le aziende produttive verranno progressivamente a trovarsi sarà molto più vasto di quello per cui esse sono, oggi come oggi, attrezzate, e poichè l'impulso al libero gioco della concorrenza e all'eliminazione delle barriere protezionistiche imporrà una crescente compressione dei costi, è chiaro che si porrà per tutte le aziende il problema di realizzare l'« optimum » dimensionale in rapporto all'incidenza degli oneri fissi, che è anzitutto un problema d'iniziativa e perfino di audacia nello svecchiare le attrezzature tecniche, nel mettere in opera gli strumenti offerti dalla scienza per il rendimento massimo del lavoro, nell'affinare l'organizzazione interna e l'impiego dei fattori produttivi, nel coordinare i settori aziendali, nel creare un'atmosfera di armoniche relazioni umane e pubbliche, e nel conferire ai sistemi di commercializzazione o, più generalmente, di marketing un'impronta più consona alle esigenze e alle conquiste dell'organizzazione moderna della produzione e dello scambio.

Non si tratta, com'è ovvio, di un problema soltanto tecnico o finanziario, ma anche di un problema organizzativo e umano. Non basta affidarsi alla certezza che il gioco della libera concorrenza favorirà la eliminazione delle imprese marginali e il mantenimento in vita di quelle efficienti: occorre metterci in condizione di non trovarci, alla fine del processo integrativo, con una grossa parte dell'industria « fuori mercato ».



Sul piano tecnico, si tratta non solo di rammodernare gli apparati produttivi con l'introduzione di macchinario più efficiente e di metodi di lavoro più redditizi (che non è pura questione di capitali, ripetiamo, ma anche di clima umano e sociale), bensì di superare il tradizionale frazionamento e l'antica differenziazione della nostra produzione, stimolando le fabbricazioni in grandi serie che sono, fra l'altro, un dato ormai acquisito sui mercati extranazionali e si ricollegano anche a un'impostazione più razionale dei sistemi distributivi.

Si tratta di produrre a minor costo e vendere a minor prezzo, di normalizzare e tipizzare la produzione, di standardizzare al massimo — là dove possibile — le merci, di valorizzare le qualità tipiche della manodopera italiana e di colmare le tradizionali lacune, di dare un'adeguata pubblicità ai beni ed ai servizi, di migliorare gli organi di studio dei mercati e di analisi e previsione della congiuntura: si tratta insomma, da un lato, di perfezionare i sistemi di produzione e di vendita, e dall'altro di coordinarli sul piano del futuro Mercato Comune così come è nella prassi e nella teoria della moderna organizzazione aziendale.

## Cap. II

### **La tecnica del Marketing è un nuovo pilastro dell'economia liberistica perché è l'occhio per vedere, prevedere e operare nella realtà dei Mercati**

Gli studi di mercato e gli studi di marketing devono essere considerati ormai come qualcosa di assai più vasto e importante d'una semplice tecnica mercantile.

Difatti, col crescere ininterrotto della concorrenza si amplifica il pericolo di una certa anarchia, che vela spesso la visione dei giusti indirizzi ai quali si deve uniformare la produzione di beni e servizi.

La ricerca di mercato, che a sua volta rientra nel più vasto campo dello studio di marketing, forma con questo un complesso di studi, di tecniche e di attività che — a nostro avviso — sta assurgendo all'importanza di *pilastro fondamentale* pel mondo economico occidentale basato sulla libera intrapresa. Noi riteniamo sia preferibile parlare senz'altro di « studi di marketing » anziché di « studi di mercato » in quanto con la prima definizione, che riassume le ricerche di mercato, il concetto di ricerca viene esteso anche agli aspetti che deve assumere la produzione per essere agevolmente assorbita dal mercato, nonchè alla complessa struttura della sua distribuzione commerciale. I tecnici pubblicitari vedono negli studi di marketing la migliore tutela degli investimenti finanziari, la maggiore salvaguardia al divenire dell'economia liberistica, il più efficace antidoto alla formazione del dirigismo statale, i cui pericoli e



TABELLA 3

PREVISIONE DELL'AUMENTO DELLE CLASSI GIOVANI  
TRA IL 1956 E IL 1961 IN 5 PAESI DEL MERCATO COMUNE  
(in migliaia di unità)

Paesi	1956			1961			Percentuale di variazione tra il 1956 e il 1961		
	Da 5 a 9	10-14	15-19	5-9	10-14	15-19	5-9	10-14	15-19
	anni	anni	anni	anni	anni	anni	anni	anni	anni
Belgio	698	551	565	681	696	549	- 2,4	+ 26,4	- 2,9
Francia	4.018	2.712	2.745	3.581	4.012	2.710	- 4,2	+ 47,9	- 1,3
Germania	3.413	3.451	4.354	3.430	3.402	3.437	+ 0,5	- 1,4	- 21,1
Olanda	1.215	939	831	1.118	1.212	936	- 8,0	+ 29,1	+ 12,7
Italia	4.312	3.672	4.153	3.933	4.298	3.657	- 8,8	+ 17,0	- 12,0
TOTALE	13.656	11.325	12.648	12.743	13.620	11.289	- 6,7	+ 20,3	- 10,7

Fonte: 8° rapporto O.E.C.E.

- Gli indici di mortalità sono molto bassi in questi gruppi d'età e l'O.E.C.E. considera la percentuale di variazione del gruppo «10-14 anni» tra il 1956 e il 1961 sulla stessa base delle variazioni avvenute nel gruppo «5-9 anni» tra il 1951 e il 1956.
- L'accrescimento della popolazione delle classi «giovani» ha soprattutto interessato in questi ultimi 5 anni il gruppo di età da 5 a 9 anni.  
Nei prossimi 5 anni è la seconda classe di età da noi considerata che vedrà affluire questa massa di bambini nata immediatamente dopo la guerra; tra il 1956 e il 1961, infatti, il numero di ragazzi appartenenti al gruppo di età 10-14 anni, passerà da 11.300.000 a 13.600.000 unità con un aumento di 2.300.000 unità.

TABELLA 4

INDICI DEL VOLUME DEL REDDITO NAZIONALE LORDO  
AI PREZZI DI MERCATO  
1953 = 100

Paesi	1938	1947	1948	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956
Belgio . . . . .	[74]	[80]	85	87	91	95	97	100	103	106	—
Francia . . . . .	[76]	[69]	[75]	85	92	95	97	100	105	(112)	(116)
Germania occ. . . . .	[80]	[46]	[54]	63	75	88	93	100	108	120	128
Italia . . . . .	80	72	74	79	84	91	93	100	105	112	117
Lussemburgo . . . . .	[86]	—	—	98	104	99	98	100	105	109	—
Olanda . . . . .	[69]	[71]	79	85	88	89	92	100	105	112	117

Tutti gli indici figuranti tra parentesi sono calcolati su dati non ufficiali; quelli tra parentesi quadra si basano su stime del Segretariato O.E.C.E.  
Alcune cifre del 1956 sono mancanti al momento della stampa.  
Fonte: 8° rapporto O.E.C.E.

- L'andamento del Reddito Nazionale lordo italiano appare piuttosto soddisfacente ed è simile a quello olandese: dopo il 1953 addirittura si identifica con quest'ultimo.  
Occorre tener presente, però, che queste percentuali sono calcolate sul Reddito Nazionale lordo 1953 di ogni Paese.
- Appare rilevante l'andamento dell'indice germanico.

inconvenienti sono a tutti ben noti e la cui posizione diviene antitetica a quella cui si ispira il Mercato Comune.

A che servirebbe la libertà d'intrapresa se non si vede chiaro e se non si centrano i compiti?

Se passiamo a esaminare le cause remote che provocarono — attraverso l'I.R.I. — la gestione statale di imprese private, si rileva che quasi sempre la causa è una sola: il pessimo andamento delle vendite da parte delle aziende, col consequenziale appesantimento e minaccia fallimentare.

Questo fenomeno, verificandosi nelle medie e piccole aziende, ha sempre avuto una sola soluzione: la fine pura e semplice dell'attività aziendale. Ma lo stesso fenomeno, a mano a mano che investiva le aziende di grosse dimensioni, poneva lo Stato nella necessità di scongiurare la loro chiusura (che sarebbe stata causa di forte disoccupazione umana e perciò di disordine sociale) assumendone in proprio la gestione.

E pertanto dobbiamo finalmente avere il coraggio di ammettere come troppo spesso le cause della caduta delle grosse aziende private nelle braccia dello Stato (oppure, per le medie e piccole, la causa della loro cessazione) ebbero origine dalla mancanza di conoscenza profonda e aggiornata dei mercati di consumo. Tale insufficienza impedì la programmazione a medio e lungo termine delle vendite, il che — a sua volta — causò l'errato indirizzo qualitativo e quantitativo della produzione.

Dobbiamo finalmente convincerci che l'operatore industriale il quale possieda una visione reale e aggiornata delle risorse del proprio mercato di consumo e a esso adegui la sua produzione, non può e non deve fallire il suo compito. Anche nei periodi di crisi generale egli potrà sopravvivere perchè con l'ausilio dello studio di mercato a lungo termine potrà predisporre in tempo eventuali ridimensionamenti aziendali.

E dobbiamo infine persuaderci che non si produce per noi, bensì per gli altri; che le esigenze di qualità e di prezzi del mercato rappresentano la legge inderogabile per guidare la produzione; che l'imprenditore il quale produce alla cieca rappresenta per la nostra Economia un vero pericolo pubblico in quanto contribuisce a quel disordine economico e perciò sociale che mina alla base il sistema della libera iniziativa.

L'ostacolo maggiore, specialmente per gli imprenditori latini, è quello di dover passare dall'assoluta libertà di concezione in tema produttivo (libertà ispirata all'orgogliosa formula « nessuno meglio di me conosce il mio mercato » derivata unicamente dalla tradizione) a una concezione strettamente legata allo studio scientifico e aggiornato dei reali e mutevoli fattori di assorbimento dei mercati.

Ebbene, se la rinuncia a questa sfrenata libertà d'azione è psicologicamente difficile, essa rappresenta una inderogabile necessità per l'imprenditore stesso, il cui carattere privato — giova ricordarlo — è ormai soltanto tale in senso amministrativo, perchè tutti gli altri aspetti della sua attività fanno parte di un sistema economico-sociale e perciò collettivo, da cui nessuno può estraniarsi senza correre il duplice pericolo di danneggiare la collettività e di autodistruggersi.

### TABELLA 5

#### INDICI DEL VOLUME DEL REDDITO NAZIONALE LORDO PER ABITANTE AI PREZZI DI MERCATO

1953 = 100

Paesi	1938	1947	1948	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956
Belgio . . . .	[77]	[83]	87	88	92	97	98	100	102	105	—
Francia . . .	[79]	[72]	[78]	88	93	97	97	100	104	(111)	(115)
Germ. occ. .	[101]	[50]	[58]	66	77	89	94	100	107	117	[125]
Italia . . . . .	89	75	81	87	86	93	94	100	104	111	116
Lussemburgo	[87]	—	—	101	107	100	99	100	104	107	—
Olanda . . . .	[84]	[78]	84	90	92	91	93	100	104	110	113

*Tutti gli indici figuranti tra parentesi sono calcolati su dati non ufficiali; quelli tra parentesi quadra si basano su stime approssimative del Segretariato O.E.C.E. Alcune cifre del 1956 sono mancanti al momento della stampa.  
Fonte: 8° rapporto O.E.C.E.*

Mentre l'andamento del reddito complessivo italiano procedeva con lo stesso tasso d'incremento di quello olandese, notiamo invece che il nostro reddito medio *pro-capite* ha beneficiato di una percentuale di incremento superiore. Anche qui constatiamo per la Germania una accentuata lentezza nella ripresa economica. Questo Paese è riuscito, infatti, a eguagliare il proprio reddito pre-bellico solo tra il 1953 e il 1954; ciononostante l'aumento verificatosi nel 1955-1956 nel reddito *pro-capite* tedesco è di gran lunga superiore a quello di tutti gli altri Paesi del M. C.

### TABELLA 6

#### PREZZI DI VENDITA DELLA BENZINA IN 5 PAESI DEL M.C. (ragguagliati in lire italiane)

	al litro
Olanda . . . . .	L. 78,—
Belgio . . . . .	» 85,—
Germania occ. . . . .	» 105,—
Francia . . . . .	» 130,—
Italia . . . . .	» 142,—

*Fonte: Rivista « Quattroruote ».*

E' evidente che il principale elemento di scempenso dei prezzi nazionali della benzina deriva dalle tassazioni. L'Italia ha il più alto prezzo europeo (e del mondo!).

La tradizionale rapidità latina d'intuizione deve spingerci a considerare sin da ora, con visione ultramoderna e lungimirante, l'adeguamento della produzione italiana al futuro nuovo regime concorrenziale del M.C.

Qual'è il primo punto da attaccare?

Non vi è alcun dubbio: quello delle ricerche di marketing sui territori della futura comunità.

Ciò significa che per prima cosa noi dobbiamo identificare per ogni settore merceologico dei Paesi del M. C. le caratteristiche tecniche delle produzioni locali, i suoi volumi di assorbimento all'interno e all'estero, i suoi costi e i suoi prezzi di vendita, l'orientamento dei gusti e delle esigenze da parte dei consumatori.

Lo studio razionale di questi mercati ci darà la fotografia di quella che sarebbe oggi la situazione concorrenziale estera se il M. C. fosse già in funzione.

A questa visione di partenza potrà ispirarsi una duplice azione: 1) il controllo continuativo dell'evoluzione della produzione estera, al fine di mirare a obiettivi continuamente aggiornati; 2) l'orientamento continuo delle nostre tecniche di produzione e dei relativi costi e prezzi di vendita sui modelli stranieri, tanto a scopo di livellamento, quanto a scopo di superamento.



E' quindi una nuova attività di ricerca e studio di nuove esigenze di mercato e produzione che ogni imprenditore italiano, deciso a sopravvivere, deve iniziare con vivacità latina, ma con metodo teutonico.

Per fortuna una vasta rete di Enti di ricerche mercantili è sorta in ogni Paese d'Europa; inoltre molte aziende e molte Agenzie di pubblicità sono ormai munite di propri uffici di studi di marketing: v'è dunque un « corpus » di tecnici pronto ad affiancare efficacemente il lavoro di esplorazione del futuro campo di battaglia.

Giova ricordare che nello studio delle capacità di assorbimento presente e futuro dei vari Paesi del M. C. è necessario tener conto delle possibilità produttive ed economiche che le aziende locali raggiungeranno al momento in cui cadranno i vantaggi della loro protezione doganale.

Poichè non tutte le aziende italiane potranno sopportare il peso di simili ricerche, sarebbe perciò opportuno che superando gli abituali pregiudizi in tema di collaborazione, gruppi di esse si unissero per affrontare congiuntamente lo studio dei mercati esteri.

La moderna tecnica delle ricerche di mercato, inquadrata nel più vasto quadro degli studi di marketing e della previsione economica, è in grado di aiutare largamente l'economia industriale italiana a trasformarsi in economia industriale da Mercato Comune; il quale costituisce di per sè un grandioso avvenimento, certamente il più importante nella storia della industria europea.

**TABELLA 7**  
**INDICI DEI PREZZI ALL'INGROSSO**  
 1953 = 100

Anni	Belgio	Francia	Germania	Italia	Olanda
1950	93,0	78,3	85,0	93,3	87,0
1951	113,0	100,0	100,0	106,3	107,0
1952	107,0	104,7	103,0	106,6	104,0
1953	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1954	99,0	98,3	98,0	100,8	101,0
1955	101,0	98,1	101,0	101,3	102,0
1956	104,0	102,4	103,0	102,4	105,0

*Fonte: 8° Rapporto O.E.C.E.*

**INDICI DEI PREZZI AL MINUTO**  
 1953 = 100

Anni	Belgio	Francia	Germania	Italia	Olanda
1950	91,0	77,4	93,0	85,3	88,0
1951	99,0	90,5	100,0	94,1	99,0
1952	100,0	101,2	102,0	98,1	100,0
1953	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1954	101,3	99,7	100,0	102,7	104,0
1955	101,8	100,8	102,0	105,6	106,0
1956	103,7	102,8	105,0	110,8	108,0

*Fonte: 8° Rapporto O.E.C.E.*

Gli indici dei prezzi all'ingrosso hanno fatto registrare una notevole flessione tra il 1953 e il 1954 per tutti i Paesi del M.C. Per l'Italia tale flessione, però, è risultata di lieve entità.

Per gli indici dei prezzi al minuto, invece, nel 1953 si ha un rallentamento o un arresto nel ritmo di incremento (solo per la Francia si ha un lieve decremento). *L'Italia presenta l'indice più elevato nei prezzi al minuto (1956), mentre per i prezzi all'ingrosso registra il più basso indice unitamente alla Francia.*

Il rapporto degli aumenti tra prezzi all'ingrosso e prezzi al minuto, tra il 1953 ed il 1956, per 5 Paesi del M.C., è il seguente:

	Ingresso	Minuto
Belgio . . . . .	100	99,7
Francia . . . . .	100	100,3
Germania . . . . .	100	101,9
Italia . . . . .	100	108,2
Olanda . . . . .	100	102,8

Ciò significa che nel Belgio, ad una variazione dei prezzi all'ingrosso di 100 lire, è corrisposta una variazione di 99,7 lire dei prezzi al minuto.

Nel nostro Paese, invece, esiste uno squilibrio notevole tra variazione dei prezzi all'ingrosso e variazione dei prezzi al minuto: ad un aumento di 100 lire dei primi è corrisposto un aumento di 108,2 lire nei secondi.

### Cap. III

## Aumentare le nostre attuali esportazioni contribuirà al ribasso dei costi della produzione italiana facilitandone l'adeguamento al futuro Mercato Europeo

Se basso costo vuol dire, oltre che perfezionamento delle tecniche di fabbricazione, aumento della produzione, noi dobbiamo aumentare al più presto possibile l'esportazione in ogni Paese del mondo, sia cercando nuovi sbocchi, sia ampliando quelli già in atto.

Infatti il mercato italiano può essere insufficiente — e senz'altro lo è — a creare l'idoneo aumento di produzione che provochi l'ottenimento dei bassi costi a noi occorrenti per affrontare nel futuro M.C. le produzioni degli altri Paesi, ora già forti esportatori. Ciò vale specialmente per la Germania, il cui indice di esportazione è salito nel 1956 a 165 (1953 = 100), superando largamente l'Olanda, la Francia e l'Inghilterra, i cui indici sono rimasti rispettivamente a 131, 120 e 119. (Vedi tab. 23).

I più forti esportatori italiani — non v'è dubbio — saranno i più ferati per resistere e quindi prosperare sull'area del futuro M. C. L'esempio germanico è di tale evidenza che non occorre lumeggiarlo ulteriormente!

Occorre quindi compiere uno sforzo eccezionale per aumentare le esportazioni italiane in tutti i continenti: è un compito di urgente soluzione.

Valga l'esempio delle automobili italiane: nel 1956 sono state prodotte nel nostro Paese 198.998 unità e ne sono state esportate 78.398. L'esportazione rappresenta perciò oltre il 39% della produzione nazionale; percentuale senz'altro ragguardevole e che si ripercuote beneficamente sui costi di produzione e sui prezzi attuali per il mercato interno.

Tuttavia, si veda nella Tabella 8 come si presenta nel 1956 il prezzo di vendita al Kg. per alcune automobili europee:

TABELLA 8

COSTO A KG. DI ALCUNE VETTURE EUROPEE (1)

VETTURE	Peso in kg.	Prezzo d'origine (in lire)	Prezzo al kg. (in lire)
Austin A 35 . . . . .	700	909.000	1299
B.M.W. - Isetta . . . . .	350	385.000	1100
Citroen 2 CV/AZ . . . . .	490	572.000	1167
Dauphine R. 1090 . . . . .	635	884.000	1392
D. K. W. 3-6 . . . . .	360	798.000	928
Fiat 600 . . . . .	560	640.000	1143
Fiat 1100/103 E Berlina . . . . .	845	1.000.000	1184
Goggomobil T 300 . . . . .	370	451.000	1219
Ford Anglia . . . . .	735	959.000	1307
Goliath GP 900 E . . . . .	920	844.000	917
Lloyd LP 400 . . . . .	500	496.000	992
Volkswagen . . . . .	710	561.000	790

(1) Dalla rivista « Quattroruote ».

**TABELLA 9**  
**DISPONIBILITA' MEDIA GIORNALIERA PER ABITANTE**  
**DI PROTEINE, GRASSI E CALORIE**  
 (Proteine e grassi in grammi, calorie in numero)

	1952 - 53			1953 - 54						
	Proteine ani- mali	vege- tali	Tot.	Grassi	Ca- lorie	Proteine ani- mali	vege- tali	Tot.	Grassi	Ca- lorie
Belgio e Lussemburgo . .	42	44	86	112	2.950	42	45	87	109	2.900
Francia . . . . .	46	51	97	93	2.850	48	47	95	90	2.790
Germania Occ. . .	38	39	77	108	2.840	40	36	76	114	2.910
Italia . . . . .	21	56	77	60	2.538	22	57	79	62	2.595
Olanda . . . . .	40	39	79	114	2.890	42	39	81	117	2.910

*Fonte: Compendio Statistico Italiano - 1956.*

Sia per la disponibilità di proteine e di grassi che per il numero di calorie, l'Italia si trova all'ultimo posto con un marcato distacco rispetto agli altri Paesi.

Tale situazione, che si potrebbe definire deficitaria, la si deve però considerare anche alla luce delle differenti condizioni di ambiente e di abitudini cui sono legati i consumi delle diverse popolazioni.

**TABELLA 10**  
**INDICI DEL VOLUME DEL CONSUMO PRIVATO PER ABITANTE**  
 1953 = 100

Paesi	1938	1947	1948	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956
Belgio . . . . .	—	—	96	95	101	100	100	100	102	102	—
Francia . . . . .	[88]	[75]	[81]	85	90	94	97	100	104	111	(116)
Germ. occ. . . . .	[100]	—	—	71	80	86	92	100	107	118	—
Italia . . . . .	82	71	78	83	87	90	93	100	102	106	110
Lussemburgo . . .	—	—	—	84	89	93	98	100	102	102	—
Olanda . . . . .	—	—	106	103	102	97	97	100	105	111	117

*Tutti gli indici figuranti tra parentesi sono calcolati su dati non ufficiali; quelli tra parentesi quadra si basano su stime approssimative del Segretariato O.E.C.E.*  
*Alcune cifre del 1956 sono mancanti al momento della stampa.*  
*Fonte: 8° rapporto O.E.C.E.*

I consumi hanno avuto un incremento notevolissimo in Germania. Il livello prebellico è stato raggiunto da questo Paese solo nel 1953, per poi aumentare con ritmo veramente sostenuto negli anni successivi. In Italia si registra in questi ultimi due anni un costante incremento dei consumi per abitante.



Si noti il largo divario esistente fra i prezzi al Kg. della tedesca Volkswagen e della Fiat 1100/103E. Evidentemente, nel più basso prezzo tedesco, giuocano non soltanto i fattori di una maggiore meccanizzazione produttiva e di un più vasto mercato interno, ma pure il maggior volume di produzione provocato da una grossa esportazione.

Casi come questi si presentano a centinaia nell'attuale produzione italiana.

## Cap. IV

### Alcuni aspetti del Mercato Comune che ci attende

L'avvento del M. C. si avvicina con una rapidità superiore alle apparenze e soltanto coloro che non hanno letto i Trattati possono pensare che si tratti di eventualità remota, per prepararsi alla quale ci sia molto tempo o per la quale sussistano continue possibilità di rinvio. La realtà è ben diversa e il tempo lavora contro coloro che la pensano a questo modo.

Se il M.C. sarà un fatto *completo* tra 12/15 anni, il suo *inizio* per settori di provvedimenti è *terribilmente vicino*.

Un'occhiata al calendario dei tempi, riportato in fondo alla presente relazione, ci dà la sensazione esatta di quanto sia imminente l'inizio della lunga serie di trasformazioni in virtù delle quali il termine « mercato interno italiano » perderà gradatamente il suo attuale significato perchè si trasformerà in una porzione a regime economico ugualitario del mercato di Francia, di Germania, del Belgio, dell'Olanda e del Lussemburgo.

D'altra parte giova ricordare che il Mercato Comune ha già avuto inizio per gli stessi Paesi con la Comunità Europea del Carbone e dell'Acciaio (C.E.C.A.) e i suoi primi risultati appaiono positivi anche se la sua realizzazione è avvenuta abbastanza silenziosamente. Merita di rilevare che la prevista libera circolazione dei lavoratori della Comunità della C.E.C.A. ha avuto inizio il 1° Settembre 1957.

☆

La funzione principale del futuro M. C. — come si sa — sarà quella di far ribassare i costi e i prezzi di vendita dei beni e dei servizi, per promuovere, attraverso il loro maggior uso, un migliore tenore di vita a più vaste masse di popolazione.

La lotta che ci attende è quindi prima di tutto una lotta di costi; ma sarà una lotta durissima specialmente per gli imprenditori italiani la cui efficienza è ora limitata, nella maggioranza dei casi, dall'arretratezza nei sistemi di produzione, dai suoi volumi non ottimali, dal modesto potere d'acquisto dei consumatori italiani e dalla pur sempre limitata esportazione.



TABELLA 11

PREVISIONE DEL CONSUMO INDIVIDUALE PER GRUPPI DI PAESI  
TRA IL 1955 E IL 1960

Gruppo di consumo	Consumo medio per abitante in dollari (1)		Percentuale d'aumento del consumo per abitante
	1955	1960	%
Belgio e Lussemburgo . . .	700	781	11,6
Germania, Francia e Olanda .	547	639	16,9
Italia . . . . .	312	371	18,8

(1) Le cifre sono state calcolate dall'O.E.C.E. ai tassi del cambio ufficiale.  
Fonte: 8° rapporto O.E.C.E.

Appare interessante rilevare come l'O.E.C.E. preveda un sensibile aumento dei consumi italiani.

TABELLA 12

INDICI DELLA PRODUZIONE INDUSTRIALE  
1953 = 100

Paesi	1938	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956 *
Belgio . . . . .	72	93	106	101	100	106	116	122
Francia . . . . .	75	90	101	100	100	111	121	131
Germania occ. . . . .	87	72	85	91	100	112	129	139
Italia . . . . .	62	78	89	91	100	109	118	127
Lussemburgo . . . . .	65	89	109	109	100	103	116	124
Olanda . . . . .	63	88	91	91	100	110	118	124

\* Stime provvisorie del Segretariato O.E.C.E.  
Fonte: 8° rapporto O.E.C.E.

Nel periodo post-bellico si nota per l'Italia, Germania e Olanda un progressivo aumento, mentre Belgio, Francia e Lussemburgo hanno registrato nel 1953 una leggera contrazione, brillantemente superata negli anni successivi.

Nel 1956 si è verificato per l'Italia il sensibile aumento del 27 % rispetto alla produzione del 1953. La Germania ha registrato l'incremento maggiore: 39 % della già rilevante produzione del 1953.

L'imperativo categorico che si impone è perciò di adeguarci *al più presto possibile* al « minor costo medio » delle produzioni dei Paesi suddetti e ciò non soltanto per poter sfociare a suo tempo nella futura area del M. C., ma anche per poter resistere e quindi sopravvivere sul territorio italiano quando non sarà più difeso dalle barriere doganali.

Naturalmente il « minor costo medio » dovrà sempre affiancarsi alla « migliore qualità media » ottenibile a quel costo sui mercati esteri, poiché la concorrenza non è nemmeno pensabile se si dissociano i due aspetti del problema.

In tale materia nulla si improvvisa e perciò il tempo che abbiamo davanti a noi non appare troppo lungo per adeguare il nostro Paese alle esigenze tecniche ed economiche della futura comunità.



La popolazione presente al 30 giugno 1956 nei Paesi del futuro M. C. superava i 165 milioni di abitanti. Un blocco dunque che assume una notevole importanza nel quadro dei blocchi politici che dirigono l'economia del mondo:

<i>Stati Uniti d'America</i> . . . . .	168.174.000
<i>U. R. S. S.</i> . . . . .	200.200.000
<i>Mercato Comune Europeo</i> . . . . .	165.832.000

Qui non si accenna al Commonwealth britannico, che tuttavia — grazie alle tariffe doganali preferenziali vigenti tra i suoi 9 Membri (1) — rappresenta un mercato vantaggioso per il Regno Unito, in quanto i prezzi di costo inglesi si avvalgono dei benefici derivanti dall'esportazione privilegiata in questi Paesi.

D'altra parte il M. C. era ed è il solo mezzo che consente all'Europa di resistere all'enorme potenza economica di questi grandi blocchi mondiali.

Giova inoltre considerare che il M. C. è probabilmente destinato ad ampliarsi; è possibile che a un certo momento anche il Regno Unito entri nell'Unione doganale europea, con oltre 51.000.000 di abitanti. E forse non sarà il solo, poichè l'O.E.C.E. ha deciso di intavolare negoziati per stabilire una zona di libero scambio aperta a tutti i Paesi associati.

La realizzazione di questo progetto avrebbe una straordinaria importanza per l'espansione economica a lunga portata dell'Europa occidentale. Le sue ripercussioni evidentemente non si farebbero sentire subito ma pure, già prima del 1960, una iniziativa simile contribuirebbe in modo straordinario a determinare il carattere e l'orientamento dell'evoluzione economica dei singoli Paesi.

L'attività economica dell'Europa occidentale ha progredito notevolmente in questi ultimi anni.

---

(1) Regno Unito - Canada - Australia - Nuova Zelanda - Sud Africa - India - Pakistan - Ceylon - Ghana, per un totale di circa 563.000.000 di abitanti.

**TABELLA 13**  
**PRODUZIONE DI FILATI DI COTONE**  
(migliaia di tonnellate)

PAESI	Media degli anni dal '46 al '50 compresi	1951	1952	1953	1954	1955	1956
Belgio . . . . .	86	118	91	100	113	108	108
Francia . . . . .	216	271	256	270	295	265	281
Germania occ. . . . .	151	324	392	343	369	373	396
Italia . . . . .	170	195	177	166	170	148	153
Olanda . . . . .	47,6	62,3	56,1	64,5	68,9	69,9	69,6

*Fonti: O.N.U.: Annuaire statistique 1956 - Annuario statistico italiano 1956 - Compendio statistico 1957.*

- Il Belgio sembra aver stabilizzato la sua produzione in questi ultimi due anni.
- La produzione francese è caratterizzata da un andamento irregolare.
- La Germania, eccetto la punta del '52, ha fatto registrare una produzione in costante aumento raggiungendo un livello più che doppio rispetto all'Italia.
- Dopo la flessione verificatasi in Italia nel 1955, si nota per il 1956 una confortante ripresa.
- L'Olanda mantiene la sua produzione su un livello costante.

**TABELLA 14**  
**PRODUZIONE DI FIBRE TESSILI ARTIFICIALI**  
(migliaia di tonnellate)

FILO							
PAESI	Media dal quinquennio 1946 - 50	1951	1952	1953	1954	1955	1956
Belgio . . . . .	9,3	12,4	7,2	8,3	11,5	10,9	—
Francia . . . . .	41	57	41	47	53	55	54
Germania occ. * . . . .	28	54	43	52	60	69	69
Italia . . . . .	46	65	41	53	63	64	66
Olanda . . . . .	16	24	21	25	30	31	—

FIOCCO							
PAESI	Media dal quinquennio 1946 - 50	1951	1952	1953	1954	1955	1956
Belgio . . . . .	11	17	11	19	20	21	—
Francia . . . . .	25	47	33	45	51	55	53
Germania occ. * . . . .	54	128	97	117	130	149	161
Italia . . . . .	28	66	36	53	62	67	82
Olanda . . . . .	8	12	10	12	12	13	—

\* Germania: produzione per la sola vendita.  
*Fonti: O.N.U.: Annuaire Statistique 1956; Annuario Statistico Italiano 1956; Bollettino mensile di statistica 1957 (n. 8).*

Sia nella produzione di filo che di fiocco, l'Italia è al secondo posto tra i Paesi del M.C. superata solo dalla Germania.

Nel 1953, 1954 e 1955 il Reddito Nazionale lordo dell'insieme dei Paesi dell'O.E.C.E., misurato a un prezzo costante, si è accresciuto annualmente di un tasso compreso fra il 5 e il 6%. L'aumento del 1956 dovrebbe essere intorno al 4%. L'O.E.C.E. prevede che tra il 1955 e il 1960 il Reddito aumenterà del 17%.

Il numero di automobili in circolazione in Europa occidentale aumenta rapidamente. Tra il 1950 e il 1955, il numero delle vetture è aumentato del 75 % circa. Secondo le previsioni dell'O.E.C.E. esso dovrebbe aumentare ancora di oltre il 50 % tra il 1955 e il 1960, vale a dire un aumento quinquennale di 9 milioni di vetture, contro i 7 milioni del quinquennio precedente.

Inoltre anche il parco di motociclette, di motoscooter e di cicli a motore si è rapidamente sviluppato. Tra il 1950 e il 1955, il numero di questi motoveicoli è passato da 3 a 12 milioni, e si può prevedere un nuovo importante aumento di qui al 1960.

TABELLA 15

POPOLAZIONE DEL MERCATO COMUNE (1)  
AL 30 GIUGNO 1956 E PREVISIONI PER IL 1972

	1956		1972 (2)	
	Migliaia di unità	%	Migliaia di unità	%
Belgio . . . . .	8.924	5,4	9.347	5,3
Francia . . . . .	43.600	26,3	46.328	26,3
Germania occ. . . . .	53.829	32,5	56.472	32,0
Italia . . . . .	48.279	29,1	52.306	29,6
Lussemburgo . . . . .	312	0,2	326	0,2
Olanda . . . . .	10.888	6,5	11.616	6,6
Totale M.C. . . . .	165.832	100,0	176.395	100,0

(1) Popolazione presente.  
(2) Sono stati adottati i seguenti tassi d'incremento annuo ad interesse composto, calcolati sulla media dei 4 anni precedenti il '56: Lussemburgo 2,6 p.m.; Belgio 2,9 p.m.; Francia 3,8 p.m.; Germania 3 p.m.; Italia 5 p.m.; Olanda 4,3 p.m.  
Fonte: Bollettino mensile di statistica: agosto 1957.  
Previsioni dell'Ufficio Statistica e Ricerche di Mercato dello Studio Sigla.

Gli italiani costituiranno nel 1972 circa il 30% della popolazione totale del M. C. L'Italia rappresenterà perciò un notevole mercato di assorbimento per le industrie degli altri Stati membri.

E' chiaro che essi avranno tutto l'interesse di rafforzare l'Italia sul piano comune — appunto — per la cospicuità del suo mercato di consumo.

In un certo senso, nel funzionamento stesso del M. C. v'è la garanzia per cui nessun Stato ha interesse a deprimere il reddito dell'altro in quanto ciò diminuirebbe il potere di assorbimento verso la propria produzione; anzi l'interesse di ciascun membro è che il potere di assorbimento dei

TABELLA 16  
 CONCIMI AZOTATI  
 PRODUZIONE ESPRESSA IN AZOTO  
 (migliaia di tonnellate)

PAESI	1949/50	1950/51	1951/52	1952/53	1953/54	1954/55	1955/56
Belgio . . . . .	175,0	173,4	217,2	176,5	210,4	240,8	226,6
Francia . . . . .	229,2	259,0	293,0	288,3	285,7	360,1	400,5
Germ. occ. . . . .	431,4	464,7	538,0	627,8	645,3	745,3	753,4
Italia . . . . .	136,9	177,3	184,3	212,5	262,5	312,8	329,0
Olanda . . . . .	112,6	181,1	230,0	243,0	260,0	293,0	302,1

— Ogni periodo considerato inizia il 1° luglio e termina il 30 giugno dell'anno successivo.

— I dati rappresentano la stima del contenuto d'azoto dei concimi azotati ma non l'azoto usato nell'industria.

Fonte: O.N.U. - *Annuaire Statistique* 1956.

Tutti i Paesi del M.C. hanno continuamente aumentato la loro produzione.

TABELLA 17  
 PRODUZIONE DI SUPERFOSFATI  
 (migliaia di tonnellate)

PERIODO	1948/49	1949/50	1950/51	1951/52	1952/53	1953/54	1954/55
Belgio . . . . .	341	373	401	222	160	280	226
Francia . . . . .	1201	1193	1265	860	932	1071	1040
Germania occ. . . . .	355	—	492	573	441	461	520
Italia . . . . .	1388	1474	1634	1602	1804	1915	2165
Olanda . . . . .	947	843	782	863	456	652	573

— Ogni periodo considerato inizia il 1° luglio e termina il 30 giugno dell'anno successivo.

— I dati si riferiscono ai superfosfati ottenuti trattando pietra fosfata con acido sia solforico che fosforico. La tavola non comprende i superfosfati concentrati contenenti  $P_2O_5$  da 40 a 47%.

Fonte: O.N.U. - *Annuaire Statistique* 1956.

Nel campo dei superfosfati la produzione italiana si stacca di gran lunga da tutte le altre ed è quasi uguale a quelle di tutti gli altri Paesi messi assieme.

mercati associati sia il più possibile elevato. L'equilibrio economico del sistema si regge proprio su questo perno.

Vediamo ora come si presenta il nostro reddito medio pro-capite in confronto a quello dei Paesi colleghi.

TABELLA 18 (\*)  
 REDDITO (1) MEDIO PRO-CAPITE ANNUO  
 DEI PAESI DEL MERCATO COMUNE  
 NEL 1955 E PREVISIONI PER IL 1972  
 (ragguagliato in lire italiane)

	1955	1972 (2)
Belgio . . . . .	L. 513.264	650.476
Francia . . . . .	» 418.860	1.091.974
Germania occ. * . . . .	» 364.358	1.344.224
Italia . . . . .	» 206.399	450.292
Lussemburgo . . . . .	» 582.802	825.153
Olanda . . . . .	» 365.794	1.083.877

\* Compresa la Saar.

(1) Prodotto netto interno al costo dei fattori.

(2) Per le previsioni sono stati adottati i seguenti tassi di incremento ottenuti mediando i tassi d'incremento verificatisi negli ultimi 4 anni eccetto il reddito italiano per il quale è stato adottato il tasso d'incremento previsto dal Piano Vanoni:  
 Belgio: 1,7%; Francia: 6,2%; Germania occ.: 8,4%;  
 Italia: 5%; Lussemburgo: 2,4%; Olanda: 7%.

Fonte: Reddito 1955: O.N.U. - *Annuaire Statistique 1956*

Sebbene l'esattezza del raffronto fra questi redditi sia alterata dal calcolo dei cambi monetari e dal diverso potere d'acquisto delle monete, non v'è dubbio che l'Italia rimane di gran lunga il Paese più povero della comunità.

Mediando il reddito pro-capite francese, tedesco, belga, olandese e lussemburghese, si rileva come il reddito medio — durante il 1955 — delle relative popolazioni (quasi 117 milioni di abitanti) si delinea in circa L. 397.000 pro-capite, rispetto a L. 206.399 del reddito medio pro-capite di 49 milioni di italiani (residenti).

Sia pure in larga approssimazione, ogni italiano aveva dunque nel 1955 un reddito medio pro-capite di poco superiore alla metà di quello dei colleghi della futura comunità.

Il M. C. mira a creare i presupposti di quella libertà economica che deve sconfiggere la triste legge secondo cui i Paesi ricchi si fanno sempre

(\*) Le eventuali differenze tra i dati di questa tabella e quelli riportati nell'analoga tabella dell'edizione precedente sono da imputare alle diverse fonti di informazione. Per omogeneizzare i dati si è preferito ora adottare un'unica fonte: O.N.U., *Annuaire Statistique 1956*.

**TABELLA 19**  
**PRODUZIONE DI CARTA (ESCLUSA QUELLA DA GIORNALI)**  
(migliaia di tonnellate)

Paesi	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955
Belgio . . . . .	175	196	218	168	187	208	216
Francia . . . . .	617	753	909	712	807	929	1029
Germania occ. . .	765	975	1145	1080	1269	1486	1622
Italia . . . . .	328	374	396	403	465	512	566
Olanda . . . . .	188	212	221	201	256	323	343

— I prodotti manifatturati quali libri, cancelleria sono esclusi.  
Fonte: O.N.U. - *Annuaire Statistique 1956.*

La produzione italiana di carta è decisamente inferiore ai bisogni della nazione. Ciò risulta ancora più evidente se consideriamo che l'Italia, pur con una popolazione superiore a quella francese e leggermente inferiore a quella tedesca, produce un quantitativo di carta pari alla metà della prima e a un terzo della seconda.

**TABELLA 20**  
**PRODUZIONE DI CARTA DA GIORNALE**  
(migliaia di tonnellate)

Paesi	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955
Belgio . . . . .	50	62	61	53	55	51	57
Francia . . . . .	225	305	322	287	340	383	417
Germania occ. . .	127	170	162	173	202	227	246
Italia . . . . .	65	92	105	112	116	128	144
Olanda . . . . .	71	80	92	97	97	103	107

Per « carta da giornale » si intende una qualità « standard » di carta da stampa, utilizzata esclusivamente dai giornali.  
Fonte: O.N.U. - *Annuaire Statistique 1956.*

Veramente eccezionale la produzione francese nei confronti degli altri Paesi.

più ricchi e i Paesi poveri si fanno sempre più poveri. Tale legge è pertanto da sostituire con un'altra: quella cioè che la povertà deve essere più intraprendente della ricchezza. Un precedente in atto, la Comunità del Carbone e dell'Acciaio, ci dimostra come proprio i più poveri — cioè gli italiani — possano avvantaggiarsi da una unione economica lealmente intesa e praticata.

D'altra parte un mercato di oltre 165 milioni di consumatori — che supererà nel 1972 i 176 milioni — offre indubbiamente grandiose possibilità di assorbimento per tutte quelle produzioni italiane che saranno state allineate tempestivamente ai livelli di qualità e di prezzo dell'area comune.

## Cap. V

### **Una buona politica di Marketing: ecco la migliore preparazione al Mercato Comune**

Mentre le tecniche di produzione migliorano costantemente, si constata viceversa nei metodi di vendita la sopravvivenza di un deplorabile tradizionalismo. Esiste una contraddizione naturale fra i problemi di fabbricazione, che esigono continui perfezionamenti, e i problemi commerciali, che rimangono essenzialmente legati agli usi.

Nel campo tecnico le riforme si accettano come normali e logiche perchè è possibile fare la prova pratica — indiscutibile — dei loro vantaggi e delle loro possibilità di applicazione. Ma nel campo delle vendite l'opportunità delle innovazioni non può sempre essere confermata solo dall'esperienza pratica. Ecco perchè molte imprese sono ancora restie a razionalizzare le operazioni di vendita col concorso degli studi di mercato.

La condizione prima di una sana situazione aziendale — e perciò di una buona economia nazionale — è la formazione di mercati che funzionino efficacemente. Quando i mercati rispondono a queste condizioni le imprese possono prendere decisioni valide perchè fondate su circostanze di fatto; in caso contrario non si potranno evitare decisioni sbagliate. E accade di frequente che la maggior parte delle decisioni errate sia orientata nello stesso senso, da cui un effetto cumulativo sull'Economia nazionale.

L'applicazione e l'ampliamento degli studi di marketing aprono nuove possibilità, nuove visioni agli imprenditori intelligenti, fornendo la direttiva per aumentare la produzione: *la luce che deve illuminare le nuove e sempre mutevoli realtà del mercato ci perverrà sempre più soltanto dalla ricerca e dallo studio.*

Chi non pensa a sondare il mercato, non può pensare ad aumentare la produzione nè, tanto meno, a svolgere pubblicità, in quanto sarà sempre meno possibile vincere una impegnativa battaglia unicamente con l'intuito del comandante.



**TABELLA 21**  
**PRODUZIONE DI VINO**  
 (migliaia di ettolitri)

Paesi	1952	1953	1954	1955
Francia . . . . .	53884	59113	60858	61051
Germania occ. . . . .	2496	2260	2850	2208
Italia . . . . .	44854	52542	50474	58581
Lussemburgo . . . . .	104	106	99	120

*Fonte: O.N.U. - Annuaire Statistique 1956.*

L'incremento della produzione di vino in Italia è superiore a quello della Francia per cui si suppone che fra qualche anno la nazione maggior produttrice di vino del Mercato Comune sarà proprio l'Italia.

**TABELLA 22**  
**PRODUZIONE DI BIRRA**  
 (migliaia di ettolitri)

Paesi	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955
Belgio . . . . .	10494	10140	9929	10171	10210	9667	10088
Francia . . . . .	8717	7851	7617	8388	8396	8834	12515
Germania occ. . . . .	14154	18194	24488	26722	29869	31220	35058
Italia * . . . . .	892	1200	1333	1299	1581	1495	1690
Olanda . . . . .	1339	1413	1603	1611	1832	1980	2317
Lussemburgo . . . . .	300	336	345	352	366	353	—

*\* Per l'Italia non si è tenuto conto dell'anno solare ma del periodo 1° luglio - 30 giugno.*

*Fonte: O.N.U. - Annuaire Statistique 1956.*

- Relativamente alla popolazione, la produzione belga è superiore a quella di tutti gli altri Paesi. Giova però ricordare che il Belgio non rientra fra i produttori di vino.
- La Germania occ. è la maggior produttrice di birra in senso assoluto. Notevoli gli incrementi degli anni 1951 sul 1950 e 1955 sul 1954.
- Rilevante la produzione francese del 1955 sull'anno precedente.

Il vocabolo Marketing, che in italiano potrebbe essere tradotto impropriamente in *Mercatistica*, comprende un complesso di studi e di attività collegato alle seguenti manifestazioni:

- 1) analisi del mercato di consumo e intermediario
- 2) sondaggio dell'opinione pubblica
- 3) ricerca dei motivi d'acquisto
- 4) analisi della concorrenza
- 5) studio del prodotto
- 6) presentazione del prodotto
- 7) politica di vendita
- 8) formazione dei venditori
- 9) previsione economica
- 10) Pubblicità
- 11) Propaganda
- 12) Pubbliche Relazioni (1)

Il Marketing rappresenta quindi oltrechè l'analisi, anche la disciplina degli atti molteplici attraverso i quali il prodotto è istradato dal luogo di fabbricazione fino al luogo di consumo, e in cui si concreta la sua massima diffusione nello spazio e nel tempo.

Un mercato come il nostro, che aumenta col ritmo di circa 25.000 nuovi consumatori al mese, può costituire un campo di manovra del più alto interesse per qualunque tipo di industria che si metta in grado di soddisfare le multiformi necessità del consumo.

La riduzione degli assortimenti e l'unificazione dei tipi, la messa a punto di prodotti esattamente rispondenti in qualità e prezzo alle reali esigenze del mercato italiano, il perfezionamento massimo del ciclo distributivo e l'adozione di una pubblicità di massa rappresentano ora più che mai i presupposti per conquistare più vaste aree di consumo sul mercato italiano. Questo mercato ha tuttora larghe possibilità di assorbimento per le produzioni a prezzi decrescenti: un settore merceologico che appaia saturo ad esempio, verso un aspirapolvere al prezzo di 100, è nuovamente in grado di assorbire se il prezzo scende a 90 e così di seguito.

Anche nuovi tipi di prodotti dovuti alla spinta del progresso trovano notevoli possibilità di affermazione presso una popolazione recettiva alle novità, qual'è la nostra.



Sarà sempre lo studio del Marketing a indicare, inoltre, se e come si renda opportuna l'adozione o il potenziamento delle vendite rateali per beni strumentali. Una maggior tutela del venditore è a tale scopo allo

---

(1) Un numero sempre maggiore di aziende anglosassoni inquadra le Pubbliche Relazioni nella Direzione del Marketing. Al 1° Congresso Internazionale della Distribuzione (Milano - Ottobre 1956) anche il signor Robert Whitney, Presidente del N.S.E. di New York (l'associazione americana dei direttori commerciali di azienda), ha classificato senz'altro le P.R. nella Direzione del Marketing.

TABELLA 23

VOLUME DELLE ESPORTAZIONI  
DI ALCUNI PAESI MEMBRI DELL'O.E.C.E.

Media dei 12 mesi precedenti il periodo indicato  
1953 = 100

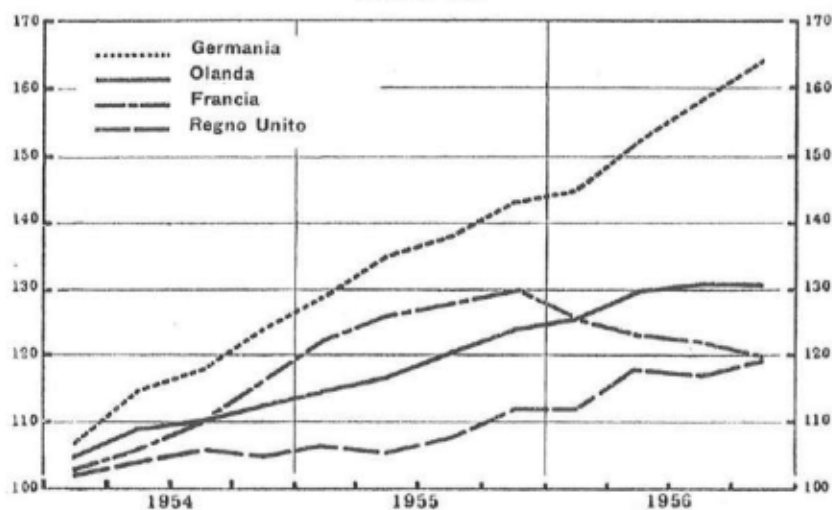


TABELLA 24

IL COMMERCIO ESTERO FRA I PAESI  
DEL M. C. NELL'ANNO 1955  
(miliardi di lire italiane)

PAESI	Importazioni	Esportazioni	Percentuale delle esportaz. sulle importaz.
Belgio-Lussemburgo . . . . .	730	785	+ 7,5
Francia* . . . . .	565	700	+ 23,9
Germania occ. . . . .	938	1130	+ 20,4
Italia . . . . .	385	283	- 26,5
Olanda . . . . .	851	627	- 26,3
Totale dei 6 Paesi del M. C. . . . .	3469	3525	+ 1,6

\* Compresa la Saar.  
Fonte: Börsen-und Wirtschaftshandbuch 1957.

studio presso gli enti governativi, onde è sperabile un migliore funzionamento del sistema anche nel nostro Paese.

Ma non v'è dubbio che la politica di vendite rateali possa far aumentare il ritmo di fabbricazione in serie dei manufatti, in quanto il mercato è ancora largamente scoperto per una infinità di articoli oggi intesi come fattori necessari a una vita più confortevole.

TABELLA 25

ACQUISTI RATEALI DI BENI DI CONSUMO DUREVOLE IN U.S.A.

Articoli	Percentuale degli acquirenti che fanno ricorso ad acquisti rateali			
	1953	1954	1955	1956
Automobili nuove . . . . .	59	61	60	63
Automobili usate . . . . .	61	61	60	58
Mobilio . . . . .	50	50	45	46
Televisori . . . . .	55	57	56	49
Frigoriferi . . . . .	63	58	51	40
Lavatrici . . . . .	58	55	55	46

La vendita rateale è la grande alleata della produzione in serie di beni durevoli e in Italia può ancora trovare ampio sviluppo.

Si osservi nella Tab. 25 la rilevante quota percentuale di vendite rateali per alcuni elettrodomestici in U.S.A.

Gli studi di Marketing condotti settore per settore dovranno poi indicare in tutti i casi di necessità l'adozione del prezzo fisso al pubblico come arma non soltanto di difesa del consumatore, ma anche come fattore d'ordine e di chiarezza in un mercato relativamente giovane e perciò a tendenza confusionaria quale è il nostro.

Lo studio severo della concorrenza avrà la stessa utilità dello studio del consumatore, così come la razionale presentazione del prodotto avrà la stessa importanza della formazione di una esatta politica dei prezzi, nonchè di una disciplinata ed economica politica distributiva per la riduzione dei costi intermediari.

Giova ricordare a tale riguardo che la pubblicità consente, divulgando il prezzo di vendita di un prodotto, di farlo rispettare dai negozianti, evitando così eccessi di remunerazione (si pensi all'anarchia dei prezzi della frutta e degli ortaggi, che il consumatore paga in media da 2 a 4 volte il prezzo d'origine; si pensi al vino, i cui prezzi rimangono intatti al consumo quando all'ingrosso subiscono — come hanno subito negli ultimi tempi — notevoli ribassi).

La politica del prezzo imposto viene applicata in Germania dal 20 al 30% dei prodotti alimentari e dei prodotti per toeletta. Anche in Svezia il fenomeno si accentua fortemente: dal 20 al 24% delle vendite complessive al minuto. Nei Drug Stores americani, negli anni dal 1947 al 1950,

TABELLA 26

INDICI DEL VOLUME DELLE ESPORTAZIONI DI BENI E SERVIZI  
1953 = 100

Paesi	1938	1947	1948	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956
Belgio . . . .	[70]	[52]	69	74	81	93	90	100	110	128	—
Francia . . . .	[60]	[43]	[51]	68	83	96	93	100	122	(129)	(123)
Germ. occ. . .	[77]	—	—	27	55	75	85	100	123	145	—
Italia . . . . .	61	30	54	59	75	85	81	100	105	119	135
Lussemburgo	—	—	—	87	91	109	108	100	104	121	—
Olanda . . . .	[72]	[28]	40	56	66	81	87	100	110	122	129

*Tutti gli indici figuranti tra parentesi sono calcolati su dati non ufficiali; quelli tra parentesi quadra si basano su stime approssimative del Segretariato O.E.C.E.*  
*Fonte: 8° rapporto O.E.C.E.*

L'aumento verificatosi nelle esportazioni tedesche è stato veramente imponente. Si noti che il volume delle esportazioni di questo Paese assumeva nel 1949 l'indice 27, mentre già in Italia si era a 59.

L'Italia nel 1955 figura all'ultimo posto rispetto agli altri Paesi del M. C. Nel 1956 si rileva per le nostre esportazioni un incremento notevole che ci permette di sopravanzare Olanda e Francia.

TABELLA 27

IL COMMERCIO ESTERO DEI PAESI DEL M. C.  
NELL'ANNO 1955  
(miliardi di lire italiane)

ESPORTAZIONI:				
	nel mondo	%	fra di loro	%
	11435	100	3525	30,8
IMPORTAZIONI:				
	dal mondo	%	fra di loro	%
	12062	100	3469	28,8

*Fonti: Commercio estero, OECE - Bollettino di Statistica, Serie I 1957 n. 1.*

TABELLA 28

LO SVILUPPO DEL COMMERCIO ESTERO  
DEI PAESI DEL M. C.  
(miliardi di lire italiane)

PAESI	1948			1956		
	Import.	Esport.	Esp./Imp. %	Import.	Esport.	Esp./Imp. %
Belgio-Luss. . .	1278,7	1056,2	— 17,4	2032,5	1968,7	— 3,1
Francia . . . . .	2151,8	1257,5	— 41,6	3528,7	2897,5	— 17,9
Germania occ. . .	992,5	401,2	— 60	4162,5	4599,4	+ 10,5
Italia . . . . .	961,9	873,1	— 30	1980,6	1347,5	— 32
Olanda . . . . .	1169,4	640,6	— 45	2320	1788,7	— 23

*— I dati del 1956 sono in parte stimati.*  
*Fonte: Börsen-und Wirtschaftshandbuch 1957.*

si è osservato che il prezzo degli articoli liberi è aumentato del 13,3% e quello degli articoli a prezzo fisso solo del 7,4%.

Giova ricordare che la politica del prezzo imposto non annulla la concorrenza, ma la riporta al livello del produttore, cioè di una categoria che ha maggiore competenza dei negozianti a formare e a mantenere un sano ciclo economico.



L'Economia italiana è in costante e confortevole progresso. Il reddito medio pro-capite nel 1956 è salito a L. 217.730. L'aumento dei consumi è continuo: il latte è già passato da 48 litri annuali per abitante nel '53 a 53,6 litri nel 1956; lo zucchero da kg. 12,4 a 16,1; la carne da 6 a 9,6 kg. Gli abbonati alla radiofonia sono saliti al 31 dicembre 1956 a 6.306.448. Gli abbonati alla televisione, che erano 366.151 alla fine dello scorso anno, sono saliti nell'agosto 1957 a oltre 600.000.

Anche la motorizzazione è in forte espansione: nel 1956 sono state immatricolate 201.771 nuove automobili, con la seguente divisione per tipo:

Fiat 600 . . . . .	126.099
Fiat 1100 . . . . .	52.408
Alfa Giulietta . . . . .	7.129
Lancia Appia . . . . .	5.261
Fiat 1400 . . . . .	4.435
Altre marche italiane . . . . .	3.666
Marche estere . . . . .	2.773

La vendita degli elettrodomestici — e in particolare degli apparecchi T.V. — ha subito un fortissimo aumento. Anche le spese voluttuarie sono in aumento: gli Italiani hanno speso nel 1956 pel fumo la rilevante somma di 500 miliardi di lire, cioè più che per il pane e per la pasta.

Nel 1972 il reddito medio pro-capite italiano sarà circa il *doppio di quello d'oggi*.

Nel 1956 oltre 12 milioni di turisti ed escursionisti esteri hanno speso in Italia 260 miliardi di lire con un aumento del 12,8% sul 1955.

Tale valutazione non comprende gli acquisti di maggiore importanza soprattutto nel settore dei prodotti dell'artigianato e dell'abbigliamento. Tenendo conto di tali spese si può arrotondare la cifra ad almeno 300 miliardi di lire. Nel primo semestre 1957 il movimento turistico ha subito un ulteriore incremento.

Il turismo straniero rappresenta per l'Italia un invisibile alleato per il futuro Mercato Comune. Questa enorme massa di visitatori non soltanto costituisce al di là delle frontiere una pubblicità vivente per tutto ciò che è italiano, ma rappresenterà pure, nei Paesi del futuro Mercato Comune — ritornandovi o transitandovi — una aliquota di acquirenti particolarmente favorevole ai nostri prodotti, un nucleo di popolazione — cioè — particolarmente propensa a consumare la produzione italiana che si troverà in libera circolazione sull'area della comunità europea.

**TABELLA 29**  
**ESPORTAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI DELL'ARTIGIANATO ITALIANO**  
**IN ALCUNI PAESI DEL M. C.**  
(miliardi di lire)

	1952	1953	1954	1955	1956
Belgio . . . . .	1,8	1,8	2,0	2,3	2,7
Francia . . . . .	2,7	2,3	2,0	2,2	2,7
Germania occ. . . . .	1,5	1,6	2,3	3,3	4,7
Olanda . . . . .	0,8	0,9	1,3	1,5	2,0
Totale esport. verso Paesi del M. C. . . . .	6,8	6,6	7,6	9,3	12,1

*Fonte: « Produttività » agosto 1957.*

Si noti che, malgrado il sensibile incremento, l'esportazione artigianale italiana nel 1956 verso i Paesi del M. C. rappresenta poco più del 4% dell'intera esportazione italiana verso gli stessi Paesi.

**TABELLA 30**  
**INVESTIMENTI IN PUBBLICITA' DI ALCUNI PAESI NEL 1956**

Paese	Moneta	Spesa pubblicitaria	Incidenza della spesa pubblicitaria sul reddito nazionale	Ripartizione spesa pubblicitaria per abitante in lire italiane
Francia . . . . .	Franchi	98.200.000.000	0,74 %	3.292
Belgio . . . . .	Fr.B.	3.000.000.000	0,81 %	4.203
Olanda . . . . .	Fiorini	300.000.000	1,26 %	4.595
Germania occ. . . . .	Marchi	2.500.000.000	1,82 %	7.101
Inghilterra . . . . .	Sterline	330.000.000	1,85 %	11.264
U.S.A. . . . .	Dollari	9.982.000.000	2,85 %	37.096

La spesa mondiale di pubblicità nel 1956, escluso il mondo comunista, è stata calcolata in 13 miliardi di dollari, dei quali oltre 9 spesi negli Stati Uniti d'America.

Durante il primo trimestre 1957 il Reddito Nazionale lordo U.S.A. è risultato corrispondente ad una cifra annua di 427 miliardi di dollari; gli economisti prevedono che nel giro di 10 anni, cioè nel 1967, salirà a 600 miliardi di dollari con un incremento del 41,5%.

Alla luce di questo andamento Mr. Johnson del « The Research Institute of America » prevede entro il prossimo decennio un incremento delle spese pubblicitarie in U.S.A. che potrebbero localizzarsi tra i 17 e i 20 miliardi di dollari annui.

La valorizzazione intensiva del Mezzogiorno aumenta continuamente il potere d'acquisto a vaste masse di popolazione meridionali; in un certo senso è come se nuovi territori di espansione si aprano alla nostra industria. D'altra parte non può esservi industrializzazione del Mezzogiorno senza allargamento del mercato meridionale perchè non v'è aumento della produttività nè rendimento economico massimo senza una rapida circolazione delle nuove merci e dei nuovi servizi; e non v'è sufficiente velocità di circolazione della produzione senza pubblicità, come senza saggia politica dei prezzi e della distribuzione.

*Il tradizionale concetto di investimento di capitale negli strumenti di produzione, così come è stato finora applicato, richiede di essere attualizzato con i tempi nel senso che il capitale stanziato deve comprendere anche una quota di spesa per la pubblicità necessaria a introdurre inizialmente nel mercato i nuovi beni prodotti.*

## Cap. VI

### **La pubblicità sul mercato interno è una guida sicura verso il Mercato Comune**

Ora, al fondo di tutti i problemi prospettati e di tutte le soluzioni proposte sta *l'allargamento costante del mercato*. Non è pensabile una espansione della produzione senza un corrispondente ampliamento degli sbocchi: non sono pensabili razionalizzazione, aumento della produzione, riduzione dei costi, se al più intenso ritmo della produzione non si accompagna un più intenso ritmo del consumo.

I problemi si legano in una ferrea concatenazione logica: vano è proporre e sollecitare insieme l'aumento della produttività e la piena occupazione, fattori a loro volta del miglioramento del tenore di vita e del benessere della collettività, se non si affianca al maggior volume delle merci e dei servizi una moltiplicata possibilità di assorbimento.

In difetto di tale rispondenza, la magica catena della grande serie ritorna alle proporzioni della piccola serie.

E' qui appunto che si inserisce l'insostituibile azione regolatrice della pubblicità intesa e applicata come strumento di formazione della domanda; dunque pubblicità logicamente pianificata nel quadro di una vendita a sua volta pianificata, ambedue guide sicure pei volumi da assegnare alla produzione.

Non si vuol pretendere che una pubblicità concepita secondo i criteri più moderni rappresenti, per tutti questi problemi, la panacea. Ma essa è, indubbiamente, lo strumento essenziale della loro soluzione.

Stimolante indiretto ma supremo della concorrenza, la pubblicità è già di per sè uno stimolante diretto dell'espansione industriale come della razionalizzazione e della riduzione dei costi.

Protesa nello sforzo di suscitare bisogni nuovi, di stimolare i vecchi,



TABELLA 31

DISTRIBUZIONE PERCENTUALE  
DELLE SPESE DI PUBBLICITA' STAMPA IN ITALIA  
PER SETTORI MERCEOLOGICI NEL 1° SEMESTRE 1957  
CALCOLATE SU UN GRUPPO DI GIORNALI PILOTA (1)

Allimentari e conserve		6,2 %
Dolciari		3,0 %
Bevande alcoliche		5,9 %
Bevande analcoliche		4,3 %
Latticini e prodotti per cucina		3,7 %
Tessili e confezioni		5,0 %
Indumenti intimi e accessori alle confezioni		2,0 %
Detersivi sintetici		9,9 %
Saponi - Dentifrici		9,6 %
Shampoo - Brillantine		4,1 %
Creme - Profumi e altri		8,9 %
Farmaceutici		7,0 %
Elettrodomestici		5,9 %
Radio - T.V. e altri		3,2 %
Mobili accessori		0,8 %
Auto - Moto - Accessori		5,8 %
Carburanti - Lubrificanti - Gas liquidi		6,2 %
Macchine per scrivere Orologi e altri		7,5 %
Varie meccanica		1,0 %
		100,0

(1) **QUOTIDIANI** — La Stampa - Gazzetta del Popolo - Tuttosport - Secolo XIX - Corriere della Sera - Gazzetta dello Sport - Corriere dello Sport - Il Giorno - Resto del Carlino - Arena di Verona - Gazzettino - Dolomiten - Il Piccolo - La Nazione - Voce Adriatica - Giornale d'Italia - Messaggero - Tempo - Il Mattino - Roma - Gazzetta del Mezzogiorno - Lo Stadio - La Sicilia - Giornale di Sicilia - Unione Sarda.

**SETTIMANALI** — Domenica del Corriere - Tribuna Illustrata - Radiocorriere - Alba - Annabella - Bolero - Confidenze - Eva - Gioia - Grand Hotel - Grazia - Intimità - Marie Claire - Novella - Sogno - Epoca - Espresso - Europeo - Oggi - Settimana Incom - Settimo Giorno - Tempo - L'Automobile.

**MENSILI** — Arianna - La Cucina Italiana - La Donna - Novità - Selezione.

Fonte: Ufficio Ricerche di Mercato dello Studio Sigla. —

di mobilitare ai fini del consumo redditi sonnecchianti in un risparmio improduttivo, di portare a contatto di masse arretrate i beni e i servizi più economici e più pratici della civiltà moderna, la pubblicità è uno di quei fattori della produzione senza i quali non sono concepibili la conquista né l'allargamento del mercato di sbocco. E anche per questa via indiretta, attraverso cioè la reazione della domanda sull'offerta, essa costituisce a sua volta un'arma efficiente per l'aumento della produttività e per la riduzione dei costi.



Occorre però conferire un maggior grado di produttività alla nostra politica pubblicitaria, tanto nelle sollecitazioni psicologiche quanto nella organizzazione e nel volume degli stanziamenti finanziari.

In Italia il concetto di *arte* è ancora confuso troppo spesso col concetto di *vendita*; si tratta invece di posizioni mentali che le implacabili esigenze della vendita di massa hanno reso del tutto superate.

La pubblicità è un insieme di tecniche rivolte a informare il consumatore e a orientarlo verso l'acquisto; non è un problema d'arte figurativa come fine a se stessa. Con ciò si vuole significare che le sollecitazioni psicologiche devono giungere al consumatore in veste di immagini e parole d'universale e soprattutto immediata comprensione e con possente effetto suggestivo.

Non si chiede al consumatore di ammirare — a titolo di esempio — l'estrosità del disegno di una figura femminile; si chiede assai di più; e cioè che il consumatore si decida ad entrare nel negozio per effettuare l'acquisto.

E' chiaro perciò che un disegno di figura femminile inserito in un annuncio pubblicitario sia in funzione di attrazione per l'occhio e di suggestione per la mente dell'osservatore; deve perciò trattarsi di immagine d'alto potere suggestivo ma esclusivamente agli effetti della vendita; e deve essere perciò compresa da tutti i ceti di consumatori cui quell'annuncio si rivolge, a cominciare dalla nostra portinaia.

Non dimentichiamo il modesto livello dell'istruzione pubblica: nel 1952 l'86 % dei lavoratori italiani possedeva un grado d'istruzione che non superava il livello delle scuole elementari. (In U.S.A. — viceversa — l'86 % dei lavoratori possedeva nello stesso anno un grado d'istruzione superiore alle elementari).

Sia pure con le dovute rettifiche per il gusto italiano, il tipo di pubblicità che dobbiamo sviluppare è — almeno per le produzioni di massa — quello di carattere verista, espresso cioè nella forma in cui viene usato a stragrande maggioranza nei Paesi con più alta diffusione pubblicitaria.

Solo a queste condizioni, l'impostazione grafica di una determinata pubblicità può offrire il massimo grado di produttività, rispondendo in tal modo agli stessi precetti che ci spingono a una maggiore produttività nella produzione industriale o nella distribuzione commerciale.

## CALENDARIO DEL MERCATO COMUNE

**Libera circolazione dei prodotti**

1 luglio 1958. Ogni Paese presenta la lista dei prodotti liberalizzati, essendo proibito ogni ulteriore contingentamento.

31 dicembre 1958. Il Consiglio stabilisce la lista dei prodotti che interessano la difesa nazionale, essendo ammesse misure di protezione contro l'importazione.

1 gennaio 1959. I contingenti bilaterali vengono trasformati in contingenti globali, essi devono raggiungere il 3% della produzione interna.

1 gennaio 1960. I contingenti globali sono aumentati del 20%, il minimo al 4% della produzione interna.

1 gennaio 1961. Il minimo è aumentato al 5%.

1 gennaio 1962. Il minimo è aumentato al 5,75%.

1 gennaio 1963. Il minimo è aumentato al 6,61%.

1 gennaio 1964. Il minimo è aumentato al 7,60%.

1 gennaio 1965. Il minimo è aumentato al 8,75%.

1 gennaio 1966. Il minimo è aumentato al 10%.

1 gennaio 1967. I contingenti globali devono raggiungere il 20 per cento della produzione interna.

31 dicembre 1972. Tutti i contingenti vengono aboliti.

**Riduzione della protezione doganale**

31 dicembre 1958. Vengono stabilite le liste dei dazi doganali a carattere fiscale, - i tassi doganali reciproci vengono ridotti del 10%.

30 giugno 1960. Può venir richiesta la riduzione di alcune dogane fiscali - nuova riduzione del 10% dei tassi doganali.

31 dicembre 1961. Nuova riduzione del 10% dei tassi doganali.

1 gennaio 1963. I dazi sui prodotti importati vengono parificati agli oneri sostenuti dai prodotti indigeni.

30 giugno 1965. Nuova riduzione del 10% dei tassi doganali.

31 dicembre 1966. Uguale provvedimento.

31 dicembre 1967. Uguale provvedimento.

(Il Trattato non prevede alcuna disposizione per ulteriori riduzioni; il Consiglio deciderà a maggioranza qualificata).

**Libertà dei pagamenti e dei movimenti di capitali**

31 dicembre 1963. I pagamenti correnti, relativi ai movimenti dei capitali, divengono liberi.

31 dicembre 1972. I movimenti di capitali divengono liberi «nella misura necessaria al buon funzionamento del Mercato Comune».

**Unificazione dei trasporti**

1 gennaio 1964. Non è ammessa alcuna discriminazione fra le imprese di trasporto dei Sei Paesi partners.

31 dicembre 1967. Identica tariffa su tutte le reti ferroviarie per le merci provenienti da uno dei Sei Paesi.

**Retribuzione****e libertà di movimento della manodopera**

31 dicembre 1963. Uguale salario per il lavoro femminile e maschile.

31 dicembre 1972. Vengono assicurate la libera circolazione della manodopera e la libera prestazione dei servizi.

**Riorganizzazione dell'agricoltura**

1 gennaio 1958. Vengono stabiliti i criteri per la fissazione dei prezzi minimi.

31 dicembre 1959. Viene stabilita la lista dei prodotti oggetto di un regime speciale.

31 dicembre 1960. Revisione dei criteri per stabilire i prezzi minimi.

31 dicembre 1963. Accordo a lungo termine per lo smercio dei «surplus» dei prodotti agricoli nei Paesi importatori.

1 gennaio 1968. Il Consiglio può modificare i prezzi minimi.

31 dicembre 1972. Regime definitivo per i prezzi minimi nel quadro della politica agricola comune; armonizzazione dei prezzi dei Paesi eccedentari e deficitari.

**Tariffa doganale comune**

31 dicembre 1959. Devono venire stabiliti gli elementi per il calcolo dei nuovi tassi doganali.

31 dicembre 1961. Entrano in vigore alcuni tassi doganali - ogni Paese procede ad un primo «aggiustamento» del 30% dei suoi tassi autonomi.

31 dicembre 1963. Fissazione alla unanimità dei voti dei tassi doganali della lista «G» (70 proposte doganali particolarmente contestate).

31 dicembre 1967. Secondo «aggiustamento» del 30% dei tassi doganali autonomi.

31 dicembre 1968. Vengono stabiliti a maggioranza qualificata i tassi doganali per i prodotti della lista «G», in caso non fosse ancora stato realizzato un accordo.

31 dicembre 1972. Viene applicata integralmente la tariffa comune.

1 gennaio 1973. Per il 20% delle posizioni doganali della tariffa comune i tassi possono venire aumentati per sei mesi.

1 luglio 1973. Estensione dell'aumento per un ultimo periodo di sei mesi.

**Politica economica comune**

31 dicembre 1959. Schema di progetto per la libertà di insediamento e dei servizi - direttive per eliminare le disparità nelle tariffe di trasporto.

31 dicembre 1960. Schema di progetto per assicurare la libera concorrenza - statuto giuridico identico per le partecipazioni finanziarie di tutti i Paesi partners.

31 dicembre 1963. Armonizzazione delle legislazioni doganali - elaborazione del progetto definitivo per la libertà di insediamento e dei servizi.

31 dicembre 1967. Direttive per l'applicazione della libertà di insediamento da parte delle istanze amministrative.

31 dicembre 1972. Applicazione di una politica agricola comune - uguale trattamento dei cittadini di tutti i 6 Paesi da parte dei monopoli degli Stati - applicazione della libertà di insediamento - armonizzazione delle legislazioni per la libertà di insediamento, concernente anche i non salariati; viene esaminato il problema della armonizzazione dei trasporti.

Un maggior grado di produttività deve essere conferito anche alla pianificazione delle azioni di pubblicità nei tempi, nella scelta dei veicoli idonei, nel loro armonioso impiego, nella continuità dello sforzo e con idoneità di stanziamento.

Dal giusto volume del *budget* discende la possibilità di conseguire tanto un volume « optimum » di pubblicità, quanto un assortimento « optimum » dei « media ». Inoltre: l'idonea misura dello stanziamento in rapporto al fine commerciale da conseguire è « conditio sine qua non » per ricavare adeguato rendimento economico.

Troppo spesso i budgets italiani sono inferiori al compito assegnato e alle possibilità di espansione aziendale. Nella maggioranza dei casi ciò dipende non tanto da insufficienti risorse economiche quanto e soprattutto da insufficienti conoscenze dei fenomeni pubblicitari.

Le aziende con programma di espansione dovrebbero pianificare l'azione pubblicitaria per almeno un quinquennio: il primo anno, con programma esecutivo; il secondo e il terzo, con programma di massima; gli ultimi due, con linee programmatiche le quali tengano conto del rapporto che intercorrerà tra la meta fissata dal piano quinquennale di vendita e i risultati prevedibili nei primi tre anni.

Con questa impostazione il compito della pubblicità si profilerà prima dell'inizio in modo organico nel quadro delle attività aziendali; e così mete e conquiste che prima sembravano inconcepibili appariranno logiche e possibili.

Vi sono ora molte campagne pubblicitarie ottime in corso; ma ve ne sono molte altre non ancora all'altezza dei tempi per difetto di tecnica.

Per essere produttiva la pubblicità moderna richiede idee chiare e strategie audaci, concezioni lungimiranti e metodi di applicazione di alta precisione; richiede soprattutto l'opera di esperti in ogni ramo del marketing: dai tecnici delle ricerche di mercato, a quelli della pubblicità, della distribuzione, della vendita, del merchandising, dell'imballaggio, ecc.



Durante gli anni che ci separano dall'avvento completo del M.C. il nostro mercato interno rappresenterà veramente il banco di prova della volontà e della capacità di potenziare in tutti i sensi la produzione sino al livello necessario per rendere il nostro Paese quanto più possibile agguerrito al momento del grande evento.

Nel nuovo regime comune la distribuzione delle industrie è presumibile che sia ben diversa dall'attuale; molte nostre industrie dovranno essere soppresse, e molte altre sorgeranno dato che l'economia è non già statica, ma dinamica e si sviluppa in relazione al mutare dei mercati e della tecnica di produzione. E pertanto, più che esporre lamenti sulle condizioni attuali della nostra Economia, occorre saperci inserire nel nuovo regime europeo col minimo di danni e col massimo di vantaggi.

## Una maggiore pubblicità italiana all'estero incrementerà le esportazioni

Come si è detto, il potenziamento del nostro apparato industriale è strettamente legato, oltre che all'allargamento del mercato interno, a una maggiore penetrazione nei mercati esteri. Siamo in una delle congiunture più difficili della nostra esportazione: mercati tradizionali si chiudono, mercati ancora aperti sono battuti dalla concorrenza più agguerrita di Paesi premuti, come il nostro, dal problema di vendere.

Gli esportatori italiani sono parecchie migliaia; ma quanti di essi svolgono pubblicità all'estero? Ben pochi sono i nomi che in terre straniere ricordano con continuità i loro prodotti.

In questa deficienza appare ben chiaro come la massa degli esportatori italiani continui erroneamente a credere di poter conquistare i mercati esteri, anche per settori fortemente pubblicizzati dalle marche locali, senza ricorrere a loro volta all'ausilio della pubblicità.

C'è da domandarci perchè mai i consumatori stranieri dovrebbero preferire, a parità di qualità e prezzo, le silenziose marche italiane rispetto a quelle più rumorose e appariscenti — perchè pubblicizzate intensamente — delle Case straniere.

Poichè siamo tutti convinti che l'aumento delle esportazioni costituisca un potente contributo a migliorare i costi della produzione industriale e a renderla più forte al momento dell'avvento del Mercato Comune, così è opportuno richiamare l'attenzione degli esportatori sulla necessità di azionare la pubblicità anche all'estero, in tutti quei settori merceologici in cui le nostre produzioni abbiano un mercato di consumo in atto.

La lotta per l'esportazione — in molti settori — non è più soltanto lotta di qualità e prezzo, ma anche lotta di pubblicità.

Chi avesse al riguardo dei dubbi potrebbe convincersi osservando l'abbondanza della pubblicità di molte imprese estere sul mercato italiano; se è vero che molte di queste marche straniere fabbricano i loro prodotti in Italia, è altrettanto vero che la loro politica in campo pubblicitario risponde ad un modo ben diverso dal nostro di concepire la conquista di un mercato estero.

« La mentalità pubblicitaria come quella esportatrice non possono « però essere imposte dall'alto. Esse devono maturare nelle coscienze degli « esportatori ed esprimersi, poi, concretamente attraverso l'inserimento « nei bilanci preventivi di stanziamenti regolari per la pubblicità e la « "promotion" all'estero ».

« La voce pubblicità deve essere una costante e non una eccezione « nella gestione aziendale. Non si può non ripetere qui le parole del dot-

« tor Groja, direttore dell'I.C.E. che ancora oggi, purtroppo, mantengono « la loro validità: " Se è legittimo richiedere allo Stato orientamenti e « aiuti, l'iniziativa vera e propria sarebbe augurabile scaturisse spontanea « dalle categorie interessate " (1) ».

La formazione di un Mercato Comune europeo avrà effetti salutarì *fin da oggi* (cioè prima ancora di essere un fatto compiuto), se stimolerà gli operatori economici a rinnovare non solo i loro mezzi di produzione, ma se stessi; vale a dire la propria mentalità, il proprio metodo di lavoro, l'impostazione dei loro rapporti con i consumatori; se li indurrà ad allargare gli orizzonti dell'azienda nella varietà delle sue branche collegate e interdipendenti; ad avvicinarli sempre più alle realtà della produzione moderna vista su un piano non più « di casa », ma internazionale.

Il Mercato Comune è una promessa feconda per chi ha coraggio e sa vedere lontano; è un rischio per chi è pavido e miope. La pubblicità, considerata come è oggi quale parte integrante del processo produttivo e del marketing, è un fattore capitale della lotta che l'industria e l'agricoltura italiane dovranno sostenere contro le remore della tradizione e sul filo dell'irresistibile marcia del progresso.

L'era dei placidi sonni all'ombra delle bardature protezionistiche e dei compartimenti stagni sta per finire: la Comunità economica europea ci attende !

**Mario Bellavista**

---

(1) Relazione del Dott. D. Balint al 5° Congresso Nazionale della Pubblicità: « Temi, mezzi e mete della "promotion" e della propaganda collettiva commerciale italiana all'estero ».