

## Operatori italiani di marketing-comunicazione a Mosca.

Mario Magagnino  
Consulente aziendale

Le parole marketing, pubblicità, tecniche di comunicazione, *merchandising*, realizzazioni di codifica industriale, ed altre ancora sono state pronunciate durante tre giornate di incontri a Mosca (29, 30 settembre e 1° ottobre 1986), presso la Casa dell'Amicizia, da docenti universitari, consulenti aziendali e imprenditori italiani. L'idea di dialogare di marketing in URSS è venuta a me e ad Angelo Mandruzatto, entrambi consulenti aziendali dell'area marketing-comunicazione. A darci una mano sono poi intervenuti Enzo Spaltro, dell'Università di Bologna, Luigi Mariucci dell'Università di Venezia e Piero Panza, regista RAI-TV.

Luigi Cianilli ha introdotto la sua attività di *merchandising* volto a rendere più efficiente una struttura di punto vendita. Del resto, in base a rilevazione empirica e prescindendo dagli assortimenti merceologici, di questa tecnica organizzativa-gestionale i sovietici hanno molto bisogno.

Lorenzo Seppi, invece, li ha informati sull'utilizzo del codice a barre (l'URSS recentemente ha aderito all'European Article Numbering), che potrebbe essere applicato in una prima fase nella catena dei Beriozka, e che potrebbe inoltre ridurre i furti dei commessi; mentre da noi, il codice a barre ha tra le altre missioni, quella di eliminare il taccheggio. Da parte italiana si sono sviluppati altri interventi sempre sulle tematiche del marketing e della comunicazione.

I relatori sovietici erano tutti di primo piano: Valery I. Rybian, direttore dell'Istituto di Economia dell'Accademia delle Scienze dell'URSS - una degli sponsor dell'iniziativa - e uno degli autori che hanno stilato l'ultimo piano quinquennale; Ghenrich Smirnov del Comitato Centrale del partito, e il sociologo Ilya Levin, esperto conoscitore della realtà italiana.

Il consigliere economico di Michail Gorbaciov, Abel Aganbegian, ci ha detto che «le scelte di prodotto in URSS dovranno avere un orientamento al consumatore» ed ha inoltre affermato che essi stanno valutando l'opportunità di delegare ad ogni azienda di produzione la commercializzazione di prodotti attraverso una catena di negozi propri, basandosi sul principio dell'autofinanziamento. Solo da poco, ci ha ancora detto Agabengian, stiamo pensando ai «servizi per la vendita».

Da questo sintetico resoconto, possiamo dire che è stato lanciato un piccolissimo sasso nell'immenso «stragno» sovietico. Gli uomini nuovi dell'apparato, inoltre, credono che occorra riconoscere un ruolo importante alla soggettività del consumatore e nutrono una forte simpatia verso il «miracolo italiano». Ma tra il dire e il fare passerà probabilmente ancora del tempo. Le condizioni per parlare di marketing e comunicazione sono ancora di là da venire. Intanto abbiamo

lasciato una qualche traccia, se pur tra tante difficoltà sia in Italia, paradossalmente, che in URSS: la videocassetta di *monitors*, film sul rapporto fra immagine e comunicazione, è rimasta in dogana per tutto il tempo del nostro soggiorno; Radio Mosca, però, ha intervistato Enzo Spaltro, che sottolineo è uno psicologo, e la rivista «Unione Sovietica» dedicherà un ampio servizio all'avvenimento.

Il primato di avere insieme ad altri operatori delle varie aree del marketing, tentato questo dialogo con l'URSS, desidero attribuirlo al modo di fare e non fare marketing in Italia.

**Pubblicità:  
investire per lo sviluppo.**

© 1987, Rusconi Editore.  
Atti del Congresso nazionale della pubblicità, svoltosi sotto l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica (Roma, Auditorium della Tecnica, 23-24-25 ottobre 1986).

Progetto grafico di Anna Huwylter.