

Dipartimento di Economia e Management

Tesi di laurea

in

Storia dell'economia e dell'impresa

L'evoluzione storica del marketing attraverso il brand e il copyright

Come marchi e brevetti influenzano le scelte imprenditoriali dalla produzione al mercato

Relatore

Prof.ssa Vittoria Ferrandino

Candidato

Francesco Serrone

Matr. 175071

Anno Accademico 2014/2015

“La storia industriale è costellata di idee eccellenti da un punto di vista tecnico che non hanno generato alcun ritorno economico, così anche da iniziative commerciali prive di alcun presupposto di sostenibilità. La sfida gestionale sta proprio nella combinazione di questi due elementi così elementari, ma così difficili da coniugare.”

M.Sobrero

L'EVOLUZIONE STORICA DEL MARKETING ATTRAVERSO IL BRAND E IL COPYRIGHT

**Come marchi e brevetti influenzano le
scelte imprenditoriali dalla produzione
al mercato**

SOMMARIO

INTRODUZIONE	8
Origine storica del diritto di proprietà intellettuale	8
Che cos'è il brevetto.....	8
Cenni storici ed evoluzione del diritto di proprietà intellettuale fino ai nostri giorni.....	10
Disciplina giuridica del diritto di proprietà intellettuale	12
CAPITOLO 1	14
Il ruolo del copyright e delle invenzioni nei processi produttivi e nelle scelte degli imprenditori dalla prima Rivoluzione Industriale alla prima guerra mondiale	14
1.1 - Il progresso tecnologico e la variazione dei processi produttivi in risposta alle innovazioni e alle invenzioni della Rivoluzione industriale	14
1.2 La Rivoluzione Industriale in Italia : le prime invenzioni e le macchine brevettate dopo l'Unità d'Italia	21
1.3 - L'evoluzione dell'industria tra Ottocento e inizio Novecento: nuove forme di produzione industriale e artigianale	26
CAPITOLO 2	35
Il copyright come fonte di ricerca e sviluppo nel secondo dopoguerra ..	35

2.1 - L'industria italiana tra ricostruzione e innovazione: il miracolo economico degli anni '50 – '60	35
2.2 – Innovazioni, consumismo e mercato di massa negli anni del Miracolo Economico	38
2.3 - I brevetti come propulsori di innovazioni per superare la crisi economica degli anni '70-'80	39
2.4 - Il marketing come conseguenza dell'innovazione	41
CAPITOLO 3	44
L'evoluzione storica del marketing	44
3.1 – Definizione, nascita e sviluppo del Marketing.....	44
3.2 – Il marketing in Italia	51
3.3 - Il passaggio del marketing da semplice strumento di produzione a componente essenziale dell'organizzazione del processo economico...	53
3.4– Il ruolo attuale del marketing	54
CAPITOLO 4	56
Il brand come strumento di marketing	56
4.1 – Il marchio e la relativa tutela giuridica.....	56
4.2 – Il marchio in Italia: la storia del brand Nutella	59
4.3 - La scelta della scala produttiva aziendale come risultante di scelte di marketing dipendenti dal brand	60
CONCLUSIONE	65
Le interrelazioni tra innovazioni e mercato tra Ottocento e Novecento	65
Il marketing come strumento di diffusione delle innovazioni e il brand come risorsa di vantaggio competitivo.....	66

PREMESSA

Il seguente lavoro è stato svolto con l'intento di trattare una materia spinosa quanto duttile come il diritto di proprietà intellettuale ed il marchio; la volontà di destreggiarsi tra queste controversie deriva in primis dall'intenzione di fare chiarezza su un argomento attinente diversi ambiti, primi tra tutti l'economia e la giurisprudenza. Questa duttilità, assieme alla contraddittorietà della regolamentazione, ne rende la trattazione estremamente interessante e contribuisce a conferire ad essi la funzione di risorse preziose, di cui un'impresa può avvalersi al fine di trarre vantaggio competitivo.

La tesi si struttura partendo con una premessa che attiene al diritto di proprietà intellettuale, che cos'è e dove nasce; procedendo tramite un andamento cronologico si vuole analizzare l'importanza del diritto di proprietà intellettuale all'interno dell'impresa, in particolar modo come esso può influenzarne i processi produttivi, partendo dalla Rivoluzione Industriale, passando per l'epoca del secondo dopoguerra, fino ad arrivare ai nostri giorni; la seconda parte avrà come nucleo una trattazione storica del marketing, che mira a dare un quadro d'insieme dell'evoluzione di questa branca dell'economia, per concludersi con un'appendice dedicata al marchio, al suo sviluppo e al ruolo di primo piano che esso svolge all'interno del marketing.

La natura di questa tesi in Storia dell'Economia mi ha spinto a procedere con un andamento cronologico, che parte dalla Rivoluzione Industriale, col fine di analizzare nel dettaglio il percorso che hanno seguito le innovazioni nel corso della loro storia, e comprendere meglio l'evoluzione storica che il marketing ha avuto dalla nascita fino all'età contemporanea.

INTRODUZIONE

Origine storica del diritto di proprietà intellettuale

Che cos'è il brevetto:

Con la parola “brevetto” intendiamo un ampio concetto che comprende l'attestato di concessione afferente un'invenzione industriale, unitamente al certificato di registrazione del marchio. Il suddetto titolo giuridico conferisce il diritto esclusivo di sfruttamento di un'invenzione in una determinata area geografica e per un determinato periodo di tempo, e rientra, assieme al diritto d'autore ed alla tutela del marchio, nel campo della proprietà intellettuale.

Un brevetto tutela e valorizza un'innovazione tecnica, ovvero un prodotto o un processo che fornisca una soluzione nuova e innovativa in risposta a un problema tecnico; esso mira a salvaguardare differenti tipi di creazioni dell'ingegno: diritto d'autore, brevetti d'invenzione, modelli di utilità, disegni, marchi e segni distintivi, varietà vegetali, topografie dei semiconduttori, know-how. Tutte queste categorie rientrano nell'ambito della “Proprietà Industriale”, ad eccezione del diritto d'autore, che attribuisce a questo insieme complessivo la definizione di “Proprietà Intellettuale”.¹

Il brevetto conferisce al titolare il diritto, nel caso in cui l'oggetto del brevetto sia un prodotto, di vietare ai terzi, nel caso non dispongano del consenso del titolare, di produrre, vendere, usare o importare il suddetto prodotto. Se ad essere oggetto di brevetto è un procedimento, il diritto incorpora la possibilità di vietare ai terzi l'utilizzo dello stesso e la vendita, l'importazione o l'utilizzo di prodotti ottenuti con il procedimento in questione.

Secondo quanto stabilito dall' Art. 33 del Codice di Proprietà Intellettuale, il brevetto in Italia ha durata ventennale, fatta eccezione per i brevetti

¹ Bently L. , Sherman B.- *Intellectual Property Law* – 2011, Oxford University Press, pp. 32

delle nuove biotecnologie, prorogabili fino a 25 anni e dei modelli di utilità, aventi tutela decennale.

In Italia, rispetto agli altri paesi industrializzati, si riscontrano differenze attinenti la brevettabilità di invenzioni riguardo alla competenza dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM), ove, all'interno di una banca dati, sono conservate tutte le informazioni relative alle domande depositate disponibili agli utenti per effettuare richieste o ricerche di novità in materia di brevetti, marchi e altri titoli di Proprietà Industriale.

I diritti di proprietà industriale costituiscono per tutte le tipologie di imprese un importante asset aziendale da tutelare e valorizzare: marchi, brevetti, disegni e modelli sono beni intangibili che hanno un valore sempre più rilevante nella valutazione delle aziende e ne certificano il livello di innovazione e competitività.

I brevetti rappresentano una forma di difesa per ciò che viene elaborato dalla funzione "Ricerca & Sviluppo", la base su cui poggia qualunque innovazione introdotta da un'impresa; esse sono la base del vantaggio competitivo, in quanto permettono loro di differenziarsi dalle proprie concorrenti.

Infatti un primato tecnologico consente di ottenere il cosiddetto "vantaggio del first mover"², ovvero un'innovazione, di prodotto se è rappresentata dall'introduzione sul mercato di un prodotto completamente nuovo, una nuova versione di un prodotto già esistente oppure un ampliamento della gamma, o di processo se l'innovazione consiste in una nuova metodologia di processo produttivo o in una riorganizzazione logistica, che consente all'impresa che la ha adottata per prima di detenere un vantaggio in termini di novità sul mercato, di leadership tecnologica, di approvvigionamento alle risorse nonché un vantaggio corrispondente al tempo che i concorrenti impiegheranno per modificare il proprio processo produttivo a seguito dell'innovazione.³ L'altra faccia della medaglia è costituita dagli importanti costi che comporta la funzione Ricerca & Sviluppo, che, nel caso di un'innovazione i

² Fontana F. , Caroli M. - *Economia e gestione delle imprese* –2012, Milano McGraw Hill pp. 72 - 73

³ I cosiddetti "switching costs"

cui effetti sui ricavi siano eccessivamente differiti, rischiano di costituire un peso schiacciante per l'impresa; a questo bisogna aggiungere che non sempre si riesce a pervenire ad una innovazione che sposti gli equilibri di un mercato concorrenziale e gli elevati costi di sperimentazione fanno sì che sovente siano le imprese first mover le prime a fallire. Tuttavia la possibilità di plasmare la domanda o di crearne nuovi segmenti spinge le imprese ad innovare alla ricerca di una fetta sempre più grande di ricavi.

Cenni storici ed evoluzione del diritto di proprietà intellettuale fino ai nostri giorni

Marchi e brevetti rappresentano i due pilastri fondamentali della Proprietà Industriale, e da essi derivano tutte le altre forme di tutela maturate in questi anni; si ritiene che i brevetti facciano la loro comparsa a seguito della Rivoluzione Industriale, ma in realtà le prime tracce di una forma di protezione per le invenzioni sono riscontrabili già nel V secolo a.C. nella Magna Grecia, infatti a Sibari, è stata ritrovata un'iscrizione risalente a quest'epoca che recitava: *“viene offerto un incoraggiamento a tutti coloro che realizzano un qualsiasi miglioramento al benessere, i relativi guadagni essendo assicurati all'inventore per un anno”*.

Altre tracce di “proto-brevetti” in Italia sono rintracciabili nel decreto emanato nel 1474 dalla Repubblica di Venezia il quale disponeva che era facoltà del Doge concedere ad un inventore il privilegio di una esclusiva per un limitato numero di anni su una invenzione nuova ed originale. Tale privilegio non era soggetto a dei requisiti specifici bensì doveva incontrare la favorevole approvazione del Doge⁴.

Nel 1624, il Parlamento del Regno d'Inghilterra emanò lo Statuto dei Monopoli che, per la prima volta, stabiliva per tutti il diritto di esclusiva temporanea per una invenzione, a condizione che essa fosse nuova ed originale.

⁴ Si consideri il caso del Privilegio concesso nel 1557 a Galileo Galilei per la costruzione de “lo strumento d'alzar acqua”, un sistema idraulico che consentiva di estrarre acqua da un pozzo in quantità sufficiente per alimentare una fontana a nove bocche – Marchis V. – “150 anni di invenzioni italiane” -2011, Torino, Codice Edizioni

Negli Stati Uniti d'America la suddetta tutela giuridica è presente fin dalla proclamazione di indipendenza, per mezzo dell' *"Act to promote the progress of useful Arts"*, emanato nel 1790, che conteneva una vera e propria legge di tutela dei brevetti. Il primo brevetto venne rilasciato il 31 luglio 1790 a Samuel Hopkins per un innovativo procedimento di produzione di potassa, una sostanza impiegata nella fabbricazione di sapone e vetro. Nel 1836 entrò in vigore il Patent Act che introduceva una articolata procedura amministrativa che è sostanzialmente rimasta invariata fino a oggi. Il primo brevetto conforme al Patent Act venne rilasciato a John Ruggles per un sistema ruote-binari destinato alle locomotive a vapore.⁵

Nel Regno Unito invece il primo brevetto risale al 1855, sotto il regno della Regina Victoria, rilasciato a John Greenwood per un procedimento di purificazione di oli minerali, vegetali, animali, o di qualsiasi altro tipo.

Un periodo di avanguardia per le invenzioni concernenti i processi tecnici è quello della cosiddetta *"Belle Epoque"* in Francia⁶, dove uno dei primi brevetti venne rilasciato nel 1903 a Monsieur Louis Renault per un sistema di raffreddamento per motori di automobile; questi furono i primi passi di una casa automobilistica che tuttora rientra tra i primi 10 gruppi industriali del mondo nel settore delle automobili.

Infine a livello Europeo la regolamentazione della tutela del diritto di proprietà intellettuale è a cura dell'Ufficio Brevetti Europeo, che non costituisce un'istituzione comunitaria, ma un ente creato da una convenzione internazionale cui aderiscono molti paesi europei. La convenzione stabilisce una procedura di accettazione riconosciuta da tutti i paesi aderenti, ma viene validata in ogni paese tramite alcuni atti amministrativi e tramite il pagamento di tasse locali. Il primo brevetto rilasciato dall'Ufficio Brevetti Europeo risale al 1976, nei confronti dell'Istituzione Comunitaria dell'energia atomica EURATOM per una pompa termica di calore.

⁵ De Vita D - *Brevettare Facile* - 2010 , edizioni Finanze & Lavoro

⁶ Convenzionalmente indicato come il lasso di tempo che parte dal 1871 fino ad arrivare alla prima guerra mondiale, nel 1914 , De Simone E. – *Storia Economica. Dalla rivoluzione industriale alla rivoluzione informatica* - Milano, F. Angeli, p.108

In Italia, come accennato in precedenza, il brevetto è ottenibile dopo aver presentato una domanda all'Ufficio Italiano Brevetti che svolge un esame di brevettabilità, volto a verificare se la domanda di brevetto risponde ai requisiti di legge.⁷

Disciplina giuridica del diritto di proprietà intellettuale

In Italia la normativa di riferimento per il diritto di proprietà intellettuale è stabilita dall'articolo 2585 del Titolo IX del Libro Quinto intitolato "Dei diritti sulle opere dell'ingegno e sulle invenzioni industriali"; l'articolo 2585 del Codice Civile definisce oggetto di brevetto *"le nuove invenzioni atte ad avere un'applicazione industriale, quali un metodo o un processo di lavorazione industriale, una macchina, uno strumento, un utensile o un dispositivo meccanico, un prodotto o un risultato industriale e l'applicazione tecnica di un principio scientifico, purché essa dia immediati risultati industriali."*

Recentemente, la normativa in materia brevettuale è stata fatta confluire nel "Codice della Proprietà Industriale"⁸. Il rilascio di un brevetto è un provvedimento avente natura concessoria, in quanto pone in essere un diritto di esclusiva ex novo non pre-esistente ad essa.⁹

Il procedimento per il rilascio di un brevetto parte con il deposito della domanda e dei documenti necessari, continua con la fase istruttoria e termina con un provvedimento, di accoglimento o di rigetto della suddetta domanda; in caso di rigetto il richiedente ha la facoltà di impugnare la decisione davanti alla Commissione dei ricorsi¹⁰. La domanda può essere oggetto di "rinuncia" non revocabile. Ciò che differenzia la procedura di brevettazione Italiana da quella degli altri paesi industrializzati è la mancanza di un esame preventivo di novità, né intrinseca né estrinseca. L'esame di brevettabilità consiste quindi nel verificare i requisiti di

⁷ Novità, attività inventiva, industrialità, liceità e sufficiente descrizione.

⁸ D. Lgs. n.30 del 10 febbraio 2005

⁹ Scuffi M. - *Diritto processuale dei marchi e dei brevetti*, 2001, Milano, Giuffrè editore, p.20

¹⁰ Domanda, esame e concessione del brevetto per invenzione industriale sono disciplinati dagli artt. 27-33 e 37-38 L.i. mentre domanda, esame e registrazione del marchio sono disciplinati dagli artt.25-31, 35 e 52 L.ma. - Scuffi M. - *Diritto processuale dei marchi e dei brevetti*, 2001, Milano, Giuffrè editore

accettabilità della domanda¹¹, accertarne la sua “regolarità formale”¹², ed infine verificare la corrispondenza tra il titolo e l’oggetto dell’invenzione.

La procedura di ottenimento del brevetto prosegue con la fase istruttoria¹³, in cui l’UIBM si riserva la possibilità di sostenere un colloquio con il richiedente, nel caso in cui debba riferire ad esso taluni rilievi emersi a seguito dell’esame della domanda; nel caso vi siano rilievi significativi l’Ufficio dovrà procedere con una comunicazione interlocutoria, in cui viene comunicato al richiedente che l’invenzione non può essere brevettata e in cui vengono fissati i termini di eventuali controdeduzioni. Il provvedimento di rifiuto, essendo un provvedimento amministrativo che incide sui diritti soggettivi deve essere motivato.

Al termine della fase istruttoria l’UIBM concede il brevetto oppure respinge la domanda del richiedente; tutti i provvedimenti adottati sono espressione della Pubblica Amministrazione, quindi sono “atti vincolati” ed hanno natura amministrativa e definitiva, salva la tutela giurisdizionale¹⁴.

A livello comunitario è opportuno ricordare l’esistenza del brevetto europeo istituito nel 1973 con la “Conferenza di Monaco”; il brevetto europeo, anch’esso ottenibile dopo aver superato dei requisiti di accettabilità, non rappresenta un titolo brevettuale a se stante, ma ricalca il brevetto nazionale, in quanto assume le caratteristiche relative al paese dove viene depositata la domanda da parte del soggetto richiedente. Tra il 1975 e il 1985 si è tentato di introdurre un titolo brevettuale unitario valido in tutta la Comunità Europea chiamato brevetto comunitario europeo (C.B.C.), ma esso non è mai entrato in vigore in quanto ha incontrato l’ostilità di molti paesi membri.¹⁵

¹¹ Presentazione della documentazione scritta e pagamento di tasse locali - Scuffi M. - *Diritto processuale dei marchi e dei brevetti*, 2001, Milano, Giuffrè editore. pp 4-7

¹² Verifica del requisito di unicità dell’invenzione e/o di designazione

¹³ Regolamentata dal D.P.R. 30 giugno 1972 n.540 sulla semplificazione dei procedimenti amministrativi in materia di brevetti e marchi

¹⁴ L.29 Marzo 1999 - Scuffi M. - *Diritto processuale dei marchi e dei brevetti*, 2001, Milano, Giuffrè editore, pp. 21-24

¹⁵ Cinquantini B. , Primiceri M.V. , *La proprietà intellettuale e i brevetti*, 2009, Di Renzo Editore, pp.120-125

CAPITOLO 1

Il ruolo del copyright e delle invenzioni nei processi produttivi e nelle scelte degli imprenditori dalla prima Rivoluzione Industriale alla prima guerra mondiale

1.1 - Il progresso tecnologico e la variazione dei processi produttivi in risposta alle innovazioni e alle invenzioni della Rivoluzione industriale

Con il termine Rivoluzione Industriale si intende un arco temporale che parte dalla seconda metà del Settecento ed arriva ai nostri giorni; questo lasso di tempo è convenzionalmente diviso in tre parti: la prima Rivoluzione Industriale, che si è sviluppata in Inghilterra, e poi a ruota in Francia e Stati Uniti d'America tra la seconda metà del Settecento e la prima dell'Ottocento, la seconda, che interessò tra la seconda metà dell'Ottocento e la Prima guerra mondiale paesi come Germania, Italia, Russia e Giappone e la terza Rivoluzione Industriale, conseguente alla Seconda guerra mondiale, che arriva fino all'età contemporanea.

Durante la prima Rivoluzione Industriale numerose invenzioni, principalmente in ambito siderurgico e tessile riuscirono a modificare i processi produttivi, che passarono da una produzione esclusivamente manifatturiera ed artigianale alla produzione in serie a ritmi "industriali".

E' opportuno però, prima operare una distinzione tra le invenzioni e le innovazioni¹⁶: con la parola invenzione intendiamo qualsiasi novità brevettabile, atta a migliorare un processo produttivo o l'organizzazione della produzione; invece parliamo di innovazione quando l'invenzione viene effettivamente applicata al processo produttivo.

¹⁶ Operata per primo da J. Schumpeter, economista austriaco ritenuto tra i più importanti dell'XX secolo - Temporelli M. – *Il codice delle invenzioni* – 2011, Hoepli p.3

Nei paesi citati una serie di cambiamenti hanno innescato un circolo virtuoso, che comprendeva, oltre ad un incremento demografico, un aumento della produttività dell'agricoltura dettata da un incremento della forza lavoro e dall'introduzione di nuove tecniche di coltivazione, che, di pari passo con la diffusione di invenzioni nello stesso campo, hanno contribuito a rendere meno gravose le condizioni di lavoro dei braccianti agricoli.

L'incremento demografico registrabile in questo periodo si deve ad una serie di concause: fu determinato da una riduzione della mortalità, dovuta alla maggiore disponibilità alimentare derivante a sua volta dalla accresciuta produttività dell'agricoltura, il miglioramento delle condizioni igieniche¹⁷ ma soprattutto dal potenziamento della rete di trasporti, che permise a persone e merci di spostarsi più agevolmente; ad acuire l'incremento demografico registrato in questi anni contribuirono sicuramente i progressi registrati nel campo della medicina, che grazie a vaccini che combattevano malattie diffuse come il vaiolo¹⁸, resero più controllabile la diffusione di epidemie e ebbero l'effetto di contenere il tasso di mortalità, fino ad allora elevatissimo.

L'incremento della produttività agricola mosse i primi passi dalla necessità di ripristinare la fertilità del suolo, in quanto periodicamente i terreni andavano tenuti a riposo¹⁹ e in Europa non vi erano più terre da destinare all'agricoltura, per far fronte all'accresciuta domanda di generi alimentari; prendendo spunto da alcune coltivazioni all'avanguardia in Olanda e nel

¹⁷ E' a partire da questo periodo storico che si registrano ammodernamenti delle reti idriche e fognarie, nonché un'accresciuta igiene personale, grazie alla sempre maggiore diffusione di capi di cotone, lavabili più agevolmente di quelli di lana diffusi in precedenza. - Beckett J.V., *The Agricultural Revolution*, Oxford 1990, Blackwell

¹⁸ Il primo vaccino risale al 1796 da parte del britannico Edward Jenner - Rosenberg N. *Inside the black box. Technology and economics*, 1982 Cambridge (trad. it. Bologna 1991)

¹⁹ Il maggese, procedimento in cui il terreno veniva tenuto a riposo o destinato al pascolo e contemporaneamente dissodato, era alla base delle tecniche di coltivazione precedenti alla rivoluzione industriale, quali la rotazione biennale, in cui il terreno veniva coltivato per un anno e lasciato a maggese per un altro anno, e la rotazione triennale che prevedeva due anni di coltivazione e uno di maggese. - Van Bath S. , *Storia agraria dell'Europa occidentale*, Torino 1972, Einaudi

sud-est dell'Inghilterra, si sostituì il periodo di maggese con la coltivazione di legumi e piante da foraggio²⁰, che oltre a non lasciare il terreno incolto, contribuivano da una parte a farne aumentare la fertilità nei periodi di coltivazione successivi e dall'altra ad accrescere la disponibilità di cibo per gli animali.

Come detto in precedenza accanto al miglioramento delle tecniche di coltivazione la cosiddetta "Rivoluzione agricola" fu alimentata da nuove invenzioni quali lo zappacavallo²¹ e la trebbiatrice²², che andarono a soppiantare strumenti usati in precedenza come l'aratro semplice e l'aratro a ruote.

La migliorata produttività agricola fu alla base dell'accumulo di materie prime che ebbero l'effetto di sostenere la domanda derivante dall'incremento demografico e al contempo far sì che molta manodopera potesse dedicarsi ad attività extra agricole. L'accresciuto volume di scambi contribuì a creare risorse finanziarie, ovvero i capitali che avrebbero finanziato l'industrializzazione nascente nella figura dei proprietari terrieri, e l'accresciuto reddito che avrebbe consentito agli agricoltori di comprare i manufatti delle industrie.

La "Rivoluzione agraria" costituì un incentivo essenziale per il decollo del processo di industrializzazione, ma vero e proprio propulsore fu un ampliato sistema di trasporti, che grazie alla diffusione delle ferrovie e della navigazione a vapore, contribuì a diffondere merci e conoscenze; in Inghilterra tra il 1760 e il 1800 si sviluppò una vera e propria "febbre dei canali", ne vennero costruiti circa un migliaio di chilometri, che ampliarono la rete di comunicazione fluviale e dettero l'impulso per la creazione di nuove invenzioni, atte a migliorare le tempistiche e le condizioni di navigazione; risale al 1803 il primo battello a vapore, sperimentato dall'inventore americano Robert Fulton sul fiume Senna,

²⁰ Tecnica di coltivazione introdotta nella contea di Norfolk da Lord Charles Townshend. - Beckett J.V., *The Agricultural Revolution*, Oxford 1990, Blackwell p. 62

²¹ Attrezzo a trazione animale che serviva a lavorare il terreno più agevolmente.

²² Macchina inventata nel 1747 dallo scozzese Andrew Meikle che serviva a separare i chicchi del grano dal fusto della pianta. - Beckett J.V., *The Agricultural Revolution*, Oxford 1990, Blackwell – p. 65

poi da lui perfezionato nel 1807²³, quando iniziò il proprio servizio regolare di navigazione lungo il fiume Hudson, tra New York e Albany. Questo tipo di battelli era particolarmente indicato per la navigazione fluviale, a causa della tipica ruota a pale posta sulle fiancate, ma meno per quella marittima, dove era ancora forte la concorrenza dei velieri.

Risale al 1852 l'apertura del primo ufficio brevetti dell'Inghilterra, mentre qualche anno più tardi nel 1883 a Parigi venne firmata la "*Convenzione di Unione di Parigi per la protezione della proprietà industriale*", a cui aderirono tutti i paesi che avevano stabilito di tutelare la proprietà industriale e quella intellettuale. In questo periodo storico infatti, è forte la spinta ad inventare, ma si sente il bisogno di una tutela specifica, in quanto il panorama economico è variato in maniera sostanziale e i produttori non riuscendo più a collocare in toto la merce prodotta, entrano in concorrenza tra loro.

L'invenzione certamente più rilevante di quest'epoca è stata la macchina a vapore; le potenzialità del vapore erano note fin dai tempi dell'antica Grecia, infatti risale al I secolo a.C. ad opera dello scienziato e matematico greco Erone di Alessandria l'invenzione di una turbina capace di girare su se stessa con la forza del vapore; la prima applicazione moderna di una macchina a vapore si ebbe grazie al fisico francese Denis Papin con l'invenzione della pentola a pressione²⁴ nel 1679, ma soprattutto con la prima teoria sul funzionamento di una macchina a vapore grazie al moto alternato di un pistone, che basandosi sui modelli delle macchine atmosferiche allora conosciute, riuscì a intuire che il vapore creato dall'acqua portata a temperatura di ebollizione riesce a sviluppare un'energia e una pressione tale da poter spostare un pistone contenuto all'interno di un cilindro; facendo condensare il vapore il pistone attua il movimento opposto riuscendo a spostare dei pesi col fine di calibrare al meglio la forza da applicare. Nel 1698 un tecnico minerario inglese,

²³ Detti, Gozzini - *La Rivoluzione industriale tra l'Europa e il mondo*, 2009, Mondadori

²⁴ Il cui brevetto depositato all'epoca recitava "il qui presente 'digestore' rende digeribile molte quantità di cibi, tra cui le carni più dure". Forbes R.J. *The Conquest of Nature: Technology and Its Consequences* – 1968, New York, Praeger

Thomas Savery brevettò una pompa²⁵ che sfruttando la forza creata dalla condensazione del vapore riusciva ad aspirare l'acqua.

Avendo a modello questi precursori, un mercante di ferramenta inglese di nome Thomas Newcomen riuscì ad inventare una macchina a vapore per sollevare l'acqua, che rappresentò una evoluzione della pompa a fuoco, ma soprattutto si trattava del primo macchinario avente motore alimentato dal movimento di un pistone.

La prima parte della Rivoluzione Industriale non fu certamente caratterizzata da un'ampia diffusione della macchina a vapore: nel XVIII secolo in Inghilterra l'acqua costituiva la principale fonte di energia, essa azionava follatrici, macine, seghe, mantici e frantoi di minerali²⁶. La trasformazione fu graduale, un'innovazione veniva adottata solo dopo averne verificato empiricamente gli effetti positivi; già a partire dalla Rivoluzione agraria la nuova macchina veniva usata dal contadino solo dopo aver visto i frutti nel campo del vicino.

Tuttavia un processo di modernizzazione si era avviato e la progressiva diffusione delle macchine a vapore trasformò radicalmente le capacità produttive, sempre più imprenditori erano disposti ad investire capitali nelle industrie, o, dal punto di vista dei lavoratori, sempre più persone erano disposte a spostarsi nelle zone dove si stavano formando i distretti industriali e dove vi era un'alta richiesta di manodopera.

Il passo decisivo per i miglioramenti delle macchine a vapore avvenne nel 1769 quando James Watt, un tecnico della università di Glasgow, grazie al capitale messogli a disposizione da Matthew Bulton²⁷, riuscì a brevettare una macchina che, tramite un condensatore separato, manteneva il cilindro ad alte temperature, in modo tale da contenere la dispersione termica e necessitare di un minore fabbisogno energetico. Nel 1781 Watt migliorò ulteriormente la sua macchina, con un sistema che consentiva di trasformare il movimento lineare del pistone in movimento rotatorio, un

²⁵ Cosiddetta "Pompa a fuoco"

²⁶ Forbes *The Conquest of Nature: Technology and Its Consequences* (New York: Praeger) 1968. -p.310

²⁷ Un ricco produttore di articoli da ferramenta di Birmingham

regolatore di velocità²⁸ di funzionamento della macchina e un sistema a stantuffo che poi venne ripreso per la costruzione dei treni a vapore.

L'efficienza ormai raggiunta dalla macchina a vapore di Watt le permetteva di poter muovere ruote dentate, ingranaggi e alberi rotanti; nel 1785 per la prima volta una macchina costruita da Boulton e Watt fece la sua comparsa in uno stabilimento tessile. La macchina ebbe un successo senza precedenti, ed è stata considerata da molti l'invenzione del secolo. La società fondata da Watt e Boulton produsse moltissimi esemplari che prima si diffusero a macchia d'olio in Gran Bretagna e poi iniziarono ad essere esportati in Francia²⁹. I benefici apportati erano innegabili: sia la velocizzazione del processo produttivo sia la meccanizzazione del lavoro contribuirono a far crescere in maniera esponenziale l'output delle industrie.

Gli inventori inglesi del XVIII secolo riuscirono a fornire delle risposte a dei problemi concreti, attraverso un metodo spesso più empirico che scientifico; di certo la presenza di un sistema di brevetti già esistente dal Seicento, agevolò il lavoro degli inventori e stimolò la creazione di nuove tecnologie grazie alla possibilità di utilizzazione esclusiva per un dato periodo di tempo delle opere dell'ingegno. I brevetti rilasciati in Inghilterra furono meno di 300 tra il 1700 e il 1750, superarono i 1700 tra il 1750 e il 1800 ed arrivarono ad oltre 10000 tra il 1800 e il 1850³⁰.

Le innovazioni e i rinnovati metodi di produzione avvantaggiarono soprattutto gli imprenditori che per primi avevano avuto il coraggio di investire capitali, e sulla scorta di questo in molti si riscoprono "mecenati" di inventori emergenti; anche questo processo, per così dire di emulazione, rappresentò il combustibile della massiccia ondata di invenzioni risalenti a questo periodo storico.

Anche alla base delle cosiddette "industrie traenti" , ovvero l'industria tessile e quella siderurgica, vere e proprie locomotive della prima

²⁸ Chiamato " Governor"

²⁹ Nel 1810 vi erano 5000 macchine a vapore in Gran Bretagna e 200 in Francia – E. De Simone, – *Storia Economica. Dalla rivoluzione industriale alla rivoluzione informatica* - Milano, F. Angeli

³⁰ De Simone E. – *Storia Economica. Dalla rivoluzione industriale alla rivoluzione informatica* - Milano, F. Angeli – pp 53 – 54

Rivoluzione Industriale inglese, vi erano delle importanti invenzioni: prendendo in considerazione l'industria tessile i più importanti brevetti depositati in questi anni furono quello della "Flying shuttle " creata da John Kay nel 1733, che consentiva ad un tessitore di svolgere il lavoro precedentemente svolto da due tessitori a parità di tempo, la "Spinning jenny" inventata da James Hargreaves nel 1764 azionabile da una sola persona e che consentiva, tramite un meccanismo a ruota, la semplice tessitura di una batteria di fusi³¹ e la "Mule jenny" brevettata da James Crompton che aumentò il numero di fusi tessuti contemporaneamente e che riusciva a produrre un filo più liscio e sottile adatto per la produzione di tessuti di qualità superiore. Un'altra invenzione importante nell'industria tessile fu quella del "telaio meccanico a vapore, di Edmun Catwright; brevettato nel 1785 esso si diffuse solo a partire dal 1820 a causa delle rimostranze degli operai che temevano di perdere il lavoro.³²

Queste innovazioni contribuirono all'espansione dell'industria tessile in Gran Bretagna e fecero sì che la produzione non fosse rivolta unicamente al fabbisogno interno, ma che questa industria relativamente nuova fosse subito orientata ad esportare.

Per quanto riguarda il ramo dell'industria siderurgica, le più importanti innovazioni introdotte si devono ad Abraham Darby, che agli inizi del XVIII secolo riuscì ad estrarre il coke dal carbonfossile, con un procedimento simile a quello usato per il carbone di legna; il coke che ha una buona resistenza e un alto potere calorifero si è rivelato particolarmente adatto all'uso negli altiforni, usati per fondere grandi quantità di materiali metallici.³³ In seguito, nel 1784 un nuovo metodo del processo di

³¹ La "Spinning Jenny" fu un'invenzione molto diffusa all'epoca grazie al basso costo e alle piccole dimensioni.

³² De Simone E. – *Storia Economica. Dalla rivoluzione industriale alla rivoluzione informatica* - Milano, F. Angeli – pp. 53-56

³³ Rosenberg N. *Inside the black box. Technology and economics*, 1982 Cambridge (trad. it. Bologna 1991)

puddellaggio³⁴ della ghisa venne introdotto dagli inglesi Peter Onions e Henry Cort, e con esso si arrivò a produrre acciaio allo stato semifuso.

L'Inghilterra, sfruttando i massicci giacimenti di carbone e di minerali ferrosi, unitamente ai progressi tecnici compiuti, che facilitavano il lavoro nelle miniere, fece sì che l'industria siderurgica si sviluppasse a dismisura, fino a triplicare la produzione nazionale di ghisa e acciaio tra il 1750 e il 1790³⁵, trascinata dalla sempre maggiore diffusione dei forni a coke.

La crescente domanda di ferro derivante dal trasporto su rotaia fece sì che questo tipo di industria ad alta intensità di capitale premiasse con guadagni astronomici coloro i quali ebbero la lungimiranza di investire capitali in questa vera e propria "età dell'oro dell'industria siderurgica".

1.2 La Rivoluzione Industriale in Italia : le prime invenzioni e le macchine brevettate dopo l'Unità d'Italia

L'Italia, rispetto agli altri paesi europei, era parecchio indietro, soprattutto a causa dell'eccessiva frammentazione del proprio territorio; fu proprio a partire dall'unificazione della penisola, che si videro i primi processi di industrializzazione. Un altro ostacolo allo sviluppo fu la lenta crescita della popolazione³⁶, in cui non vi era abbondanza di manodopera da destinare alle industrie; in aggiunta a questo è opportuno porre l'accento sulla tipologia di territorio presente in Italia: la mancanza di materie prime come il carbone o i minerali ferrosi e la scarsa presenza di terre fertili sicuramente sono state all'origine di un mancato impulso allo sviluppo.

Prima dell'unificazione in Italia erano presenti poche industrie, esclusivamente nel Nord della penisola, di tipo prevalentemente tessile; escludendo alcune filande presenti in Lombardia, Veneto e Piemonte, le

³⁴ Dall'inglese "puddle" che significa rimescolare, era un procedimento in cui attraverso la decarburazione la ghisa veniva fusa ad alte temperature e continuamente rimescolata col fine di liberarsi del carbonio in eccesso.

³⁵ Giunse a circa 100 000 tonnellate nel 1800 e a 2,2 milioni di tonnellate nel 1850. - De Simone E. – *Storia Economica. Dalla rivoluzione industriale alla rivoluzione informatica* - Milano, F. Angeli

³⁶ Venne registrato un aumento demografico da 15,5 a 25 milioni di abitanti a partire dal 1820, tuttavia la crescita della popolazione fu molto inferiore se raffrontata con quella degli altri paesi europei - De Simone E. – *Storia Economica. Dalla rivoluzione industriale alla rivoluzione informatica* - Milano, F. Angeli

uniche altre forme di industria erano alcune industrie cotoniere esercitate a domicilio e di tessitura della seta, prevalentemente orientata all'esportazione verso il mercato francese. Il principale problema di queste "proto-industrie" era la mancanza di materie prime, come panni di lana e di cotone, che venivano importate dall'Inghilterra e dalla Francia, o di carbon fossile, infatti vi era una quasi totale assenza di imprese siderurgiche.

L'Italia, negli anni dell'industrializzazione, poté godere dei "vantaggi dell'arretratezza"³⁷, ovvero il vantaggio di un paese "follower", che segue l'esempio di altri più avanzati che indicano la via; in questo caso l'esempio da seguire è sicuramente quello della Gran Bretagna. La Gran Bretagna rappresenta il first comer o first mover, dei cui vantaggi si è parlato in precedenza, e tutti i paesi ritardatari, o second comer, come l'Italia, poterono usufruire delle invenzioni e delle migliorate tecniche nei processi produttivi già sperimentati e brevettati. Ciò non toglie che per raggiungere il livello di industrializzazione della Gran Bretagna³⁸ fossero necessari alcuni fattori sostitutivi dei prerequisiti che causarono la Rivoluzione Industriale; questo ruolo sarebbe stato svolto dallo Stato e dalle banche.

In questi anni la legislazione in materia di diritto di proprietà intellettuale era blanda e non all'altezza dell'ordinamento inglese, molto più progredito. Risale al 1826 un editto regio in cui viene affidato all'Accademia delle Scienze di Torino un ruolo consultivo e di controllo sulle nuove invenzioni; nel 1840 questo compito passò alle camere di agricoltura, commercio ed industria.³⁹ Nel 1845 gli accademici Carlo Ignazio Giulio e Federico Menabrea scrivevano: " *Affinchè un ritrovato o un'importazione siano degni di privilegio sono necessarie due cose, sulle quali solitamente delibera l'Accademia: la prima è che la cosa inventata o*

³⁷ Gerschenkron A: *Economic backwardness in historical perspective, a book of essays*, 1962, Cambridge, Massachusetts: Belknap Press of Harvard University Press.

³⁸ Definito da Gerschenkron " Effetto catching up" , ovvero lo sforzo realizzato per raggiungere il first mover.

³⁹ Marchis V. - *150 anni di invenzioni italiane* – 2011, Torino, Codice Edizioni , pp. 1-5

importata sia utile o conveniente; la seconda è che essa sia effettivamente nuova” .⁴⁰

Ma i tempi correvano e l'Italia aveva bisogno di tenersi al passo con i principali paesi europei; nel 1855 grazie a Camillo Benso conte di Cavour venne promulgata una legge sulle privative industriali, sulla scorta di leggi omologhe già presenti in Francia e in Gran Bretagna. Questa legge sarebbe divenuta legge nazionale dopo l'unificazione; essa prevedeva una procedura più formale, semplificando il lavoro dell'Accademia delle Scienze tramite l'eliminazione dei compiti consultivi, in particolare dell'esame dei contenuti innovativi delle invenzioni, e venne istituito per la prima volta il “diritto dell'inventore”⁴¹, quello che in seguito sarebbe diventato il diritto temporaneo per lo sfruttamento di un'invenzione in ambito industriale.

Con l'Unità di Italia e un migliorato sistema legislativo e di trasporti, ebbe inizio l'industrializzazione nel nostro paese e, di pari passo con essa, fiorirono nuove innovazioni ed invenzioni. In questo periodo storico la fama dell'inventore raggiunse il suo apice, si inaugurarono le esposizioni internazionali, prima tra tutte quella di Londra del 1851; la prima esposizione internazionale in Italia risale al 1911, a Torino.⁴²

L'effetto di queste esposizioni fu quello di accrescere la fama degli inventori, fungendo da cassa di risonanza per le loro creazioni, e facendo sì che esse fossero rivolte ad un pubblico internazionale e non solo nazionale. Il primo brevetto depositato in America da un italiano risale al 1851, ad opera di Clemente Masserano, di Torino, e riguardava una locomotiva mossa dalla forza di animali.

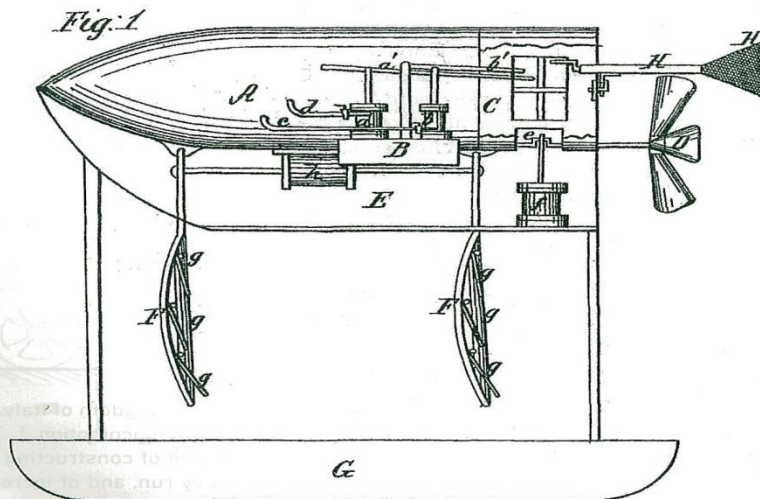
A partire dalla metà del XIX secolo i cambiamenti nelle regole di accettazione delle domande dei brevetti fecero sì che fosse attribuita più importanza alla “novità” delle invenzioni quanto alla loro effettiva utilità; tuttavia assieme ad alcune invenzioni ad “utilità minore” in questi anni vennero depositati i brevetti di invenzioni che avrebbero influenzato per

⁴⁰ M. Temporelli – Il codice delle invenzioni – Hoepli

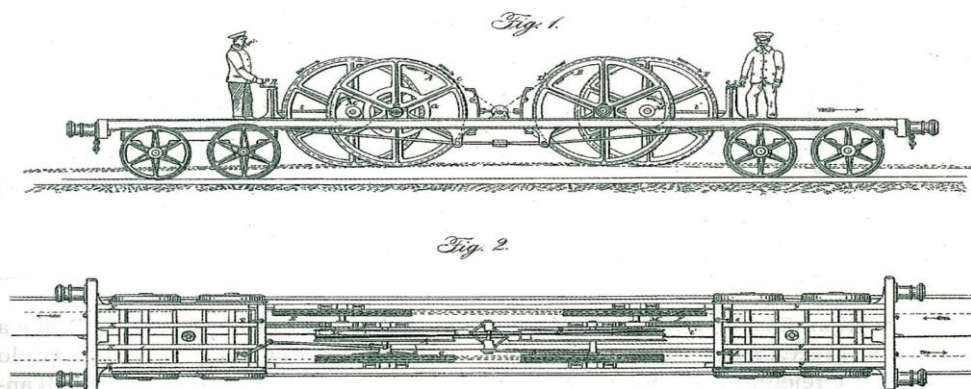
⁴¹ Precedentemente si trattava di un favore regio

⁴² Lacaita C.G. - *Sviluppo e cultura. Alle origini dell'Italia industriale*, 1984, Milano, Franco Angeli

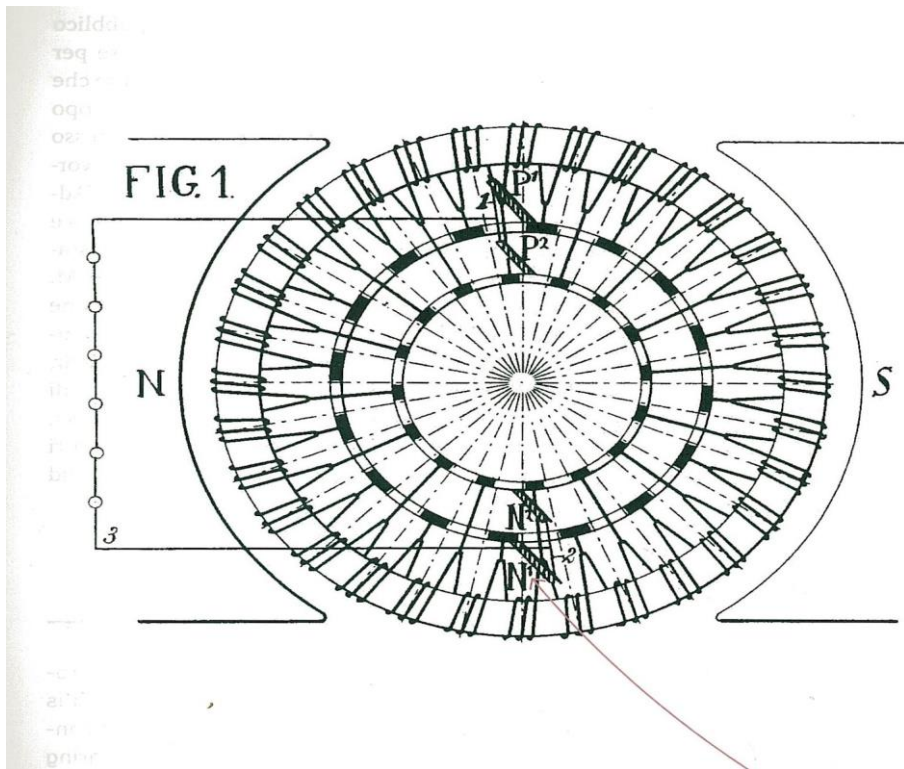
sempre i processi produttivi e i mercati nazionali e internazionali. Tra le più importanti dell'epoca annoveriamo il mezzo aereo di Onofrio Abruzzo, il cui brevetto fu depositato nel 1868,



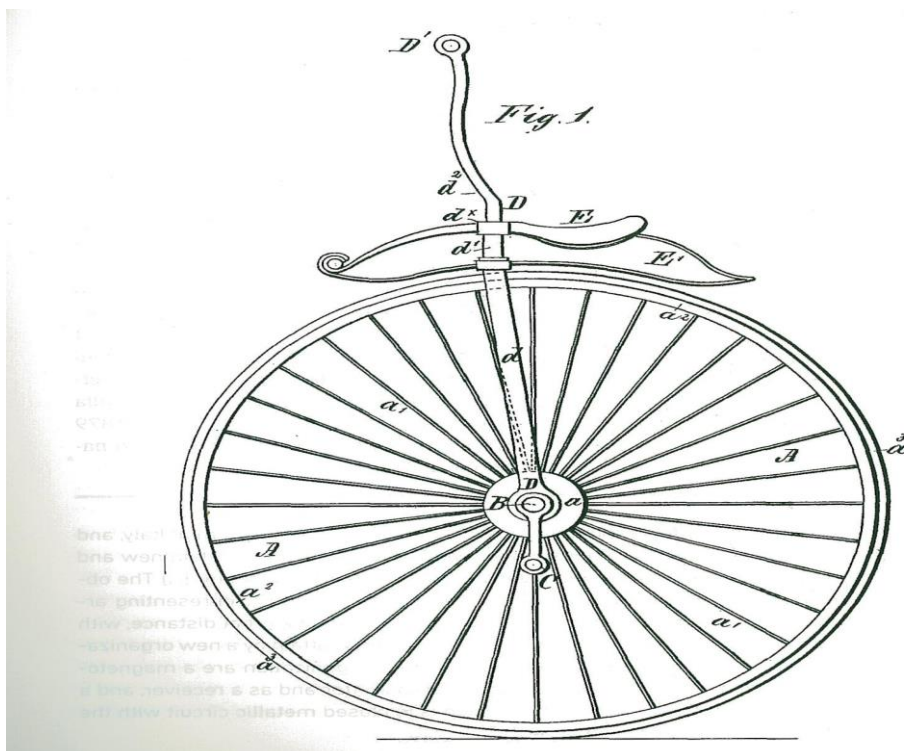
i "Dispositivi per la percorrenza di treni in pendenza o su piani inclinati, brevettati dal torinese Tommaso Agudio nel 1863



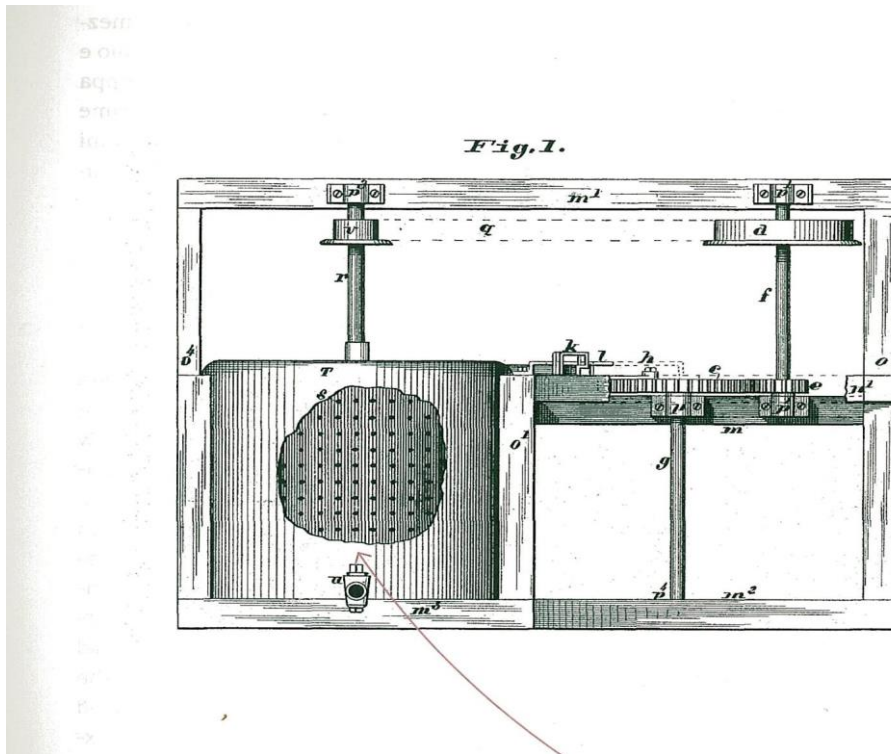
o il commutatore per macchine elettriche brevettato da Olivetti nel 1894



Altre invenzioni molto conosciute e rivolte al mercato di massa furono brevettate da inventori italiani in questi anni; tra queste citiamo il velocipede, antenato dell'odierna bicicletta, brevettato nel 1881 da Giovanni Battista Scuri



la strizzatrice centrifuga, una lavatrice ante litteram, il cui brevetto venne depositato da Tersile Bozzalla nel 1882



o l'ombrello, brevettato nel 1885 dal torinese Giovanni Gilardini.⁴³

1.3 - L'evoluzione dell'industria tra Ottocento e inizio Novecento: nuove forme di produzione industriale e artigianale

La seconda Rivoluzione Industriale nell'accezione convenzionale è quel periodo storico che parte dal 1850 ed arriva fino al 1914, data di inizio della Prima guerra mondiale. In questi anni sia l'economia europea che quella americana, subirono profondi mutamenti. Il settore secondario, grazie alle fiorenti industrie, diventò il settore trainante di tutte le più grandi economie mondiali, togliendo questo ruolo al settore primario, fino ad allora preponderante.

⁴³ Marchis V. - *150 anni di invenzioni italiane* – 2011, Torino, Codice Edizioni – pp. 4- 34

Tra il 1850 e il 1875 venne registrata una fase di espansione economica generalizzata, caratterizzata da un lieve ma sostenuto incremento dei prezzi, accompagnato da un aumento dei salari, che consentì alle imprese di realizzare dei buoni profitti.

Ad alimentare questa crescita contribuirono numerose invenzioni, prima fra tutte la diffusione, nella totalità dei paesi industrializzati, delle strade ferrate e della ferrovia; già dal 1808, ad opera dell'ingegnere britannico Richard Trevithick, fece la comparsa un circuito a rotaia su cui viaggiava una locomotiva a vapore ad alta pressione, ma colui che donò a questa invenzione il successo planetario fu George Stephenson, soprannominato "il padre della ferrovia a vapore britannico" che nel 1823 fondò insieme al figlio la Stephenson & Company, vendendo una locomotiva a vapore da lui progettata e perfezionata, chiamata "Rocket"; essa poteva trasportare fino a 90 tonnellate di materiale, con una velocità che oscillava tra i 19 e i 24 km/h⁴⁴ ed era il primo esempio di trasporto su ruote che non prevedeva l'uso di animali da traino.⁴⁵

La prima ferrovia pubblica, invece, risale al 1825, ed era la linea adibita al trasporto merci che andava da Darlington a Stockton. Con il crescere della fama di Stephenson aumentarono i compiti che gli vennero assegnati, tra cui la costruzione della ferrovia Liverpool – Manchester del 1825, ed aumentarono anche i modelli e i perfezionamenti della propria invenzione; Stephenson rappresenta il prototipo dell'inventore dell'età Vittoriana che si guadagnò la fama attraverso l'applicazione e il desiderio di miglioramento, proprio e della società che lo circondava. Egli rappresentò un vero e proprio modello a cui molti inventori dell'epoca si ispirarono.

La rete ferroviaria, che tra il 1850 e il 1880 passò da 35000 a 350 000 chilometri e arrivò a 1,1 milioni di chilometri nel 1914, contribuì a mettere in contatto mondi diversi, favorendo così la diffusione di idee e invenzioni;⁴⁶ risalgono a questi anni infatti i più significativi progressi nella medicina, che contribuirono a far diminuire notevolmente il tasso di

⁴⁴ I successivi modelli costruiti da Stephenson arrivarono ad una velocità di punta di 32 km/h.

⁴⁵ "Stephenson il titolo di *padre della ferrovia?*" - The Northern Eco, 2005

mortalità. E' del 1862 la "Teoria dei germi patogeni" del francese Louis Pasteur, grazie alla quale si scoprì che le malattie contagiose si diffondevano attraverso la contaminazione di germi microbici individuabili ed eliminabili. Vennero così scoperti vaccini per numerose malattie che affliggevano la società dell'epoca, come tetano e difterite. Di pari passo progredì la chirurgia grazie alla diffusione delle anestesie e di nuove tecniche per combattere le infezioni.⁴⁷

Queste nuove scoperte ebbero un effetto diretto sul mercato, ovvero quello di diffondere diversi farmaci che contribuirono allo sviluppo dell'industria farmaceutica a livello mondiale, e un effetto indiretto, grazie alla riduzione del tasso di mortalità e al contemporaneo aumento generalizzato della vita media⁴⁸, costituito dall'aumento di forza lavoro disponibile, sia per le campagne che per le industrie.

Negli anni seguenti però, tra il 1873 e il 1895, si registrò un periodo di depressione economica, dovuto ad un aumento eccessivo dell'offerta di prodotti agricoli e industriali; l'Europa fu vittima di una "crisi agraria" causata dall'enorme quantità di grano proveniente dalla Russia e dagli Stati Uniti. L'accresciuto volume di scambi fece sì che la quantità di moneta in circolazione non bastasse più a soddisfare la domanda di mezzi di pagamento. I principali paesi industrializzati reagirono con la concentrazione delle imprese a cui si affiancò un ritorno al protezionismo.

Il periodo di depressione fu tuttavia passeggero, in quanto si inseriva in un trend positivo dell'economia, e terminò nel 1896, con l'avvio di un nuovo periodo di espansione che prese il nome di "Belle Epoque". Questo momento storico fu caratterizzato da una grande fiducia nel futuro e nel progresso, grazie alle numerose invenzioni dell'epoca che non solo modificarono l'andamento dei mercati e dell'economia mondiale, ma contribuirono a migliorare il tenore di vita degli esseri umani in ogni angolo della terra.

⁴⁷ Landes D. S. - *Prometeo liberato. Trasformazioni tecnologiche e sviluppo industriale nell'Europa occidentale dal 1750 ai giorni nostri*, 2000, Einaudi

⁴⁸ Nei paesi occidentali l'aspettativa di vita media arrivò fino a 50 anni alla vigilia della Prima guerra mondiale

Analizzando il ramo dei trasporti, tra le invenzioni preponderanti dell'ultimo quarto del XIX secolo rientra sicuramente l'automobile: basandosi sull'invenzione del motore a combustione interna dei lucchesi Eugenio Barsanti e Felice Matteucci, capace di convertire l'energia chimica creata da una miscela di aria e combustibile in lavoro meccanico tramite la combustione, i tedeschi Gottlieb Daimler e Carl Benz nel 1886 depositarono all'Ufficio Brevetti dell'Impero Germanico la "Patent Motorwagen". Inizialmente Benz dovette superare alcuni ostacoli come la mancanza di fondi, infatti fu solo grazie alla dote concessa dal padre della sua consorte Bertha Ringer riuscì a proseguire i suoi esperimenti sul motore a gas, e la concorrenza di altri inventori come Nikolaus August Otto, che nel 1876 brevettò il motore a quattro tempi, proprio assieme a Daimler; tuttavia dei dissapori nati tra i due sugli sviluppi commerciali della loro invenzione li portarono fino ad una battaglia legale⁴⁹, vinta da Daimler nel 1886, dato che era già stato brevettato un motore simile dal francese Alphonse Beau de Rochas; il brevetto di dieci anni prima venne pertanto annullato. Nel frattempo Benz, grazie al finanziamento di un amico fotografo, aprì nel 1883 la Benz & Cie. Rheinische Gasmotorenfabrik in Mannheim, una ditta costruttrice di motori a gas; grazie alla liberazione dai vincoli legali del motore a quattro tempi di Otto, Benz poté brevettare nel 1886 la "Benz Patent Motorwagon", ovvero un triciclo con grandi ruote mosso da un motore a quattro tempi, con un litro di cilindrata e 0,8 cavalli di potenza erogata.⁵⁰

Contribuì alla massiccia diffusione di questa invenzione l'intraprendenza della consorte di Benz, che, all'insaputa del marito, nel 1888 partì insieme a suo figlio con uno dei prototipi creati per un viaggio di 104 chilometri da Mannheim a Pforzheim. Il prototipo usava come carburante un solvente acquistabile in farmacia chiamato Ligroin, che rese la farmacia di paese dove venne acquistato la prima stazione di servizio della storia. L'eco

⁴⁹ Nel 1883 Otto intentò una causa contro Daimler, per aver utilizzato abusivamente i suoi motori coperti da brevetto. - Landes D. S. - *Prometeo liberato. Trasformazioni tecnologiche e sviluppo industriale nell'Europa occidentale dal 1750 ai giorni nostri*, 2000, Einaudi

⁵⁰ Rosenberg N. *Inside the black box. Technology and economics*, 1982 Cambridge (trad. it. Bologna 1991)

dell'impresa di Bertha Benz diede la spinta alla vendita e alle ordinazioni dei primi modelli, a dispetto dei prezzi elevati, e costituì uno dei primi veri e propri spot pubblicitari della storia.

Assieme all'automobile, nei primi anni del XX secolo, fece la comparsa un altro mezzo di trasporto che avrebbe condizionato la storia dell'umanità : l'aeroplano. Nel 1903 due ingegneri e inventori statunitensi, i fratelli Wright, fecero volare il loro primo aeroplano, il "Flyer" per ben 4 volte, il primo volo durò circa 3,5 secondi, il quarto circa un minuto, e riuscì a coprire una distanza di 260 metri. Negli anni seguenti i fratelli Wright perfezionarono il loro aeroplano, fino a depositarne un brevetto nel 1906. Essi infatti, dopo aver provato a vendere la loro invenzione al *Secretary of War* americano William Howard Taft senza successo, depositarono un primo brevetto nel 1903, ma esso venne rifiutato, per cui decisero di ingaggiare il legale esperto in brevetti Henry A. Toulmin grazie al quale ottennero il loro primo brevetto per il "Flyer" nel 1906.

Nonostante l'aviazione all'epoca fosse in una fase embrionale, il progresso registrato in questo campo fu molto rapido; in tutto l'occidente gli inventori si dedicarono allo sviluppo dell'aeroplano, intuendone le potenzialità. Nel 1909 il francese Louis Bleriot attraversò in volo la Manica, ma uno dei principali concorrenti dei fratelli Wright fu l'americano Glenn Curtiss , con cui si registrarono attriti per il mancato pagamento dei diritti di proprietà intellettuale nei confronti dei Wright. Essi, infatti, posero la massima attenzione affinché le notizie dei loro esperimenti non fossero divulgate; solo nel 1906 sulla prestigiosa rivista "Scientific American" si registrarono le notizie dei primi voli, da 15 e 30 minuti, definiti "sensazionali". Dopo aver svolto alcune manifestazioni pubbliche ed aver acquisito una notevole fama, i fratelli Wright decisero di dedicarsi alla vendita della loro invenzione e nel 1909 fondarono la Wright Company; dopo un avvio roseo, in cui i due riuscirono ad esportare alcuni modelli anche in Europa, la compagnia conobbe una fase di declino, causata sia dalle aspre diatribe legali che i due affrontarono per far valere i propri diritti di proprietà intellettuale sull'invenzione, sia a causa di una effettiva mancanza di utilità dell'aeroplano nella società dell'epoca. Fu infatti dopo la Prima guerra mondiale che si diffuse l'aviazione commerciale e a

seguito della traversata dell'Atlantico, compiuta nel 1927 dall'americano Charles Lindbergh, che vennero stabiliti dei voli di linea tra Europa e Stati Uniti.⁵¹

E' in questi anni che il mondo diventa sempre più globalizzato e a misura d'uomo: oltre alla diffusione di nuovi mezzi di trasporto anche la diffusione di nuovi mezzi di comunicazione contribuisce a mettere in contatto persone di ogni angolo della terra. Risale al 1840 infatti, il brevetto del telegrafo di Samuel Morse, ma già nel 1870 una rete telegrafica ricopriva sia l'Europa che gli Stati Uniti; entro il 1902, grazie a cavi sottomarini, le notizie poterono raggiungere ogni angolo del pianeta che fosse munito di un ufficio telegrafico.

Nel 1871, un immigrato italiano che viveva a New York, Antonio Meucci, mise a punto il primo telefono. Il 28 Settembre del 1871 Meucci depositò la domanda di brevetto del suo "Sound Telegraph" presso il Patent Office di Washington; egli non ottenne il brevetto in quanto non disponeva dei 250\$ necessari a validare la domanda, ma depositò unicamente un caveat, ovvero una descrizione della propria invenzione, che veniva tutelata per un certo periodo di tempo dietro il pagamento di una piccola quota annuale, in attesa dei 250\$ necessari ad ottenere il brevetto vero e proprio.

Meucci si rivolse a Edward B. Grant, direttore dell'American District Telegraph and Co. di New York, per sperimentare la propria invenzione con le loro linee telegrafiche. Grant, assieme ai suoi collaboratori Bell e Gray, dapprima si rese disponibile facendosi consegnare i disegni di Meucci, ma poi tergiversò fino alla scadenza del caveat che decadde nel 1874. Approfittando delle difficoltà di Meucci, Alexander Bell, nel 1876 depositò il brevetto di un telefono in tutto e per tutto uguale a quello dell'inventore italiano. Meucci reclamò in ogni sede la paternità del telefono, sostenendo che la sua invenzione fosse allora di dominio pubblico, e quindi il brevetto depositato da Bell non costituisse una novità.

⁵¹ Landes D. S. - *Prometeo liberato. Trasformazioni tecnologiche e sviluppo industriale nell'Europa occidentale dal 1750 ai giorni nostri*, 2000, Einaudi

Nel 1885, La Globe Telephone Co. di New York acquisì i diritti detenuti da Antonio Meucci e inviò una petizione al Procuratore Generale degli Stati Uniti sostenendo la priorità dell'italiano nell'invenzione del telefono. Il Governo degli Stati Uniti avviò una serie di udienze pubbliche presso il Ministero degli Interni e successivamente, nel 1887, citò in giudizio la Bell Company nello stato del Massachusetts, dove essa aveva sede legale. Tuttavia, durante tale processo, la Bell Company ottiene dalla Corte Distrettuale di New York una vittoria locale sulla Globe Telephone e su Meucci, grazie ad una assurda sentenza, risalente al 19 luglio 1887, secondo la quale Meucci avrebbe realizzato telefoni "meccanici" e non elettrici. Questa sentenza fu, a detta dello storico italo-americano Giovanni Schiavo *"uno dei più lampanti errori giudiziari negli annali della giustizia americana"*. La Globe fece ricorso in appello e il caso venne rimandato alla Corte Suprema di Washington, che, nel novembre 1888, annullò la sentenza della Corte Distrettuale.

Il processo "Stati Uniti contro Bell" venne ripetutamente rinviato fino al 1897, quando, per evitare al Governo di sostenere ulteriori costi, fu chiuso senza un vero vincitore.

Negli anni seguenti, un'approfondita indagine dello storico G. Schiavo, mostrò le inequivocabili irregolarità del processo. Il giudice della Corte Suprema D.R. Massaro, invitò l'ingegnere Basilio Catania, esperto di telecomunicazioni ed ex direttore del centro di ricerca CSELT⁵², a presentare in una conferenza pubblica all'Università di New York le prove da lui rinvenute a favore di Meucci.

La Giunta Comunale di New York approvò all'unanimità una risoluzione che raccomandava al Congresso di riconoscere la priorità dell'inventore italiano; l'11 giugno 2002, il Congresso degli Stati Uniti d'America proclamò come unico inventore del telefono Antonio Meucci, consegnando il suo nome alla storia.⁵³

⁵² Centro studi e laboratori telecomunicazioni

⁵³ Catania B. - *Antonio Meucci, l'inventore e il suo tempo*, Roma, 1994, Seat, divisione STET, Editoria per la comunicazione

Fu un altro italiano, il veneziano Guglielmo Marconi, ad inventare nel 1896 la radio, un'altra invenzione destinata a rivoluzionare per sempre la comunicazione di massa. La diffusione della radio fu rapida e vasta, sia per fini di intrattenimento che per fini commerciali; si stima che negli anni '30 fossero presenti circa 30 milioni di apparecchi radiofonici nei soli Stati Uniti d'America.

L'invenzione del motore a scoppio rivoluzionò anche il settore primario; è negli ultimi anni dell'Ottocento infatti che si assiste alla cosiddetta "motorizzazione agricola" ; nuove macchine come il trattore, la falciatrice e la mietitrebbiatrice si diffusero rapidamente in tutto il mondo, contribuendo ad abbreviare le operazioni di raccolta e a risparmiare sulla manodopera; la produttività del lavoro agricolo crebbe a dismisura, ma causò la perdita del posto di lavoro di molti braccianti agricoli. Anche la diffusione dei concimi chimici, grazie agli studi del tedesco Justus von Liebig fece aumentare la produttività del settore primario, ma allo stesso tempo costituì un impulso alla diffusione della nascente industria chimica.

Anche in Italia a partire dal 1896 prese avvio un periodo di crescita economica, dovuta in parte all'aumento dei prezzi dei prodotti agricoli⁵⁴, foraggiato dallo sviluppo di un considerevole mercato grazie ai progressi tecnologici e alla diffusione della ferrovia che facilitò lo spostamento delle merci, in parte allo sviluppo industriale nei rami dell'industria cotoniera, della lana e della seta; sotto la spinta degli incentivi forniti dallo Stato, dalla Banca commerciale e dal Credito italiano, si sviluppò fortemente l'industria siderurgica. Modesti furono, invece, i progressi registrati dalle industrie meccaniche e chimiche.

In questi anni la spinta fornita dalle innovazioni e dal progresso tecnologico ha fornito da base per la creazione di profitti per la quasi totalità delle imprese presenti sul mercato. In tutti i campi vennero registrati progressi tali da aumentare in misura esponenziale la produzione o ridurre drasticamente i costi. Con l'inizio del XX secolo però, il ruolo delle industrie tessili iniziò a ridimensionarsi, a causa della forte dipendenza da altri continenti per le materie prime, a favore dell'industria

⁵⁴ I prezzi dei beni agricoli aumentarono di circa il 50%

siderurgica. Questo ramo si sviluppò fortemente grazie al brevetto del 1856 del “convertitore Bessemer” ad opera dell’inglese Henry Bessemer, che consentiva di ottenere l’acciaio dalla ghisa fusa, e grazie alla creazione del forno Martin-Siemens, che consentiva di produrre acciaio di qualità superiore. Era incominciata l’età del ferro e dell’acciaio, culminata con la costruzione della Tour Eiffel a Parigi nel 1889; la produzione d’acciaio passò da 1 a 50 milioni tra il 1865 e il 1914.⁵⁵

Come detto in precedenza in questi anni esplose anche l’industria automobilistica; all’inizio venivano prodotti solo pochi modelli, ma con la diffusione della produzione in serie⁵⁶ e con l’organizzazione delle tempistiche di produzione⁵⁷, la produzione diventò presto su scala mondiale.

Grazie alla scoperta del fisco belga Zenobe Gramme dal 1869 si riuscì a convertire in elettricità l’energia creata dalle macchine a vapore e qualche anno dopo anche quella creata dall’acqua e così fu possibile produrre energia elettrica in abbondanza e a basso costo; nel 1878 Thomas Edison inventò la lampadina, che sostituì le candele e le lampade ad olio come fonte di illuminazione delle case di tutto il mondo.

La diffusione dell’elettricità ha funto da impulso ad innovazioni che spaziano dal campo dei trasporti, si pensi al tram ad energia elettrica, a quello delle comunicazioni, come il telefono o il telegrafo; fu anche alla base dello sviluppo di un’industria ancora oggi rivolta al mercato di massa e diffusa in tutto il mondo come l’industria cinematografica, che mosse i suoi primi passi nel 1895 grazie alle prime pellicole prodotte dai fratelli francesi Lumiere.

⁵⁵ De Simone E. – *Storia Economica. Dalla rivoluzione industriale alla rivoluzione informatica* - Milano, F. Angeli pp. 104 – 110

⁵⁶ Grazie ai metodi di Henry Ford, da cui il nome fordismo, si iniziò a produrre con il metodo della catena di montaggio, massimizzando l’efficienza dei lavoratori attraverso la standardizzazione dei compiti

⁵⁷ Grazie ai metodi di Frederick Taylor, da cui il nome taylorismo, che suddivise il processo di lavorazione in operazioni semplici aventi una durata di tempo standard

CAPITOLO 2

Il copyright come fonte di ricerca e sviluppo nel secondo dopoguerra

2.1 - L'industria italiana tra ricostruzione e innovazione: il miracolo economico degli anni '50 – '60

Subito dopo la Seconda guerra mondiale, l'Europa appariva devastata. In tutti i paesi, vincitori e vinti, c'era bisogno di una vera e propria ricostruzione economica. I paesi usciti vincitori dal conflitto, in particolare gli Stati Uniti, aiutarono alleati e nemici nella lunga opera di ricostruzione; nell'immediato dopoguerra il generale George Marshall, segretario di Stato americano, propose un piano di aiuti destinato ai paesi europei che ne avevano bisogno. Il piano, passato alla storia come "Piano Marshall", fece sì che fossero messi a disposizione, tra il 1947 e il 1952, circa 13 miliardi di dollari di aiuti⁵⁸. Grazie a questi fondi per i paesi europei fu possibile ripartire, riportando la produttività ai livelli pre-bellici e facendo diminuire la disoccupazione.

A partire dal 1950, per circa 25 anni si registra un periodo di crescita economica mondiale generalizzata, è da questo periodo in poi che si parla di "Terza Rivoluzione Industriale"⁵⁹. Alla base di questa fase di espansione vi erano numerosi fattori: la massiccia disponibilità di nuove tecnologie, l'accresciuta cooperazione internazionale, i bassi prezzi delle materie prime, i bassi salari, l'accresciuta alfabetizzazione dei lavoratori, la loro migliorata formazione e la disponibilità di capitali, ormai facilmente spostabili da una parte all'altra del globo.

⁵⁸ Per il 90% beni in natura e per il 10% in contanti. - De Simone E. – *Storia Economica. Dalla rivoluzione industriale alla rivoluzione informatica* - Milano, F. Angeli, p.256, 258.

⁵⁹ Rifkin J. - *La Terza Rivoluzione Industriale: Come il "potere laterale" sta trasformando l'energia, l'economia e il mondo* – Mondadori

La terza Rivoluzione Industriale ha segnato un deciso passaggio verso la terziarizzazione dell'economia; attraverso lo sviluppo dell'elettronica, dell'informatica e della robotica, l'uomo è riuscito a trasformare il mondo in un vero e proprio "villaggio globale"⁶⁰.

La situazione dell'Italia nel dopoguerra era drammatica: le principali città erano state vittime di massicci bombardamenti, le ferrovie⁶¹, il sistema stradale ed i porti furono colpiti duramente, e significativi furono pure i danni all'apparato siderurgico⁶²; in soccorso della popolazione intervennero gli aiuti dell'Unrra⁶³ prima, sotto forma di vestiti, viveri e medicinali, e quelli del Piano Marshall poi, consistenti in materie prime, macchinari, combustibili e prestiti per l'acquisto di attrezzature utili nelle industrie siderurgiche, metallurgiche ed elettriche.

Il governo italiano, costituito dalla Democrazia Cristiana e da altri partiti minori, decise di estromettere socialisti e comunisti che proponevano un tipo di economia pianificata, sulla scorta dei modelli sovietici, e portò avanti una politica che rese l'Italia una economia aperta fondata sul libero mercato, seguendo il modello capitalista americano.

L'insieme di questi fattori, affiancati alla presenza di manodopera a basso costo e di un solido sistema bancario, contribuì a determinare un periodo di forte crescita economica, che parte dal 1950 per terminare con la crisi del 1973, ribattezzato dagli storici dell'economia "Miracolo Economico".

Il Pil pro capite, tra il 1950 e il 1963, aumentò in media del 5,8% l'anno, mentre tra il 1963 e il 1973, quando il boom economico sembrò lievemente affievolirsi, l'incremento annuo si attestò comunque intorno al 4%.⁶⁴

In questi anni si affermò il modello economico italiano basato sulla piccola e media impresa e caratterizzato da una imprenditoria diffusa. La maggior parte delle imprese vennero aperte nell'Italia settentrionale, in particolare

⁶⁰ Di Taranto G. – *La globalizzazione diacronica* – 2013, Giappichelli

⁶¹ Secondo il "The Economist" solo il 62% dell'apparato ferroviario era rimasto indenne

⁶² Saraceno P. – *Elementi per un piano quadriennale di sviluppo dell'economia italiana- 1947*, Relazione al Consiglio Economico Nazionale

⁶³ United Nations Relief and Rehabilitation Administration

⁶⁴ Giannetti R. - *Tecnologia e sviluppo economico italiano 1870-1990*, 1998, Bologna, Mulino

nel triangolo industriale Milano – Torino – Genova, lasciando l'Italia meridionale nel suo stato di arretratezza; in questi anni nelle regioni del Sud Italia vi fu un massiccio fenomeno migratorio, dapprima verso le regioni del Nord, e poi verso l'estero, soprattutto negli Stati Uniti d'America.

Il settore agricolo subì un forte ammodernamento, grazie alla sempre maggiore diffusione di concimi chimici e dei trattori⁶⁵. Lo sviluppo dell'agricoltura liberò una forte quantità di manodopera che trovò impiego nelle fiorenti industrie automobilistiche, di elettrodomestici, nel settore petrolchimico e in quello meccanico. Gli addetti al settore primario passarono dal 42% al 17% e quelli del settore secondario arrivarono al 42,5 % nel 1976.

Il settore industriale fu quello che privilegiò di più del periodo di buona congiuntura economica, facendo registrare un incremento medio della produzione del 31,7 % nel triennio 1957 - 1960⁶⁶. Alla base di questo forte sviluppo dell'industria vi fu la scoperta di nuove fonti di energia, come il metano o gli idrocarburi scoperti in questi anni in Val Padana, e l'intervento dello Stato che sostenne le industrie attraverso l'IRI⁶⁷.

Nel 1957 si registrò un attivo nella bilancia dei pagamenti, grazie allo sviluppo del turismo, ma soprattutto grazie ad un deciso incremento delle esportazioni: aumentarono del 400% le esportazioni del settore chimico e del 450% quelle del settore meccanico, principalmente macchine da scrivere e da calcolo.

L'architetto americano Robert Stern, analizzando il modello di esportazione italiano, rilevò che nel periodo 1950 – 1962 le esportazioni italiane crebbero ad un ritmo triplo rispetto a quelle mondiali; le prime

⁶⁵ Poco più di 40000 alla fine della guerra, crebbero fino a circa 600 000 unità nel 1970.

⁶⁶ Leonardi A. - Cova A, *Il Novecento Economico Italiano-Dalla grande guerra al Miracolo Economico*, 1997 Monduzzi Editore

⁶⁷ Istituto di Ricostruzione Industriale, istituito nel 1933 da Benito Mussolini per evitare il fallimento delle principali banche italiane, venne usato nel secondo dopoguerra come fonte di nazionalizzazione di alcune industrie strategiche, mantenendo una percentuale di capitale pubblico e una parte privato.

avevano fatto registrare un incremento del 307%, mentre nel mondo crebbero mediamente del 95%.⁶⁸

L'Italia era diventata nell'arco di pochi decenni una nazione industrializzata, in cui la popolazione si trasferiva dalle realtà periferiche a quelle urbane e in cui si registrava un forte aumento dei consumi di massa.

2.2 – Innovazioni, consumismo e mercato di massa negli anni del Miracolo Economico

Negli anni del Miracolo Economico all'aumentare dei profitti delle imprese crebbero anche il reddito e il tenore di vita delle famiglie italiane; grazie ai moderni mezzi di comunicazione si diffusero, nelle case degli italiani, nuovi prodotti che fecero percepire come reali dei bisogni prima non presenti tra i consumatori. Era iniziata l'era del consumismo, alimentata dagli accresciuti consumi e dalle numerose novità tecnologiche; da allora le tecniche commerciali pubblicitarie ebbero il compito di invogliare i consumatori ad acquistare sempre di più al fine di mantenere la domanda costante.

Sulle strade italiane si diffusero le auto, soprattutto le FIAT 500 e 600, progettate da Dante Giacosa rispettivamente nel 1955 e nel 1957, ma soprattutto fecero il loro ingresso nelle case beni di consumo durevoli come la lavatrice ed il frigorifero.

La lavatrice, il cui primo brevetto risalente al 1787 ad opera dell'americano Nathaniel Briggs ma il documento che ne spiegava il funzionamento venne disperso nell'incendio della sede dello US Patent Office del 1836; l'idea di Briggs fornì comunque spunto per la creazione dapprima di lavatrici industriali e in un secondo momento, per la creazione di lavatrice elettriche. Il primo brevetto di una lavatrice elettrica risale al 1907 ad opera di Alva Fisher, ma è a partire dagli anni '30 del XX secolo che fecero il loro ingresso nella quasi totalità delle case degli americani. Negli anni '50, nell'arco di una quindicina di anni, la lavatrice

⁶⁸ Stern R. - *My Studies in International Economics*, Berkeley, University of Michigan

conquistò il mercato italiano e sul finire del decennio, alcune aziende italiane come la Electrolux e la Rex misero sul mercato un modello di lavatrice completamente automatico, a differenza dei modelli precedenti che richiedevano un intervento manuale. La lavatrice italiana conquistò il mercato europeo contendendosi clienti con le principali marche tedesche.⁶⁹

Ma l'elettrodomestico a larga diffusione che più influenzò gli usi e i costumi degli italiani fu la televisione; la prima apparizione della televisione di tipo elettromeccanico risale al 1925, con una dimostrazione dell'ingegnere scozzese John Logie Baird che trasmise le immagini di alcune silhouette in una doppia tonalità di grigio. Nel 1927 lo stesso Baird riuscì a trasmettere da Londra a Glasgow, coprendo una distanza di 700 chilometri. La televisione elettronica, ovvero il modello tuttora utilizzato, fu brevettato nel 1927 dall'inventore americano Philo Farnsworth.

Le prime trasmissioni televisive in Italia risalgono al 1934, a cura dell'EIAR⁷⁰, l'antenato della Rai. Le trasmissioni della Rai iniziarono nel 1954. La televisione contribuì a modificare le vite degli italiani, da una parte in quanto mezzo di diffusione di messaggi pubblicitari, pratica che avrebbe rivoluzionato la produzione di tutte le imprese, sia perché veicolo di informazione prima che di intrattenimento.⁷¹

Le invenzioni, dopo aver mosso i primi passi durante la prima Rivoluzione Industriale ed essersi perfezionate nei primi anni del XX secolo, erano riuscite a modificare per sempre i processi produttivi e le vite di ogni essere umano.

2.3 - I brevetti come propulsori di innovazioni per superare la crisi economica degli anni '70-'80

⁶⁹Giannetti R. Vasta M. – *Evolution of Italian enterprises in the 20th century*, 2009, Springer Science and business media

⁷⁰ Ente italiano per le audizioni radiofoniche, costituito nel 1927, titolare delle concessioni in esclusiva delle trasmissioni radiofoniche sul territorio nazionale, dal 1954 assunse il nome di RAI Radiotelevisione Italiana.

⁷¹ Grasso A. - *Enciclopedia della televisione*, 2008, Milano, Garzanti

Dopo il boom economico degli anni '50 – '60 , due eventi contribuirono all'avvio di un periodo di crisi che ebbe inizio negli anni '70 del XX secolo. Il primo evento scatenante fu l'abbandono del sistema monetario internazionale di Bretton Woods⁷², causato dalla richiesta di molti paesi, tra cui la Francia di De Gaulle, chiesero il cambio in oro dei dollari da loro detenuti; le riserve auree statunitensi subirono un forte decremento⁷³. Nel 1971 il Presidente americano Richard Nixon dichiarò l'inconvertibilità del dollaro. L'altro evento che causò la crisi degli anni '70-'80 fu il ripetuto verificarsi dei cosiddetti "shock petroliferi" , ovvero l'aumento repentino e vertiginoso dei prezzi del petrolio. Il primo shock petrolifero è datato 1973 e si verificò a causa della guerra del Kippur, che metteva di fronte lo stato di Israele a quello Palestinese e ad altri stati Arabi limitrofi; gli stati arabi membri dell' Opee⁷⁴ decisero di penalizzare tutti gli stati occidentali che supportavano Israele riducendo la produzione di petrolio e facendone schizzare il prezzo da 3 a 12 dollari al barile. Ormai tutti i paesi industrializzati dipendevano dal petrolio per il funzionamento delle industrie e per i consumi di massa, e furono costretti ad acquistarlo a prezzi esorbitanti o a stabilire delle politiche di risparmio energetico.

Il secondo shock petrolifero si ebbe nel 1979, a causa della rivolta da parte di estremisti religiosi in Iran che frenarono il processo di modernizzazione del paese precedentemente avviato; il prezzo del petrolio aumentò ancora fino ad arrivare a 30 dollari al barile nel 1980.⁷⁵

Il principale effetto di questa crisi fu un'elevata inflazione, che come un effetto domino causò un aumento dei salari, accompagnato da un aumento generalizzato dei prezzi e da un aumento della domanda sostenuto dall'incremento demografico e dalla presenza sul mercato dei nuovi beni di consumo di massa. Il perdurare di un periodo di inflazione accompagnato ad una fase negativa del ciclo economico, definita

⁷² Sistema di cambi fissi introdotto nel 1944 nell'omonima località statunitense; adottava un valore di cambio fisso per ogni valuta rispetto al Dollaro, detto valuta principale - De Simone E. – *Storia Economica. Dalla rivoluzione industriale alla rivoluzione informatica* - Milano, F. Angeli – pp. 253-255

⁷³ Si stima che tra il 1958 e il 1968 diminuirono dal 47% al 25%

⁷⁴ Organization of Petroleum Exporting Countries

⁷⁵ De Simone E. – *Storia Economica. Dalla rivoluzione industriale alla rivoluzione informatica* - Milano, F. Angeli pp. 266-270

stagnazione, fece sì che in quegli anni fosse coniato il termine “stagflazione”, che riassumeva la concomitanza dei due concetti. Il tasso di disoccupazione dei paesi interessati dalla crisi aumentò notevolmente, fino ad arrivare ai livelli del dopoguerra.

Anche l'Italia fu interessata dalla crisi e dagli shock petroliferi : basti pensare che il tasso medio di inflazione fino agli inizi degli anni '80 fu del 13,5%.

L'Italia reagì alla crisi dapprima con una politica di restrizione dei consumi⁷⁶, poi con il reperimento di altre fonti energetiche come il gas naturale, mentre per combattere l'inflazione fu adottata una politica di credito restrittiva e nel 1981 vi fu lo scioglimento del vincolo della Banca d'Italia di comprare tutti i titoli di Stato invenduti; questo contribuì a far diminuire la quantità di carta-moneta emessa.

Le grandi imprese che riuscirono a sopravvivere alla crisi si indebitarono fortemente e anche a causa dell'aumentato tasso di disoccupazione, dovettero procedere ad una riorganizzazione produttiva.⁷⁷

La nascita dei calcolatori elettronici e delle macchine computerizzate consentì alle aziende che investivano in questo campo, di automatizzare i processi produttivi e realizzare ingenti profitti grazie al forte taglio dei costi di manodopera. Il settore siderurgico riuscì a rammodernarsi e rimase tra i settori più dinamici dell'economia italiana, assieme a quello meccanico e del “Made in Italy”, prodotti del settore tessile, dell'abbigliamento e delle calzature destinati a fasce di nicchia di consumatori, che mantennero alti i loro volumi di esportazioni.

2.4 - Il marketing come conseguenza dell'innovazione

⁷⁶ Venne vietata alle macchine la circolazione di domenica e le vetrine dei negozi dovevano essere spente alle 19, mentre bar, cinema e ristoranti dovevano essere chiusi alle 23

⁷⁷ Giannetti R. - *Tecnologia e sviluppo economico italiano 1870-1990*, 1998 ,Bologna, Mulino

A partire dalla Seconda guerra mondiale il mondo cominciava a diventare “globalizzato”: mezzi di comunicazione, di trasporto e nuove tecnologie hanno reso il nostro pianeta a misura d’uomo, facilitando lo spostamento di mezzi, persone ed informazioni. Le stesse imprese si sono trasformate col passare del tempo da nazionali a multinazionali, fino a diventare imprese transnazionali.⁷⁸

La principale innovazione che negli ultimi anni ha contribuito a rendere il mondo globalizzato è stata sicuramente quella del computer: sulla scorta dell’architettura elaborata negli anni Quaranta del XX secolo dal tedesco Von Neumann, e del progetto “Xerox Star”, portato a termine nel 1972 dalla Xerox PARC, il primo computer dotato di display con finestre a sovrapposizione, connesso alla prima stampante laser ed ad una rete Ethernet locale, nel 1976 gli americani Steve Jobs e Steve Wozniak fondarono la Apple. I due costruirono un primo modello di computer, l’Apple I, destinato unicamente ad appassionati di informatica, e nel 1977 elaborarono l’Apple II, il primo personal computer ad essere prodotto su scala industriale, interfacciabile con stampanti e modem. Il costo rimase comunque proibitivo⁷⁹ e fu solo con lo sviluppo negli anni seguenti di transistor integrati nei microprocessori⁸⁰ dei più avanzati sistemi operativi, come Windows elaborato dalla Microsoft⁸¹ o il MAC OS elaborato dalla Apple, che fu possibile costruire computer con maggiore abilità di calcolo e di memoria, nonché un design migliorato e accattivante; tutte caratteristiche racchiuse nel MacIntosh lanciato sul mercato dalla Apple nel 1984, il primo computer ad ottenere un vero e proprio successo planetario.

Il computer si diffuse con una velocità impressionante nei mercati globali, fino a diventare un oggetto indispensabile nelle case di tutto il mondo. Con il tempo venne sviluppata la rete Internet, che consentì di collegare

⁷⁸ Ci sono varie unità aziendali che svolgono i loro ruoli in nazioni diverse da quella in cui viene fissata la sede operativa.

⁷⁹ Il prezzo sul mercato dell’Apple II era di circa 3000 dollari

⁸⁰ Ad opera della Intel, ditta di semiconduttori fondata nel 1968 da Gordon Moore

⁸¹ Microsoft, fondata da Bill Gates e Paul Allen nel 1975, propose sul mercato Windows, un’interfaccia grafica associata al sistema operativo da essi prodotto, l’MS Dos, venduto con i computer IBM a partire dal 1985

ogni angolo del pianeta e di rendere accessibile a tutti una quantità di informazioni impensabile fino a pochi anni prima⁸²

Aumentando il bacino di utenza delle informazioni, aumenta di pari passo la diffusione del know how⁸³ e delle tecnologie utili alla produzione, contribuendo ad allargare la concorrenza su scala mondiale; sempre più grande, infatti, col passare del tempo, diventa il numero delle imprese concorrenti, in ogni ambito dell'economia. I motivi alla base della nascita di nuovi concorrenti⁸⁴ sono, oltre alla già citata diffusione di tecniche e processi produttivi, l'ampia disponibilità di materie prime e di forza lavoro a basso costo.

L'aumento incontrollato della concorrenza in tutto il mondo ha posto ancora di più l'accento sulla funzione Ricerca & Sviluppo delle imprese. E' grazie alle innovazioni, infatti, che un'impresa può emergere rispetto ai propri competitors ed al contempo far percepire il proprio prodotto come unico e differente rispetto a quello della concorrenza.

Quando le innovazioni proposte non sono tanto radicali da far emergere il proprio prodotto rispetto alla massa, le imprese utilizzano un'altra strada per distinguersi dai concorrenti, il marketing. Attraverso il marketing, infatti, è possibile creare una aspettativa nei consumatori tale da portare ad una percezione che il prodotto venduto sia migliore di quello dei concorrenti, col fine di realizzare il maggiore profitto possibile.

⁸² Hénin S. e Zaninelli M. - *Il calcolo automatico negli Stati Uniti, dalle origini al 1950*, 1997, Le Scienze pp.64-72

⁸³ Conoscenze e capacità atte a portare a termine un processo produttivo

⁸⁴ Si pensi alle emergenti potenze asiatiche, tanto quanto i paesi in via di sviluppo come Brasile e India

CAPITOLO 3

L'evoluzione storica del marketing

3.1 – Definizione, nascita e sviluppo del Marketing

La parola marketing deriva dal verbo inglese to market, che significa immettere sul mercato o rendere disponibile per il mercato. E' quel ramo dell'economia che si occupa di descrivere il mercato ed il comportamento delle aziende e dei consumatori che ne fanno parte. Esso comprende tutte le azioni svolte col fine di vendere i propri prodotti e con lo scopo di massimizzare i profitti. ⁸⁵Nel corso del tempo sono state date numerose definizioni di marketing, tra cui ricordiamo quella di Philip Kotler⁸⁶ : *“Il marketing consiste nell'individuazione e nel soddisfacimento dei bisogni umani e sociali”*.

Egli fu tra i primi, infatti, ad incentrare il focus del marketing sui bisogni dei consumatori. Ma Kotler fu abile a distinguere varie definizioni a seconda del ruolo e della funzione svolta volta per volta da questo ramo dell'economia; dal punto di vista della funzione svolta all' interno della azienda per Kotler il marketing è :*“ Il processo sociale attraverso il quale gli individui e i gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno attraverso la creazione, l'offerta e lo scambio di prodotti e di servizi di valore “*. Focalizzandosi sull'aspetto prettamente manageriale il marketing diventa l'arte di vendere il prodotto, *“La capacità di creare il prodotto giusto sulla base dell'analisi delle ricerche di mercato.”* ⁸⁷

⁸⁵ Lepore A. - *Lineamenti di Storia del Marketing*, in *Nuovi Percorsi della Storia Economica*, a cura di Mario Taccolini, 2009, Milano, Vita e Pensiero – pp.226-227

⁸⁶ Nato a Chicago nel 1931 , considerato il padre fondatore del marketing; è stato definito il “il maggior esperto al mondo nelle strategie di marketing” dal Management Science of Europe per i numerosi lavori svolti in questo campo tra il 1969 e il 2009

⁸⁷ Kotler P. , Keller, Ancarani, Costabile – *Marketing management* – 2012, Milano, Torino, Pearson Italia

Nel 1984 l'AMA⁸⁸ definisce il marketing come *“Il processo di organizzazione e di esecuzione del concepimento, della politica dei prezzi, delle attività promozionali e della distribuzione di idee, beni e servizi per creare scambi commerciali e soddisfare gli obiettivi degli individui e delle organizzazioni”*, rielaborando la stessa definizione nel Luglio 2013, tuttora la più recente definizione di marketing conosciuta, nel modo seguente : *“Il Marketing è l'attività, insieme di istituzioni e processi per creare, comunicare, offrire e scambiare le offerte che hanno valore per i clienti, clienti, partner, e la società in generale.”*⁸⁹

Il marketing interviene sia a monte del processo produttivo, attraverso uno studio del mercato e della clientela volto ad orientare la produzione verso il maggior livello di efficienza raggiungibile, sia a valle, per quanto riguarda la gestione dell'offerta e la sua collocazione sul mercato.

L'analisi di mercato da parte del marketing opera attraverso 3 fasi : la segmentazione, il targeting ed il posizionamento.

La prima fase, quella di segmentazione, consiste nella divisione dell'insieme dei consumatori di cui è composto il mercato in segmenti omogenei a seconda di diversi parametri di distinzione. La segmentazione è tanto più importante quanto più varie e ampie sono le caratteristiche distintive della parte di mercato a cui ci si rivolge. I parametri in base a cui viene segmentato un mercato, detti “variabili di segmentazione” possono riguardare differenze:

- demografiche: differenze di età o di genere
- geografiche: luogo di nascita o posti frequentati dai consumatori
- socio-economiche: reddito e formazione
- comportamentali: frequenza e modalità di acquisto, fedeltà al prodotto
- psicografiche: personalità, valori e abitudini

⁸⁸ American Marketing Association

⁸⁹ Lepore A. - *Lineamenti di Storia del Marketing*, in *Nuovi Percorsi della Storia Economica*, a cura di Mario Taccolini, 2009, Milano, Vita e Pensiero, pp. 233- 237

La seconda fase, il targeting, consiste nella scelta di uno dei segmenti rilevati nella fase di segmentazione, in base a parametri come la misurabilità del segmento, ovvero l'agevole misurazione del numero dei consumatori a cui ci si rivolge, la significatività della dimensione del segmento, la sua profittabilità, cioè la quantità di costi da sostenere per soddisfare la domanda e l'accessibilità, cioè la facilità di presentare un'offerta competitiva sul mercato.

L'ultima fase è quella del posizionamento, cioè la collocazione del prodotto in base alla percezione del consumatore, in altri termini la "promessa di valore" rivolta al cliente. Essa dipende quindi, dagli aspetti che un consumatore privilegia nella scelta di ciò che acquista, dalla sua valutazione dell'offerta rispetto a quella dei concorrenti e da come si vuole che un consumatore valuti i prodotti presentati sul mercato.

La mappa cognitiva, ovvero come ogni tipo di consumatore percepisce l'offerta, assieme alla mappa delle preferenze, composta dalle preferenze di ogni soggetto verso certi prodotti in base al variare di determinate combinazioni di fattori, definiscono il posizionamento dell'impresa sul mercato.⁹⁰

Si inizia a parlare di marketing negli anni '20 del XX secolo; in questo periodo infatti si comincia a studiare la distribuzione commerciale e ne vengono definiti i primi principi; gli studi si limitano alle ricerche di mercato.

Genericamente la data di nascita del marketing coincide con la crisi di Wall Street del 1929. La depressione economica e la crisi occupazionale generarono un crollo della domanda, molto difficile da affrontare per l'ormai estremamente sviluppato apparato produttivo americano; dato che non vi erano significativi mercati di sbocco diversi da quello interno, negli Stati Uniti si diffonde un nuovo modo di vedere la vita che propone una vera e propria etica del consumo: nasce in questi anni l' "American

⁹⁰ Fontana F., Caroli M. - *Economia e gestione delle imprese* –2012, Milano McGraw Hill – pp. 242- 245

Way of Life” che influenzerà per sempre le abitudini di consumo della società occidentale.⁹¹

L’orientamento del marketing in questi anni è rivolto alla produzione, come testimonia la diffusione del fordismo e del taylorismo. Si pensa che un prodotto dagli ampi volumi di produzione e diffuso su larga scala abbia già delle caratteristiche intrinseche tali da far sì che esso si venda da solo. E’ grazie alla diffusione delle invenzioni del XX secolo come la televisione e la radio, che il marketing trova dei veicoli grazie ai quali entrare nelle case di una larga fetta di consumatori.

Tra il 1930 e il 1950 il marketing è orientato alla vendita: l’obiettivo prevalente è vendere attraverso la promozione ciò che l’impresa ha prodotto; il marketing ha una funzione informativa, deve far conoscere il prodotto e le sue caratteristiche al consumatore.

Nel 1941 venne trasmesso negli Stati Uniti il primo spot televisivo della storia, era uno spot della Bulova, che reclamizzava un orologio.

E’ a partire dagli anni ’50 invece, che il marketing diventa orientato al mercato; ci si comincia a focalizzare sul cliente più che sulla produzione, e sui bisogni che esso cerca di soddisfare⁹²; è la stessa produzione ormai ad essere conseguenza dei bisogni dei consumatori. Nel 1954 Abraham Maslow⁹³ pubblicò “Motivazione e personalità” , dove esponeva la sua teoria sulla motivazione, attraverso la gerarchia dei bisogni umani. Secondo Maslow i bisogni come le motivazioni sono strutturati in gradi, e la soddisfazione di un bisogno di grado elevato è possibile solo se è stato soddisfatto il bisogno di grado inferiore.

A differenza delle prime fasi dell’industrializzazione, caratterizzate da un mercato in cui la domanda superava l’offerta e bastava una distribuzione e una promozione efficiente per realizzare dei buoni profitti, ora l’elevata concorrenza costringe le imprese a dover elaborare una proposta di valore

⁹¹ Donnelly J. Jr., Peter P. J. , Pratesi C.A. - *Marketing*, 2006 McGraw-Hill

⁹² Lepore A. - *Lineamenti di Storia del Marketing*, in *Nuovi Percorsi della Storia Economica*, a cura di Taccolini M., 2009, Milano, Vita e Pensiero – pp. 258-264

⁹³ Esponente di spicco della psicologia umanistica; dal 1950 al 1969 fu a capo del dipartimento di psicologia dell’Università di Brandeis, nel Massachusetts

migliore di quella dei competitors, quella che meglio riesce ad incontrare i desideri e i bisogni dei consumatori. Questo accade perché, oltre ad esserci una saturazione della domanda, le tecnologie di produzione sono diventate standardizzate e il mercato è diventato maggiormente segmentato.⁹⁴

L'ottica del marketing passa quindi da una prospettiva "push", ovvero di spinta dei prodotti sul mercato, ad una "pull", in cui attraverso l'analisi e le ricerche di mercato l'impresa riesce a carpire i desideri dei consumatori.

A partire dal 1954 si segna il sorpasso del volume⁹⁵ pubblicitario televisivo nei confronti della pubblicità veicolata da radio e giornali. I guadagni dell'advertising via radio diminuiscono del 9% dopo che, l'anno precedente, si era assistito ad una flessione del 2%. I guadagni delle televisioni aumentano: dal 5% della spesa totale per la pubblicità del 1953 al 15% del 1954.⁹⁶

Si registra in questo decennio anche l'elaborazione di una delle principali teorie di marketing, seguita tuttora, quella delle "Quattro P del marketing mix"⁹⁷. Questa teoria, risalente agli anni '60 da parte del professor Jerome McCarthy, divideva in 4 categorie tutte le attività del marketing operativo: prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione⁹⁸.

Il prodotto racchiude tutte quelle azioni che modificano quantitativamente, in termini di ampliamento di gamma o di linee di prodotto, e qualitativamente, in termini di modifiche alle caratteristiche tecniche, tutti i cambiamenti nell'offerta che mirano a soddisfare i bisogni dei consumatori.

Il prezzo è la leva più flessibile del marketing mix. Esso, stabilito in base a costi, concorrenza e intensità della domanda consente, tramite le

⁹⁴ Bartels R. – *The history of marketing thought* – 1976, Columbus

⁹⁵ Inteso sia in termini di ricavi, che in termini di numero di spot

⁹⁶ Lever F. , Rivoltella P. e Zancchi A. - *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*. 2002, Roma, Rai-Eri, Elledici

⁹⁷ Fontana F. , Caroli M. - *Economia e gestione delle imprese* –2012, Milano McGraw Hill pp.259 - 275

⁹⁸ Traducibili con i termini inglesi promotion e placement.

opportune modifiche, di modificare il proprio posizionamento, scegliendo un più ampio o diverso segmento target. Si pensi ad un'impresa che, forte di un'ampia base di clienti ormai fedeli alla marca, decida di aumentare i prezzi dei propri prodotti al fine di rivolgersi ad una cerchia di consumatori più ristretta ed elitaria.

La distribuzione concerne da un lato la presenza dell'impresa sul mercato, ovvero il numero di punti vendita e la facilità di trovare il prodotto, dall'altro il numero di intermediari commerciali che intervengono per far sì che il prodotto arrivi dal produttore al consumatore.

La comunicazione è quel processo dinamico che tramite un messaggio produce un feedback nel consumatore, che concorre ad influenzarne il processo d'acquisto. Comprende l'insieme di attività che servono per far conoscere e promuovere un prodotto sul mercato; possiamo affermare quindi, che il marketing non è fare pubblicità, ma è la pubblicità ad essere una forma di marketing. Tuttavia la comunicazione non si risolve unicamente con la pubblicità, ma comprende anche le promozioni, le public relations, il marketing diretto, le sponsorizzazioni, il packaging e la propaganda in generale⁹⁹.

Gli approcci allo studio del marketing segnano in questi anni un deciso passaggio verso l'analisi dei processi di decisione manageriale e degli aspetti sociali della disciplina, grazie all'influenza di molti concetti nuovi derivanti dalla diffusione del management e di altre scienze sociali.

Negli anni '70 – '80 del XX secolo vengono mutuati anche in Europa i principi derivanti dagli Stati Uniti del marketing management¹⁰⁰. Il modello di riferimento diventa la grande impresa industrializzata; si diffondono pratiche come il telemarketing¹⁰¹ e il marketing sociale¹⁰².

⁹⁹ Insieme eterogeneo di attività che hanno come obiettivo la notorietà del prodotto.

¹⁰⁰ Disciplina che riflette i principi, gli orientamenti, le tecniche e i metodi del marketing nelle realtà aziendali, focalizzandosi sugli aspetti manageriali e di direzione dell'impresa - Mohan J. R. - *International Marketing*, 2005, New Delhi e New York , Oxford University Press

¹⁰¹ Pratiche di vendite generalizzate tramite telefono o da parte di un call-center - Mohan J. R. - *International Marketing*, 2005, New Delhi e New York , Oxford University Press

¹⁰² Tecniche di marketing utilizzate per influenzare un gruppo target ad accettare comportamenti col fine di ottenere un vantaggio per i singoli individui o per la società nel suo complesso - Mohan J. R. - *International Marketing*, 2005, New Delhi e New York , Oxford University Press

Accresciuta, in questi anni, è la importanza del ruolo degli intermediari e la forza del brand delle principali aziende internazionali; si intuiscono le potenzialità dell'outbound marketing¹⁰³; ciò porta alcune compagnie a chiudere, come la Time inc. il proprio giornale Life dopo 36 anni, a causa della massiccia competizione derivante dalla televisione e dai nuovi mezzi di comunicazione di massa. Nel 1973 il dottor Martin Cooper, ricercatore della Motorola, mette a punto il primo telefono cellulare : è l'inizio dell' "era digitale". Nel 1984 la Apple lancia durante il superbowl il MacIntosh con uno spot pubblicitario passato alla storia, che, diretto dal regista Ridley Scott, entra nelle case degli americani, registrando il 46,4% di audience.¹⁰⁴

Con la diffusione dei computer viene rivoluzionato il modo di fare marketing; ormai non c'è più un'analisi del mercato avente il fine di capire quali sono i bisogni dei consumatori, ma, attraverso i mezzi di comunicazione, si prova a crearne di nuovi. La possibilità di stampare su carta con estrema facilità, conseguenza della diffusione delle stampanti che affiancavano i personal computer, pose le basi per l'esplosione dell'advertising su carta: si stima che l'incasso della pubblicità su carta nel solo 1985 negli Stati Uniti fu di circa 25 miliardi di dollari.¹⁰⁵

In un mercato reso sempre più competitivo dalla globalizzazione e dalle trasformazioni della produzione, delle tecnologie e dei mezzi di comunicazione è ormai indispensabile incentrare le proprie strategie su un orientamento alla relazione con la clientela¹⁰⁶.

Negli anni '90 ormai il volume degli spot pubblicitari televisivi supera quello della carta stampata: tra il 1990 e il 1998 i guadagni derivanti dalle pubblicità sulle televisioni via cavo negli Stati Uniti passò da 2,4 a 8,3

¹⁰³ Tipologia di marketing che utilizza le promozioni per creare nuova clientela, in contrapposizione all'inbound marketing, che mira a farsi trovare dai consumatori.

¹⁰⁴ Mohan J. R. - *International Marketing*, 2005, New Delhi e New York , Oxford University Press

¹⁰⁵ Aaker e Myers - *Advertising Management*, Prentice-Hall Inc, New Jersey, 1987 (Ita - Management della Pubblicità, FrancoAngeli, Milano, 1998

¹⁰⁶ O Customer Relation Management (CRM)

milioni di dollari¹⁰⁷. Il marketing, ormai, è un fenomeno sociale di livello globale che interessa la totalità dei consumatori.

3.2 – Il marketing in Italia

L'avvio del marketing in Italia risale al secondo dopoguerra, e viaggia di pari passo alla diffusione della televisione; tuttavia alla nascita della televisione, nel 1954, la pubblicità non era ancora presente, anzi, nelle prime trasmissioni come “Lascia o raddoppia” era severamente vietato per i concorrenti fare i nomi di marchi o imprese¹⁰⁸.

La pubblicità diretta appare in Italia nel 1957 e, stando alle concessioni fatte dal Ministero delle Poste alla Rai, essa non poteva eccedere il 5% dei palinsesti televisivi.¹⁰⁹ All'epoca le uniche comunicazioni televisive, circa 4 o 5 messaggi pubblicitari, erano mandate in onda durante la trasmissione “Carosello”¹¹⁰, che durava una decina di minuti, collocata tra il telegiornale e la prima serata. Gli spot avevano una durata media di 2 minuti e 15 secondi. Con la fine di Carosello ci fu la decisiva affermazione degli spot televisivi.

Uno dei primi spot pubblicitari mandati in onda dalla Rai fu quello della Fiat 600. Erano gli anni del miracolo economico, della ricostruzione delle macerie lasciate dalla Seconda guerra mondiale; questa fase pionieristica del marketing in Italia, che possiamo definire marketing 1.0¹¹¹, consiste nel far conoscere al consumatore medio italiano le innovazioni che erano state create nel corso del XX secolo; le aziende creano quindi delle autostrade comunicative utilizzando i nuovi mezzi di comunicazione a disposizione, producendo degli spot pubblicitari che contengono principalmente delle informazioni utili sui prodotti venduti.

¹⁰⁷ J. Paul Peter, James H Donnelly Jr, C.A. Pratesi – Marketing – Mc Graw Hill - 2006

¹⁰⁸ La cosiddetta “Pubblicità Occulta”

¹⁰⁹ Gambaro M. - Silva F., Economia della televisione, 1992, Il mulino

¹¹⁰ Giusti M. - *Il grande libro di Carosello*, Milano, 1995, Sperling&Kupfer

¹¹¹ M.A. Catarozzo – Storia del marketing – P.Kotler Marketing Forum

Questo tipo di marketing è definito verticale, in quanto vi è una relazione discendente che parte dall'azienda ed arriva ai consumatori, che vengono informati sull'offerta.

Negli anni '70 – '80, dopo le crisi petrolifere, anche in Italia si assiste ad un periodo di crisi, con un conseguente affievolimento dei consumi; si parla per la prima volta di austerità. In questi anni il marketing smette di essere orientato al prodotto, e diventa orientato al cliente: segmenta l'insieme dei consumatori, crea dei bisogni e fornisce la soluzione ai bisogni che ha creato; si parla in questi anni di marketing 2.0.

Durante questa "era del marketing" fa la sua comparsa il "marketing emozionale": questo tipo di marketing crea emozioni, racconta una storia e si rivolge alla sfera emotiva del consumatore, attraverso ricordi, collegamenti ed esperienze passate. Possiamo prendere ad esempio il famoso spot dell'amaro Ramazzotti sulla "Milano da bere" o quello della "famiglia del Mulino Bianco".¹¹²

Negli anni '80 il modo di fare marketing in Italia venne rivoluzionato da Publitalia, l'azienda rilevata da Silvio Berlusconi, che, tramite la televisione Telemilano, operò in maniera molto aggressiva sul mercato della pubblicità televisiva. Telemilano si rivolse per la prima volta anche alle medie imprese, per cui l'accesso alla pubblicità sulla televisione pubblica era difficoltoso a causa dei costi proibitivi. Il successo fu enorme ed il fatturato aumentò da 12 a 78 miliardi tra il 1980 e il 1981.¹¹³

La seconda fase del marketing 2.0 si apre all'inizio degli anni '90 con la diffusione di internet e la possibilità di rivolgersi con più facilità ad un pubblico "globale". Attraverso la maggiore quantità di informazioni disponibili il modello di marketing passa da verticale ad orizzontale: sono i consumatori, tramite il confronto e la diffusione di idee ed esperienze, che creano un'aspettativa o un determinato comportamento d'acquisto per¹¹⁴ quanto riguarda un prodotto o un servizio.

¹¹² Fabris G. - *La pubblicità. Teoria e prassi. Milano, 1997, Franco Angeli*

¹¹³ Monteleone F. - *"Storia della radio e della televisione in Italia. Un secolo di costume, società e politica. Nuova edizione aggiornata", 2003, Venezia, Marsilio*

¹¹⁴ Ceserani G., *Storia della pubblicità in Italia, 1988, Laterza*

3.3 - Il passaggio del marketing da semplice strumento di produzione a componente essenziale dell'organizzazione del processo economico

Come abbiamo avuto modo di analizzare, il marketing ha mutato nel tempo il suo ruolo all'interno dell'economia; negli ultimi decenni è divenuto un'area gestionale preponderante all'interno delle imprese, ricoprendo un ruolo centrale nella determinazione del vantaggio competitivo.

In un primo momento la funzione del marketing era unicamente quella di prevedere la domanda dal punto di vista quantitativo, al fine di poter orientare i processi produttivi verso l'efficienza, ovvero verso il pieno soddisfacimento della domanda.

A partire dagli anni '70 è cambiato il modo di vedere il marketing, esso ha cominciato ad essere utilizzato come strumento per analizzare anche qualitativamente i tipi di consumatori a cui ci si rivolge, andando a studiare il suo modo di pensare, il suo modo di affezionarsi ad un prodotto o una marca, ciò che egli cerca in un prodotto, i requisiti minimi che un prodotto deve avere per renderlo soddisfatto. Questo porta il marketing a diventare *"customer oriented"* , cioè orientato al cliente. Non è più importante cosa si produce, ma che cosa i clienti vogliono o in alternativa, ciò che vogliamo che un cliente debba desiderare. Il principio basilare del marketing diventa la creazione del massimo valore per il cliente.

In questo modo il marketing assume un ruolo più ampio, andando ad influenzare i processi produttivi, cioè quanto e come produrre, a chi rivolgere la propria produzione, ovvero il segmento target di consumatori individuato in un settore dalla certificata redditività, e come promuoverla e distribuirla sul mercato. Non solo, tra i compiti del marketing rientra anche quello di elaborare diverse offerte, prezzi, tipi di comunicazione e quantità di prodotto a seconda delle zone geografiche a cui ci si rivolge¹¹⁵.

¹¹⁵ Il cosiddetto "Marketing territoriale" cfr. - Scott W. G. - *"L'innovazione del marketing: marketing sostenibile e marketing laterale"* - 2005, Venezia, BenQ

Pertanto nelle imprese di dimensioni minori, alla funzione marketing compete l'attuazione delle strategie competitive, e quindi la gestione di talune problematiche di tipo operativo, come le vendite e la distribuzione in generale, la comunicazione e le relazioni con i clienti.¹¹⁶

Essendosi ampliata la funzione del marketing nell'impresa, risultano di conseguenza variati anche gli obiettivi che essa si prefigge; gli obiettivi del marketing ormai coincidono con quelli dell'intero sistema aziendale; essi sono espressi in termini di risultati da ottenere o performance attese, per quanto riguarda: volume di fatturato, quota di mercato, margine operativo¹¹⁷ e livello di capitale intangibile dell'impresa sul mercato.

In conclusione il marketing passa dall'essere un'analisi quantitativa di base ad una "filosofia gestionale" che orienta la strategia competitiva.

3.4– Il ruolo attuale del marketing

A partire dall'inizio del XXI secolo il modo di fare marketing è ormai completamente dipendente dalle tecnologie; a recitare un ruolo da protagonista è la pubblicità tramite internet, che permette di veicolare un messaggio in ogni angolo della terra; la diffusione dei motori di ricerca rende qualsiasi informazione disponibile a chiunque in ogni momento.

La diffusione dei blog apre dei veri e propri "centri di opinione" dove i consumatori possono scambiarsi pareri, aspettative o racconti di esperienze d'acquisto passate: questo contribuisce a creare dei trend comportamentali che influenzano il comportamento dei consumatori; si diffonde l'"inbound marketing", ovvero quello che precedentemente abbiamo definito come marketing orizzontale.

Nel 2003 negli Stati Uniti d'America, durante la presidenza di G.W. Bush, viene emanato il "*Can-spam Act*", la prima legge contro lo spam, ovvero la pratica di invio di messaggi indesiderati di posta elettronica su larga

¹¹⁶ Lepore A. - *Lineamenti di Storia del Marketing*, in *Nuovi Percorsi della Storia Economica*, a cura di Mario Taccolini, 2009, Milano, Vita e Pensiero

¹¹⁷ Indicatore di redditività che non tiene conto di tasse, interessi, deprezzamenti e ammortamenti, (MOL).

scala, con fini commerciali. Questa pratica fu adottata per la prima volta nel 1994 dallo studio legale Canter and Seigel di Phoenix, tramite l'invio di messaggi in cui lo studio pubblicizzava i propri servizi su migliaia di newsgroup.

La gestione dei rapporti con il mercato avviene ormai in maniera relazionale, si ritiene che instaurando un rapporto di reciproca e duratura fiducia, il cliente sia portato a fidelizzarsi all'impresa.¹¹⁸

La terza e ultima fase del marketing è quella 3.0 , quella attuale, successiva alla crisi del 2008, cosiddetta del marketing sociale: il marketing non deve creare più bisogni, problemi o desideri, ma deve fornire soluzioni pratiche per migliorare la vita di tutti i giorni e per risolvere problematiche di carattere sociale, come l'inquinamento.

Le persone non comprano più un prodotto per quello che è, ma perché esso incorpora un valore.

In questi anni l'avanguardia del marketing è rappresentata dai social network; essi, grazie al loro immenso bacino d'utenza, riescono a fornire informazioni sempre più utili alle ricerche di mercato, nonché caratteristiche dettagliate riguardo alle modifiche nei gusti dei consumatori e le loro valutazioni dei vari marchi aziendali.

Proprio il marchio, o brand, da sempre rappresenta uno dei principali strumenti di marketing; esso, grazie a una buona nomea nell'immaginario collettivo può far aumentare a dismisura le vendite di un certo prodotto, e viceversa. Pertanto, sempre maggiore risulta la diffusione del brand management, cioè l'applicazione dei principi di marketing ad un brand o ad un'unica linea di prodotto, con lo scopo di aumentarne il valore percepito dai consumatori tramite la brand equity, ovvero il valore intrinseco del marchio.

¹¹⁸ Donnelly J. Jr., Peter P. J. , Pratesi C.A. - *Marketing*, 2006 McGraw-Hill

CAPITOLO 4

Il brand come strumento di marketing

4.1 – Il marchio e la relativa tutela giuridica

Il marchio o brand è una componente dell'offerta consistente in un nome, un simbolo o un disegno, che contribuiscono ad identificare una determinata azienda o un dato prodotto, col fine di differenziarlo dalla concorrenza e di contribuire in maniera rilevante al valore che il consumatore gli attribuisce.¹¹⁹

David A. Aaker¹²⁰ definisce il brand come: “ *Un set di attività o passività , collegata ad un segno distintivo come un marchio, un nome o un logo, che si aggiunge o sottrae al valore generato da un prodotto*”.¹²¹ Questa definizione pone l'accento sulla duplice natura che può essere attribuita al marchio, che, se gestito male, può diventare una passività per l'impresa.

Il brand rappresenta un importante asset delle imprese: esso a bilancio rientra tra le voci delle immobilizzazioni immateriali; rappresenta un elemento multidimensionale che in sé racchiude aspetti distintivi dell'impresa, livello di notorietà, aspettative che crea nei consumatori e loro esperienze passate. La funzione più importante che riveste il marchio è quella di fornire ad un'impresa un'identità distintiva che differenzi la propria offerta da quella delle altre imprese sul mercato; esso ne riflette la reputazione sul mercato.

Un'altra importante funzione che riveste il marchio è quella di comunicare al cliente il valore dell' offerta proposta, fungendo da “biglietto da visita” e

¹¹⁹ Donnelly J. Jr., Peter P. J. , Pratesi C.A. - *Marketing*, 2006 McGraw-Hill

¹²⁰ Economista statunitense ed esperto di marketing, dal 1969 ha insegnato strategia di marketing alla University of California a Berkeley, oltre a scrivere numerosi trattati ed articoli sull'argomento per riviste come il *Journal of marketing* e il *California management review*

¹²¹ D. A. Aaker -*Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution* – 2000, Free Press

dichiarando ciò che il prodotto dovrebbe essere. Il marchio deve mantenere una promessa nei confronti del cliente per non rischiare di perderlo; è anche per questo che la gestione del branding ha assunto rilevanza crescente nelle odierne strategie di business.

La tutela giuridica del marchio in Italia è disciplinata dal Codice di proprietà industriale¹²², dall'articolo 7 fino all'articolo 28. Il marchio viene registrato tramite il deposito di una domanda all' Ufficio Italiano Brevetti e Marchi o ad una Camera di Commercio; perché la domanda sia valida è necessario che il marchio debba essere dotato dei seguenti requisiti:

- novità, in quanto non deve essere confondibile con altri marchi già registrati
- caratteristiche distintive, che non siano caratteristiche intrinseche al prodotto, che permettano di differenziarlo da quelli esistenti
- liceità, ovvero non contrario alla legge, né volto a trarre in inganno il consumatore

Possono essere registrati come marchi: disegni, simboli, suoni, cifre e lettere, a condizione, oltre ai requisiti già elencati, che non vadano a ricalcare simboli di interesse pubblico, che non tendano a trarre in inganno i consumatori¹²³ o che non vadano a violare la privacy o a ledere il diritto di proprietà intellettuale di alcun soggetto.¹²⁴

Generalmente la procedura di rilascio della registrazione di un marchio richiede una tempistica di circa quattro mesi, tra il deposito della domanda e la relativa accettazione. Il marchio viene tutelato per dieci anni, dopodiché bisogna procedere al rinnovo della domanda, che deve essere presentata entro gli ultimi 12 mesi di scadenza del decennio o nei sei mesi successivi alla scadenza, pagando una piccola mora.

La tutela giuridica del marchio può decadere per tre motivi¹²⁵:

¹²² D. Lgs. n.30, 10 Febbraio 2005

¹²³ Sulla provenienza geografica, sulla natura o sulla qualità dell'output prodotto

¹²⁴ Diritto processuale dei brevetti e dei marchi – M. Scuffi – Giuffrè editore pp.14- 17

¹²⁵ www.uibm.gov.it

- volgarizzazione, ossia quando il marchio perde la sua capacità distintiva e non identifica più un determinato prodotto, ma viene utilizzato come denominazione generica
- sopraggiunta illiceità
- mancato utilizzo per 5 anni consecutivi, compresi i casi di utilizzo sporadico; l'utilizzo del marchio deve essere effettivo.

La registrazione del marchio presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi conferisce il diritto di richiedere la registrazione internazionale, ottenibile presso il World Intellectual Property Organisation, che ha sede a Ginevra¹²⁶. Grazie al "protocollo aggiuntivo di Madrid" entrato in vigore nel 1996 è possibile richiedere la registrazione internazionale a partire dal deposito della domanda nel paese d'origine.

Il diritto di registrazione comunitario fornisce una tutela più ampia di quello nazionale poiché sposta la giurisdizione dall'ordinamento legislativo nazionale ad un codice comunitario valido in tutta la Comunità Europea.

Il marchio, in quanto associabile all'iconografia, accompagna l'umanità fin dai suoi albori; già nel II secolo d.C. i mattoni utilizzati dai Romani presentavano dei bolli che indicavano le officine dove erano stati fabbricati. Allo stesso modo i fabbri più abili nel forgiare armi di qualità, vi apponevano la propria firma per differenziare i propri prodotti da quelli della concorrenza. Nel medioevo il marchio veniva usato in Germania per distinguere i diversi produttori di birra; uno dei più noti tra il 1300 e il 1400 fu quello della Löwenbräu, la "birra del leone", venduta nell'omonima "locanda del leone" a Monaco di Baviera. Il brand di questa birra sopravvive ancora oggi e in Germania è tra i più apprezzati della categoria.¹²⁷

E' con la Rivoluzione Industriale che i marchi si diffondono su larga scala; nel 1776 il fabbricante di birra inglese William Bass utilizzò un triangolo equilatero nero come segno distintivo della sua fabbrica di birra, la Bass & Co. Brewery.

¹²⁶ www.uibm.gov.it

¹²⁷ Monachesi R.- *Marchio: storia, semiologia, produzione* -1993, Lupetti

Nel 1886 il contabile dell'azienda Coca-Cola, Frank Mason Robinson, creò un logo molto semplice che recava una scritta bianca su sfondo rosso; il valore di questo marchio è stimato oggi in 70 milioni di dollari, ciò vale a dire che ormai la ricchezza dell'azienda non risiede più negli impianti o nella forza lavoro, ma nel marchio. Nel 1986, per il centesimo anniversario della azienda, è stato realizzato il più grande logo Coca-Cola del mondo, sul fianco di una montagna in Cile.

Agli inizi del XX secolo i segni distintivi principali accompagnavano le nascenti industrie automobilistiche come la BMW, che nel proprio stemma circolare centrale incorpora il movimento di un'elica e la bandiera della Baviera. Risale a questi anni, precisamente al 1904, il primo logo elaborato dalla FIAT, la cui stilizzazione dei caratteri permane ancora oggi.

Nel secondo dopoguerra inizia ad assumere sempre più rilevanza la componente figurativa del marchio, basti pensare che la creazione del logo della Chupa-Chups venne affidato dal fondatore dell'azienda Enric Bernard a Salvador Dalí; risale al 1967 invece, la creazione del famoso "baffo" della Nike.¹²⁸

Uno dei brand più forti a livello mondiale al giorno d'oggi è quello della Apple, creato nel 1977 da Rob Janoff, graphic designer american, che prendendo spunto da un sacchetto di mele, dette vita ad uno dei marchi più redditizi della storia.

4.2 – Il marchio in Italia: la storia del brand Nutella

In Italia i marchi più conosciuti in questi anni sono quello della FIAT e della Piaggio, grazie alla diffusione della 600 e della Vespa, insieme a quello della Nutella.¹²⁹ La crema al cioccolato prodotta dalla Ferrero ebbe subito un enorme successo, in quanto permise di aver accesso ad una fascia più ampia di popolazione ad un prodotto come il cioccolato, riservato in precedenza ad una ristretta élite di consumatori. Il packaging scelto

¹²⁸ Monachesi R.- *Marchio: storia, semiologia, produzione* -1993 , Lupetti

¹²⁹ Gambaro M. - Silva F., *Economia della televisione*, 1992, Il mulino

inizialmente, ma che permane tutt'ora, cioè quello del bicchiere di vetro, fu molto apprezzato fin da subito in quanto permetteva il riutilizzo del contenitore e consentiva a chi non conosceva il prodotto di poterne osservare le caratteristiche prima dell'acquisto. Il massiccio ricorso alla pubblicità televisiva, fin dagli albori di questa tecnica di marketing, si rivelò lungimirante: fin dai tempi di Carosello era possibile vedere in tv gli spot della Nutella.

Durante gli anni '70, quando ormai il brand aveva raggiunto una certa notorietà, venne avviata una nuova strategia di posizionamento, basata sull'associazione del prodotto al pane, al fine di accentuarne l'aspetto dell'utilizzo quotidiano. Dal punto di vista comunicativo, la Ferrero puntò forte sulla figura della mamma, percepita dai consumatori come la figura idonea per far crescere in modo sano i figli, puntando sul "marketing emozionale", trattato precedentemente.

Durante gli anni '90 la fama del marchio Nutella diventa di livello mondiale e si rivolge ad una vastissima platea di consumatori, attraverso una massiccia campagna pubblicitaria basata su: umanità, quotidianità, simpatia, golosità e alcuni slogan diventati famosi negli anni, uno su tutti "Che mondo sarebbe senza Nutella?", che hanno reso questo brand quasi mitico.

Negli ultimi anni Nutella ha dovuto quindi pensare principalmente a mantenere la vastissima quota di mercato ottenuta nel corso degli anni, ma non ha esitato a proporre nuove forme di packaging e ha ampliato la propria gamma di prodotti.¹³⁰

4.3 - La scelta della scala produttiva aziendale come risultante di scelte di marketing dipendenti dal brand

Il brand è costituito da tre componenti:

- la componente identificativa, ossia l'insieme dei segni di riconoscimento

¹³⁰ Fontana F. , Caroli M. - *Economia e gestione delle imprese* –2012, Milano McGraw Hill – pp.255- 257

- la componente percettiva, cioè l'immagine della marca e l'insieme delle associazioni che richiama nel consumatore
- la componente fiduciaria, determinata dalle passate esperienze di acquisto o dalla reputazione di cui gode il brand

L'interazione di queste tre componenti produce la brand equity¹³¹, ovvero il valore della marca o il differenziale di valore che il consumatore attribuisce ad un prodotto in base alla marca. La brand equity è il risultato di come il brand viene gestito nel tempo, unitamente agli stimoli derivanti dalla concorrenza e da fattori ambientali; esso dipende dalla brand awareness, ovvero dalla conoscenza del brand sul mercato, dalla brand image, che riflette le percezioni della domanda in relazione alla marca e dalle precedenti esperienze d'acquisto.

La formazione della brand equity avviene tramite un primo approccio all'acquisto che, se produce un feedback positivo, porta ad una reiterazione dell'acquisto, primo passo per innescare la fidelizzazione del cliente. Un cliente fidelizzato comporterà la diffusione della buona reputazione del brand attraverso le impressioni positive che trasmetterà agli altri consumatori; il passaparola da sempre rappresenta uno dei mezzi pubblicitari più efficaci. Quando la buona reputazione del brand si diffonde entro una cerchia consistente di persone, si crea una base di clienti fidelizzati che consente all'impresa di organizzare la propria produzione adattandosi alle loro abitudini di spesa.

Nel caso in cui i consumatori si rivelano disposti a pagare prezzi elevati l'impresa deciderà di orientarsi su una produzione rivolta ad una nicchia di consumatori, scegliendo una strategia volta a differenziare i propri prodotti da quelli della concorrenza; questa strategia è ideale quando l'offerta è costituita da una ristretta gamma di prodotti e quando viene sviluppato un brand forte, capace di attrarre i consumatori in misura maggiore rispetto ai brand concorrenti. Un brand forte ha già creato

¹³¹ Aaker –*Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution* – 2000, Free Press

fiducia nel cliente, che si sente sicuro nell'acquistare ciò che già in passato lo ha soddisfatto.¹³²

Un altro elemento che rafforza il brand è la capacità che esso ha di riflettere, attraverso un logo, uno stile o delle sensazioni che tenta di trasmettere, l'identità di un insieme di consumatori.

Nel caso in cui l'offerta sia composta da prodotti facilmente reperibili sul mercato o per cui il consumatore non è disposto a spendere molto, l'impresa opterà per un ampliamento della gamma di prodotti, dato che si proporrà su un mercato a larga scala, con un'elevata concorrenza.

4.4 – La brand perception come determinante del vantaggio competitivo

Nel mercato ha assunto sempre maggiore rilevanza la "brand perception", cioè l'aspettativa che il consumatore forma sul prodotto in base alle caratteristiche del brand; sempre più spesso la decisione d'acquisto è determinata da sensazioni che attraverso la comunicazione e l'impatto di un logo o di uno slogan possano colpire la sfera percettiva del consumatore, che sposterà questo stato d'animo dall'universo immaginativo e visivo a quello razionale, preposto alle decisioni d'acquisto.

L'impresa, sfruttando l'importanza del marchio nella percezione dei consumatori, può ricorrere a delle strategie di marca, che consistono nell'affiancare ad un brand già forte e affermato una linea di prodotti preesistenti, nel caso della strategia di "line extension", oppure far sì che un brand già noto assicuri la diffusione di una nuova linea di prodotti, come nel caso della strategia di "brand extension"

Altre strategie di marca sono quelle "multibrand", in cui vengono elaborati nuovi marchi da associare ad una linea di prodotti già esistente o "new brand", dove si sviluppano nuovi marchi per nuovi prodotti.¹³³

¹³² Kotler P. , Guaraldo A. – *Il marketing dalla A alla Z* – 2003, Hoboken , John Wiley and Sons Inc.

¹³³ Donnelly J. Jr., Peter P. J. , Pratesi C.A. - *Marketing*, 2006 McGraw-Hill

Appare chiaro come ormai in molti casi la scelta del consumatore non sia determinata dall'effettiva conoscenza delle caratteristiche di un prodotto rispetto ad un altro, ma dalla reazione che provocano i mezzi di comunicazione, gli slogan, i loghi o il passaparola.¹³⁴

Quando un marchio viene percepito come unico ed esclusivo riesce ad ottenere un forte impatto emotivo sul consumatore, spingendolo alla fidelizzazione; questo è ciò che accade con marchi quali quello della Apple, che grazie al design innovativo e all'esclusività dei prodotti ha reso il proprio brand di tendenza, creando nel consumatore il bisogno di possedere un oggetto Apple per "definire la dimensione del proprio status sociale".

Negli anni Apple ha creato una vera e propria tribù di clienti fidelizzati, disposti a pagare prezzi elevatissimi e fare code interminabili pur di riuscire ad acquistare i prodotti; è grazie ad un continuo sviluppo di prodotti innovativi e all'ampliamento dell'offerta che Apple è riuscita a mantenere alto il livello del proprio brand e a far crescere in misura esponenziale i propri profitti.

In conclusione, a dispetto di un famoso detto che recita: "l'abito non fa il monaco", per indicare che non bisogna lasciarsi guidare dalle apparenze, è possibile oggi riscontrare in economia, a causa dell'ampia offerta riscontrabile su tutti i mercati globalizzati e quindi ad alta concorrenza, una sempre crescente importanza attribuita all'idea dell'impresa nell'immaginario collettivo piuttosto che alle caratteristiche intrinseche dei prodotti.

¹³⁴ Fabris G. - *La pubblicità. Teoria e prassi*. Milano, 1997, Franco Angeli

CONCLUSIONE

Le interrelazioni tra innovazioni e mercato tra Ottocento e Novecento

Possiamo indubbiamente concludere che indubbiamente marchi e brevetti hanno contribuito allo sviluppo tecnologico nel corso dei secoli.

Il brevetto, come strumento di tutela della proprietà intellettuale, è stato il combustibile che ha alimentato la spinta ad innovare fin dalla prima Rivoluzione Industriale; esso ha rappresentato un incentivo determinante per gli inventori di tutto il mondo che, spinti tanto dalla possibilità di guadagni elevati, quanto dalle ambizioni di fama e successo internazionali, si sono fatti promotori di una rivoluzione tecnologica e culturale che tra il XIX e XX secolo ha cambiato il modo di vivere dell'umanità.

Il lavoro di molti inventori di questi secoli è stato importante a tal punto da far sì che il loro nome rimanesse scolpito nella storia, si pensi a Meucci, a Benz o ad Edison, che con invenzioni quali il telefono, il motore o la lampadina, non hanno solo influito sul miglioramento della qualità della vita, ma hanno rivoluzionato per sempre i processi e la capacità produttiva delle imprese.

Sono i primi passi dell'attuale mondo globalizzato, che innova, sperimenta e riesce a superare i propri limiti, riuscendo a diffondere informazioni, tecniche produttive e merci in ogni angolo della terra. Pertanto l'offerta di prodotti sul mercato aumenta, e continua a farlo tutt'ora, in maniera esponenziale, alimentata dal diffondersi in tutto il mondo del sistema capitalistico, che tutela la libera concorrenza.

Con una concorrenza aumentata a livello mondiale, le innovazioni non possono bastare più a creare un vantaggio competitivo assoluto; alla funzione Ricerca & Sviluppo viene associato il marketing, col fine di

comunicare ai clienti ciò che differenzia il proprio prodotto da quello dei concorrenti.

Il marketing come strumento di diffusione delle innovazioni e il brand come risorsa di vantaggio competitivo

Il fil rouge che ha seguito questo elaborato nel corso dei secoli della storia economica è quindi partito dal brevetto, motivo scatenante di innovazioni che hanno determinato un forte vantaggio competitivo per chi è stato lungimirante nell'adottarle; quando le innovazioni non sono bastate più alle imprese per elevarsi al di sopra della concorrenza, si è avvertita la necessità di utilizzare il marketing per differenziarsi dalla concorrenza.

Ma questa non è stata l'unica funzione che ha svolto il marketing nel corso della storia: infatti agli albori di questa branca dell'economia vi era la funzione di informare il consumatore dei nuovi prodotti presenti sul mercato; il marketing, attraverso lo sviluppo dei nuovi mezzi di comunicazione, si è fatto promotore della diffusione delle innovazioni sul mercato.

Come trattato in precedenza è grazie agli spot televisivi e radiofonici che la distribuzione di beni come l'automobile è diventata di largo consumo e rivolta al mercato di massa; il marketing quindi ha avuto il merito di avvicinare i consumatori alle innovazioni, rendendo disponibili a tutti le moderne tecnologie.

Nel corso degli anni all'interno del marketing ha assunto sempre più importanza il brand, che come abbiamo visto influenza sia le aspettative dei consumatori che le politiche produttive e di pricing delle imprese, nonché le loro decisioni strategiche.

La brand awareness, ovvero la consapevolezza da parte di un consumatore dei valori e delle caratteristiche di cui un brand si fa portatore, è diventata una determinante fondamentale per determinare il vantaggio competitivo delle imprese del XXI secolo, basti pensare ad aziende come Apple e Coca-Cola, in cui il brand è diventato uno dei più importanti asset aziendali, al

punto da permettergli di fatturare miliardi di dollari ogni anno. Lo stesso valore del brand si attesta nell'ordine delle decine di milioni di dollari.

L'elaborato si conclude con una chiosa riguardante l'importanza della percezione del brand nell'immaginario collettivo: una buona o cattiva "brand perception" può cambiare radicalmente il destino delle imprese, si pensi ad un esempio molto recente, quale quello della casa automobilistica Volkswagen, il cui valore del capitale sociale è sceso di un terzo a causa dei recenti scandali sulla falsificazione dei dati sulle emissioni di alcuni modelli, che ha prodotto un crollo della reputazione del marchio sul mercato; è difficile valutare in termini numerici le perdite causate da un capitale immateriale come la reputazione, ma possiamo affermare con precedenza che ci vorranno anni perché il brand Volkswagen recuperi la credibilità e l'affidabilità e di conseguenza il volume di vendite precedente allo scandalo.

BIBLIOGRAFIA

Aaker –*Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution* – 2000, Free Press

Aaker e Myers - *Advertising Management* – 1987, New Jersey Prentice-Hall Inc – trad.ita - Management della Pubblicità, FrancoAngeli, Milano, 1998

Bartels R. – *The history of marketing thought* – 1976, Columbus

Beckett J.V., *The Agricultural Revolution*, Oxford 1990, Blackwell

Bently L. Sherman B.- *Intellectual Property Law* – 2011, Oxford University Press

Carmi, E. - *Branding. Una visione Design Oriented.* - 2009 Milano , Lupetti Editore.

Catania B. - *Antonio Meucci , l'inventore e il suo tempo* , Roma, 1994, Seat, divisione STET, Editoria per la comunicazione

Cinquantini B. , Primiceri M.V. , *La proprietà intellettuale e i brevetti*, 2009, Di Renzo Editore

De Simone E. – *Storia Economica. Dalla rivoluzione industriale alla rivoluzione informatica* - Milano, F.Angeli

Detti, Gozzini - *La Rivoluzione industriale tra l'Europa e il mondo*, 2009, Mondadori

Di Taranto G. – *La globalizzazione diacronica* – 2013, Giappichelli

Donnelly J. Jr., Peter P. J. , Pratesi C.A. - *Marketing*, 2006 McGraw-Hill

Fabris G. - *La pubblicità. Teoria e prassi.* Milano, 1997, Franco Angeli

Fontana F. , Caroli M. - *Economia e gestione delle imprese* –2012, Milano McGraw Hill

Forbes R.J. *The Conquest of Nature: Technology and Its Consequences* – 1968, New York, Praeger

Gambaro M. - Silva F., *Economia della televisione*, 1992, Il mulino

Gerschenkron A: (1962), *Economic backwardness in historical perspective, a book of essays*, Cambridge, Massachusettes: Belknap Press of Harvard University Press.

Giannetti R. - *Tecnologia e sviluppo economico italiano 1870-1990*, 1998, Bologna, Mulino

Giannetti R. Vasta M. – *Evolution of Italian enterprises in the 20th century*, 2009, Springer Science and business media

Giusti M. - *Il grande libro di Carosello*, Milano, 1995, Sperling&Kupfer

Grasso A. - *Enciclopedia della televisione*, 2008, Milano, Garzanti

Hénin S. e Zaninelli M. - *Il calcolo automatico negli Stati Uniti, dalle origini al 1950*, 1997, Le Scienze

Hobsbawm E. J. - *Age of extremes. The short twentieth century, 1914-1991*, Abacus

Kotler P. , Keller, Ancarani, Costabile – *Marketing management* – 2012, Milano, Torino, Pearson Italia

Kotler P. , Guaraldo A. – *Il marketing dalla A alla Z* – 2003, Hoboken , John Wiley and Sons Inc.

Lacaita C.G. - *Sviluppo e cultura. Alle origini dell'Italia industriale*, 1984, Milano, Franco Angeli

Landes D. S. - *Prometeo liberato. Trasformazioni tecnologiche e sviluppo industriale nell'Europa occidentale dal 1750 ai giorni nostri*, 2000, Einaudi

Leonardi A. - Cova A, *Il Novecento Economico Italiano-Dalla grande guerra al Miracolo Economico*, 1997 Monduzzi Editore

Lepore A. - *Lineamenti di Storia del Marketing*, in *Nuovi Percorsi della Storia Economica*, a cura di Mario Taccolini, 2009, Milano, Vita e Pensiero

Lever F. , Rivoltella P. e Zancchi A. - *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*. 2002,Roma, Rai-Eri, Elledici

Marchis V. - *150 anni di invenzioni italiane – 2011*, Torino, Codice Edizioni

Mohan J. R. - *International Marketing*, 2005, New Delhi e New York, Oxford University Press

Monteleone F. - "*Storia della radio e della televisione in Italia. Un secolo di costume, società e politica. Nuova edizione aggiornata*", 2003, Venezia, Marsilio

Monachesi R.- *Marchio: storia, semiologia, produzione* -1993 , Lupetti

Rifkin J. - *La Terza Rivoluzione Industriale: Come il "potere laterale" sta trasformando l'energia, l'economia e il mondo – Mondadori*

Rosenberg N. *Inside the black box. Technology and economics*, 1982 Cambridge (trad. it. Bologna 1991)

Saraceno P. – *Elementi per un piano quadriennale di sviluppo dell'economia italiana- 1947*, Relazione al Consiglio Economico Nazionale

Scott W. G. – "*L'innovazione del marketing: marketing sostenibile e marketing laterale*" – 2005, Venezia, BenQ

Scuffi M. - *Diritto Processuale dei brevetti e dei marchi , ordinamento amministrativo e tutela giurisdizionale della proprietà industriale – Milano, 2001, Giuffrè editore*

Stern R. - *My Studies in International Economics* , Berkeley , University of Michigan

Temporelli M. – *Il codice delle invenzioni* – 2011, Hoepli

Van Bath S. , *Storia agraria dell'Europa occidentale*, Torino 1972, Einaudi

SITOGRAFIA

www.uibm.com – sito ufficiale dell'Ufficio Italiano Marchi e Brevetti

www.isisromero.gov.it – La prima Rivoluzione Industriale nell'Inghilterra del 1700-1800

www.edAtlas.it

www.treccani.it enciclopedia/inventori e-invenzioni - Il contributo italiano alla storia del pensiero e della tecnica

ARTICOLI

“Stephenson il titolo di *padre della ferrovia?*” - Articolo di The Northern Eco, 2005

IMMAGINI E MATERIALE

MULTIMEDIALE

Storia del marketing - Philip Kotler Marketing Forum - Mario Alberto Catarozzo

Il boom economico italiano – Istituto Luce - Cinecittà

Marchis V. - *150 anni di invenzioni italiane* – 2011, Torino, Codice Edizioni

