

La Barbie globale

Il caso

Potete immaginare un prodotto più americano della bambola Barbie? Alta, biondissima, collo lungo, bella come il sole: non c'è praticamente ragazzina in Europa e negli USA che non ne abbia avuta almeno una per giocare. Ora poi si è separata dal suo eterno compagno, Ken (ma sembra che i produttori della bambola premano perché i due si rimettano insieme: una Barbie single appare poco vendibile).

Barbie è prodotta dalla Mattel, un gigante nella produzione di giocattoli con sede ad El Segundo, in California (USA), ma quasi niente della bambola è prodotta negli stabilimenti californiani, né in altre fabbriche negli Stati Uniti o in Europa, dove pure vengono vendute la maggior parte delle Barbie.

Quasi tutta la produzione di Barbie avviene nel sud est asiatico. Non in un singolo stabilimento produttivo in Cina o in India, ma "pezzi" della bambola vengono prodotti in stabilimenti diversi per poi essere assemblati e spediti sui mercati di sbocco da Hong Kong. Sebbene in maniera provvisoria, perché i cicli di produzione cambiano con una certa frequenza, è possibile rintracciare il percorso che alla fine porta Barbie nelle nostre case.

I materiali che costituiscono la bambola (la plastica del corpo e dei capelli) vengono da Taiwan e dal Giappone. Volendo risalire ulteriormente all'indietro alle origini dei materiali, questi sono stati fatti con petrolio che probabilmente proveniva dal Medio Oriente, ma non è possibile affermarlo con certezza. E' invece certo che lo stampo per le bambole viene dagli Stati Uniti, come pure alcuni colori utilizzati per decorare la bambola.

L'assemblaggio e la decorazione delle bambole tempo fa erano effettuati nelle Filippine e a Taiwan, ma più recentemente queste fasi di lavorazione sono state spostate in altri paesi del Sud-Est asiatico che risultano meno costosi, come l'Indonesia, la Malesia e la Cina. Oltre che la manodopera, dalla Cina viene anche il tessuto di cotone utilizzato per i vestiti della bambola. La maggior parte delle bambole Barbie vengono spedite negli USA da Hong Kong.

Il valore della bambola in questo porto d'imbarco nel 1995 risultava pari a \$2, dei quali 35 centesimi corrispondevano al costo della manodopera, 65 centesimi ai materiali impiegati e il resto copriva i costi di intermediazione e di trasporto maturati ad Hong Kong. Il prezzo di vendita negli USA era pari a circa \$10, di cui circa \$1 erano profitti per la Mattel e il resto copriva costi generali di trasporto, distribuzione, ecc.

Può non sembrarvi un granché un profitto di 1\$ per bambola venduta, ma tenete conto di un paio di considerazioni aggiuntive. La prima riguarda il fatto che un profitto netto del 10% non è poi così male: molte imprese, grandi o piccole farebbero salti di gioia potendo contare su una simile percentuale. Inoltre di Barbie se ne vende una ogni due secondi per l'intero arco delle ventiquattro ore, dunque la domandina facile facile è: qual è il profitto quotidiano della Mattel grazie a Barbie?

Se volete qualche dato più analitico riguardo al ciclo produttivo della bambola, osservate la tabella che segue:

Fasi produttive e luoghi di produzione	Costo in \$ della fase produttiva
a. Lavoro (Cina)	0,35
b. Materie prime (Taiwan, Giappone, USA)	0,65

c. Altri costi di produzione (Filippine, Indonesia, Malesia, Hong Kong)	1,00
Totale dei costi di produzione al momento della spedizione (a+b+c)	2,00
d. Trasporto, marketing, costi di intermediazione, ecc. (USA)	7,00
Costo produttivo totale (a+b+c+d)	9,00
Prezzo di vendita	10,00
Profitto per Mattel (USA)	1,00
<i>Fonte: elaborazioni su dati di R.C. Feenstra, cit.</i>	

Commento

Come è evidente dalla tabella, Barbie è davvero un simbolo della globalizzazione dei mercati: la produzione avviene dove costa meno, soprattutto in Cina e in altri Paesi del sud-est asiatico. I mercati di sbocco si trovano prevalentemente in Europa e, ovviamente, in USA. Spostare un esemplare di Barbie da Hong Kong ai negozi europei o americani rappresenta un costo notevole per la Mattel. È dunque ragionevole chiedersi: si potrebbe fare altrimenti? Si potrebbero produrre le bambole in qualche stabilimento situato sui mercati finali?

Obiezioni sensate, naturalmente. Che però non tengono conto dei differenziali di costi di produzione tra le diverse aree del pianeta: secondo calcoli attendibili produrre una Barbie in Europa costerebbe al momento della spedizione circa 10 volte più di quanto si spende producendola in Asia, cioè all'incirca 20 \$. A causa degli alti salari di cui godono i lavoratori americani, se la Mattel decidesse di produrre negli USA dovrebbe sopportare un costo di 30 euro a bambola: decisamente troppo per sperare di invadere il mercato! In fondo l'essenza della globalizzazione è proprio questa: il ciclo produttivo ed industriale in senso stretto viene delocalizzato in modo da poter trarre il massimo vantaggio dai bassi salari che caratterizzano certe parti del pianeta. Il prodotto verrà poi venduto nelle aree a medio-alto reddito, dove esiste una domanda consistente.

Note conclusive e elementi di riflessione

Mettiamo dunque in evidenza qualche ulteriore aspetto: Anche un prodotto così "americano" come Barbie non sfugge alle regole di mercato che impongono di ricercare le strategie più efficaci per ridurre il più possibile i costi di produzione. Gli stabilimenti produttivi americani sarebbero perfettamente in grado di produrre la bambola: anzi, il grado di tecnologia degli impianti consentirebbe alla Mattel di organizzare un ciclo produttivo *labour saving* e *capital intensive*.

Perché la Mattel si orienta diversamente? Perché, specie nel caso di un ciclo produttivo relativamente semplice come quello di Barbie, sembra essere più conveniente affidarsi ad imprese asiatiche caratterizzate da un basso costo del lavoro, dunque *labour intensive* e *capital saving*. Come si nota dalla tabella, il costo maggiore non è dunque la produzione fisica di Barbie, ma i costi successivi, quelli che stanno "a valle", in primo luogo i costi di trasporto. Nonostante la loro incidenza sia notevole, alla Mattel ritengono che sia comunque preferibile la delocalizzazione produttiva nei Paesi asiatici. Verifichiamo i passaggi che abbiamo sommariamente descritto per analizzare questo caso:

1. Abbiamo illustrato le caratteristiche del ciclo produttivo, dal petrolio che proviene probabilmente dai Paesi Arabi, fino all'arrivo sui mercati di sbocco;
2. Secondariamente, abbiamo dedicato qualche riflessione sulle ragioni per cui Mattel (e con Mattel molte altre imprese dei settori più svariati) scelgono strategie che consentono un risparmio sui costi, soprattutto quello relativo alla forza-lavoro;
3. Certamente le imprese cui Mattel affida la produzione potrebbero copiare il prodotto (qualche tentativo c'è anche stato), ma l'impresa preferisce correre questo rischio pur di risparmiare sui costi di produzione.

A completamento del ragionamento, vi proponiamo una semplice esercitazione:

- a. In primo luogo ricostruite il percorso "a monte" della vendita di Barbie prendendo una carta geografica planetaria e segnando i flussi produttivi;
- b. Per completare questi passaggi segnate sulla stessa mappa le aree del pianeta dove finiscono le Barbie;
- c. Quindi provate a ricostruire la "filosofia" che sta alla base del prodotto Barbie; come mai un successo così planetario e di lunga durata? Intervistate chi con la bambola gioca o ha giocato e chiedetevi in che cosa consiste il "plus" che l'ha resa così popolare.

Riferimenti bibliografici

Bazzano N., *La donna perfetta: Storia di Barbie*, Laterza, 2014

Feenstra R.C., "Integration of trade and disintegration of production in the global economy", *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 12, No. 4, Fall 1998.

Tempest R., "Barbie and the world economy", *Los Angeles Times*, September 22, 1996, A1.

"Life in plastic", *The Economist*, December 21st, 2002