

Imprese **che impresa**

di **Giovanni Costa**



Perché made in Italy si scrive in inglese?

Va fatto tutto ciò che serve per proteggere il lavoro e i prodotti italiani, per colpire la contraffazione e la concorrenza scorretta, informare e tutelare il consumatore. Va fatto con decisione, dedicando al problema maggiore attenzione dell'attuale. Ho però dei dubbi che la nuova normativa sul made in Italy possa andare oltre una mera difesa e diventare, come in certi ambienti si suppone, uno strumento di marketing.

Tra coloro che in questi giorni esibiscono l'ultimo modello del telefonino multifunzione americano o norvegese, diffuso in tutto il mondo, che porta un sacco di denaro e di posti di lavoro al Paese di origine, c'è qualcuno che si chiede da dove vengano le componenti con cui è costruito? No, perché si tratta di un prodotto globale che pur essendo tributario dell'apporto manifatturiero di altri continenti, è univocamente caratterizzato. Per questo è un successo mondiale che trascina molti altri prodotti e servizi collegati, in patria e altrove, e nessuno penserebbe di marchiarlo con un «Made in» per renderlo più attraente. Per la semplice ragione che il brand è in sé garanzia di qualità anche di tutte le componenti, la cui rintracciabilità è comunque assicurata per chiunque la voglia verificare. Lo stesso argomento vale per l'auto supertecnologica tedesca o per la bibita americana per antonomasia o per la scarpa di Montebelluna che respira a suon di brevetti. Per non parlare dei brand di lusso del caffè o del cioccolato, lavorati e confezionati lontano dal Paese fornitore della materia prima, e venduti come caffè italiano o cioccolato svizzero e non brasiliano o nigeriano. Il tragico è che prodotti globali l'Italia ne ha pochi e non sembra più in grado di lanciarne di nuovi, come ha recentemente notato Romano Prodi. E questa carenza non è certo superabile con la legge sul made in Italy (chissà perché si scrive in inglese) approvata in agosto che, per contro, rischia di mettere in difficoltà quel poco di globale che c'è già, senza aiutare quello che potrebbe nascere.

Il Veneto, come il resto dell'Italia, è invece ricco di prodotti di nicchia che si realizzano e si acquistano in territori ben circoscritti e, a certe condizioni, si esportano anche molto bene, ma non in quantità tali da renderli trainanti. Questi prodotti vanno certo tutelati e protetti mobilitando le opportune normative regionali, nazionali e comunitarie, senza drammatizzare più di tanto la concorrenza sleale e le contraffazioni che raramente arrivano a una competizione diretta perché vanno su un altro segmento di mercato: del vino con bollicine in lattina deve preoccuparsi più chi vende vino low cost in cartone che i produttori di Prosecco doc. A questi prodotti di nicchia più che nuove leggi servono aziende leader in grado di sviluppare strategie di crescita attraverso alleanze che valorizzino il ruolo di tutti, compresi i piccoli produttori.

g.costa.cdv@virgilio.it

