

Made in Italy

QUANDO NON BASTA LA PAROLA

di **Giovanni Costa**

Venerdì scorso la nostra cronaca economica ha riportato (pag. 12) due affermazioni a prima vista contraddittorie. Una di Ernesto Fürstenberg Fassio presidente di Banca Ifis che, illustrando le iniziative a favore delle piccole aziende ancora alle prese con i postumi della pandemia, ha detto: «Il Made in Italy è un prodotto eccellente che si espone alla concorrenza sleale». L'altra di Alberto Baban, dinamico ispiratore e aggregatore di VeNetWork, un «collettivo imprenditoriale» che finanzia e gestisce investimenti di successo: «È un errore enorme pensare che il Made in Italy sia un timbro di valore». Sono due aspetti che non sono stati certo approfonditi dal fiume di retorica della giornata del Made in Italy (15 aprile). Un esempio dei limiti di questo approccio lo ha dato la polemica con Stellantis per la nuova Alfa Romeo denominata Milano e assemblata in Polonia. Una polemica che non farà produrre una sola auto in più in Italia. Sostenere il Made in Italy è fondamentale perché significa preservare la fama di cui gode il nostro Paese, la sua storia, il patrimonio di bellezza, di ingegnosià, di saperi che vanno conservati e rinnovati anche nell'epoca della trasformazione digitale e dell'intelligenza artificiale. Per farlo bisogna costruire vantaggi competitivi attraverso i brand per i quali servono capacità progettuali, risorse finanziarie, strutture produttive e distributive concentrate e focalizzate su specifiche combinazioni prodotto/servizio.

continua a pagina 11

L'editoriale

Non basta la parola

di **Giovanni Costa**

SEGUE DALLA PRIMA

Capacità difficili da coltivare per una massa indistinta di prodotti e servizi anche quando questa racchiude al suo interno autentici tesori. Il marchio Made in Italy può servire a prevenire forme smaccate di frodi commerciali e ad accompagnare qualche delegazione in missione all'estero. E in quanto alla doverosa protezione dell'«italian sounding», non credo che il «parmigiano» o il «prosecco» possano davvero togliere spazio al parmigiano e al prosecco originali, se ben gestiti. Non più di quanto potessero togliere spazio agli americani i primi produttori italiani di jeans e di moda casual quando infarcivano la loro comunicazione di scritte e simboli a stelle e strisce. Ricordo spesso che il marchio Tod's fu preso dal suo creatore (così si narra) dall'elenco telefonico di Boston. Ma non è questa la ragione del suo successo. Sono più di appoggio al Made in Italy delle pmi e dei piccoli artigiani i successi di alcuni brand iconici con il loro effetto trascinarsi che le politiche, spesso miopi, delle burocrazie ministeriali. Queste politiche non aggiungono nulla, o molto poco, ai brand. Mentre i brand, consolidando e arricchendo un «italian lifestyle», aggiungono molto al Made in Italy, alle sue filiere, alle miriadi di pmi che coprono egregiamente numerose nicchie. È da queste nicchie, del resto, che sono usciti i vari Gucci, Brioni, Bottega Veneta, Loro Piana, Bulgari, Fendi, Pomellato e molti altri.

Tentare di sfuggire alla competizione globale solo con la protezione dell'etichetta Made in Italy

pensando che «basti la parola» è un atteggiamento difensivo, rinunciatario, incapace di innovare e di sviluppare i valori distintivi di specifici prodotti. Quando la componente materiale di un prodotto è solo una porzione, e neanche la maggiore, del prezzo di vendita che un cliente è disposto a pagare, il luogo di produzione entra solo in parte nella sua decisione d'acquisto. Molto più importante è la gestione della componente immateriale del prodotto, oltre a come viene raccontato, presentato, distribuito e seguito dopo la vendita. È per questo che grandi brand italiani sono stati acquisiti da Lvmh, il gruppo che li sa valorizzare e che fa di Bernard Arnault uno degli uomini più ricchi del mondo e di Parigi la capitale del lusso, crocevia di risorse finanziarie, occupazionali, professionali cruciali per il futuro del Made in Italy.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

