

NEXT

Export, l'identità sarà vincente



di **Vito Di Bari**

L'altro ieri al Palazzo Turati di Milano c'è stato un importante convegno sul rilancio del Made in Italy, realizzato da **Symbola**, che è la Fondazione per le qualità italiane, e sta chiamando all'appello le eccellenze del Sistema Paese per condurle sulla linea del fronte della ripresa economica. Nella relazione d'apertura il professor Barnabò della Luiss ha introdotto una riflessione sull'identità che mi piace riprendere perché ha molto a che fare con la sfida del nostro futuro. «Made in Italy è un concetto articolato - ha detto Barnabò - per comprenderlo e maneggiarlo occorre smontarlo».

E allora smontiamolo, come famio figlio con i suoi giocattoli quando vuole capire come funzionano perché è proprio questo il punto: come funzionerà il concetto di denominazione d'origine negli anni futuri? Va innanzitutto detto che il problema che si stanno ponendo tutti

è se sia (ancora) lecito dichiarare come "fatti in Italia" oggetti realizzati altrove. E la domanda è ben poco semantica, ma piuttosto economica perché chi è rimasto qui vorrebbe un'applicazione restrittiva (per trarne un vantaggio competitivo), mentre chi si è spostato in lontani Paesi (a basso costo del lavoro) quel vantaggio non ha alcuna intenzione di mollarlo. Sono Made in Italy i prodotti disegnati in Italia e realizzati in Corea? Se la focalizzazione è sulla (mani) fattura, tecnicamente la risposta è no: "fatto in" significa "fatto in", è così che funziona la denominazione d'origine. Ne consegue che ci toccherebbe dire ciao a (quasi) tutta la gamma dello stile italiano a beneficio di slavi, indiani e orientali. E poiché il destino della nostra bilancia commerciale è fortemente legato alle esportazioni e al fascino nel mondo dei prodotti e marchi di stile italiano, questo diventerebbe un problema per il Sistema Paese, non solo per le aziende coinvolte.

Ma la domanda che vorrei porre è questa: ha ancora senso parlare di denominazione d'origine? Io credo che si debba iniziare a parlare di "denominazione d'identità". E qui la partita

cambia, perché nel Far East saranno certo competitivi quanto a costo del lavoro, ma queste sono pur sempre le braccia e la partita del futuro della nostra economia a me piacerebbe che ce la giocassimo con la testa, che poi vuol dire calare sul tavolo il poker (servito) dell'ingegno, della creatività, della qualità, della cultura millenaria. Carte con le quali ci sentiremmo più a nostro agio nel gioco, anche se molti - lo so - obietterebbero che non è lecito parlare di denominazione d'identità. Bene, rovescerò il problema: è lecito ignorare l'identità italiana di Giorgio Armani o di Miuccia Prada? Pavarotti è americano e Renzo Piano francese? È da quando avevo cinque anni che mi sento ripetere che siamo un popolo di navigatori e che l'America l'ha scoperta Cristoforo Colombo, e mai mi è capitato che qualcuno alzasse il dito per contestare che le ciurme delle tre caravelle erano composte interamente di spagnoli. Ecco, io credo che — nel futuro — la denominazione debba diventare d'identità e non di territorialità. E che il "Made in Italy" debba diventare "Made by Italians".

www.vitodibari.net

