

Economia reale A breve la ministra Federica Guidi presenterà le linee di intervento per rilanciare il manifatturiero

Made in Italy Ecco i piani del governo

Investimenti sulle prime 15 fiere, promozione contro i falsi e accordo con i grandi magazzini esteri

DI MARIA SILVIA SACCHI

Al ministero si lavora agli ultimi ritocchi del «piano straordinario per il made in Italy» preannunciato la scorsa settimana dalla ministra dello Sviluppo economico, Federica Guidi. «C'è fame di Italia nel mondo», ha detto Guidi all'assemblea di Confindustria. I colloqui con le associazioni di categoria si sono conclusi (più di una ventina le organizzazioni incontrate), adesso è il momento in cui bisogna mettere le cifre al posto giusto. Momento delicato.

L'impianto, però, è definito. E, secondo indiscrezioni, poggia essenzialmente su tre pilastri: fiere, campagne promozionali e un piano (che vicino al ministero definiscono «gigantesco») sulla grande distribuzione internazionale. In parallelo, l'Ice (Istituto per il commercio estero) sta lavorando al proprio rilancio e il relativo programma dovrebbe essere presentato in contemporanea con il piano per il made in Italy del ministero.

Sulle fiere il governo vuole muoversi sulla falsariga di ciò che già è stato fatto lo scorso anno con Pitti, il salone di Firenze che era «sotto attacco» di Londra nel campo della moda uomo. La capitale inglese aveva, infatti, deciso di entrare nelle sfilate uomo sovrapponendosi a Firenze e Milano. Il governo ha finanziato Pitti con 2 milioni di euro per rilanciare l'immagine della moda italiana uomo nel mondo. Firenze si è accordata con Milano e con Parigi e come risultato tutte le kermesse hanno rimodulato le proprie date non più sovrapponendosi.

Il progetto del ministero è, quindi, quella di esportare il modello-Pitti sui 15 principali eventi già a partire dal 2015.

Il secondo pilastro del piano è teso a combattere il cosiddetto *italian sounding*, ovvero «l'utilizzo di denominazioni geografiche, immagini e marchi che evocano l'Italia per promuovere e commercializzare prodotti affatto riconducibili al nostro Paese». È «la forma più eclatante di concorrenza sleale e truffa nei confronti dei consumatori, soprattutto

nel settore agroalimentare», dice il sito del ministero, e vale a livello mondiale 54 miliardi di euro l'anno, oltre il doppio dell'attuale valore delle esportazioni italiane di prodotti agroalimentari (23 miliardi di euro). In sostanza, almeno due prodotti su tre commercializzati all'estero si riconducono solo apparentemente al nostro Paese. Qui il governo programma una grande campagna sull'indicazione geografica rivolta soprattutto agli Stati Uniti e al Canada, le aree dove il fenomeno dell'*italian sounding* è più rilevante. Per quanto riguarda gli Usa, continuano sul piano politico le negoziazioni del vice ministro Carlo Calenda per l'accordo di libero scambio che avrà impatti positivi in particolare per il made in Italy.

Infine, il piano sulla grande distribuzione internazionale. Un test è stato fatto in questi mesi sul mercato tedesco: un'ampia gamma di prodotti di eccellenza italiana ma senza brand sono stati offerti dalla catena di lusso Karstadt nell'ambito dell'iniziativa denominata «Italy Lives in Premium». Il governo l'ha finanziata con 2 milioni di euro in cambio

di un aumento della presenza di prodotti italiani del 20% e di un piano di comunicazione ad hoc. Il progetto ha permesso di aumentare le esportazioni e nel piano per il made in Italy dovrebbe essere esteso a tutto il mondo.

La crisi

Le misure sono attese dall'industria che, proprio mercoledì, ha presentato un rapporto che dimostra quanto il manifatturiero abbia sofferto in questi anni: nel 2013 - dice il Centro studi di Confindustria - l'Italia è scivolata all'ottavo posto nella classifica dei Paesi manifatturieri, era al quinto nel 2007. Poi la grande crisi. Che ha significato 120mila aziende chiuse in 12 anni e più di un milione e 100mila addetti persi. Ma l'industria resta l'asse portante dell'economia italiana e in particolare il made in Italy. Il «nuovo made in Italy», come lo ha definito un recente rapporto di Fondazione Edison, **Symbola** e Unioncamere, formato non più solo da moda e design ma sempre più di meccanica e mezzi di trasporto, pur senza perdere il presidio di quelli più tradizionali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Forze & Debolezze

Il confronto

Quota% sulla produzione manifatturiera mondiale

| | 2000 | 2007 | 2013 |
|---------------|------------|------------|------------|
| Cina | 8,3 | 14,3 | 30,3 |
| Stati Uniti | 24,5 | 17,7 | 14,3 |
| Giappone | 16 | 9,5 | 7 |
| Germania | 6,7 | 7,5 | 5,4 |
| Corea del Sud | 3,2 | 3,9 | 3,6 |
| India | 1,7 | 2,8 | 3 |
| Brasile | 2 | 2,6 | 2,8 |
| ITALIA | 4,2 | 4,5 | 2,6 |
| Francia | 4 | 3,9 | 2,6 |
| Russia | 0,8 | 2,1 | 2,2 |

Posizione dell'Italia tra i Paesi esportatori

Per valore complessivo del saldo commerciale dei prodotti indicati, miliardi di dollari

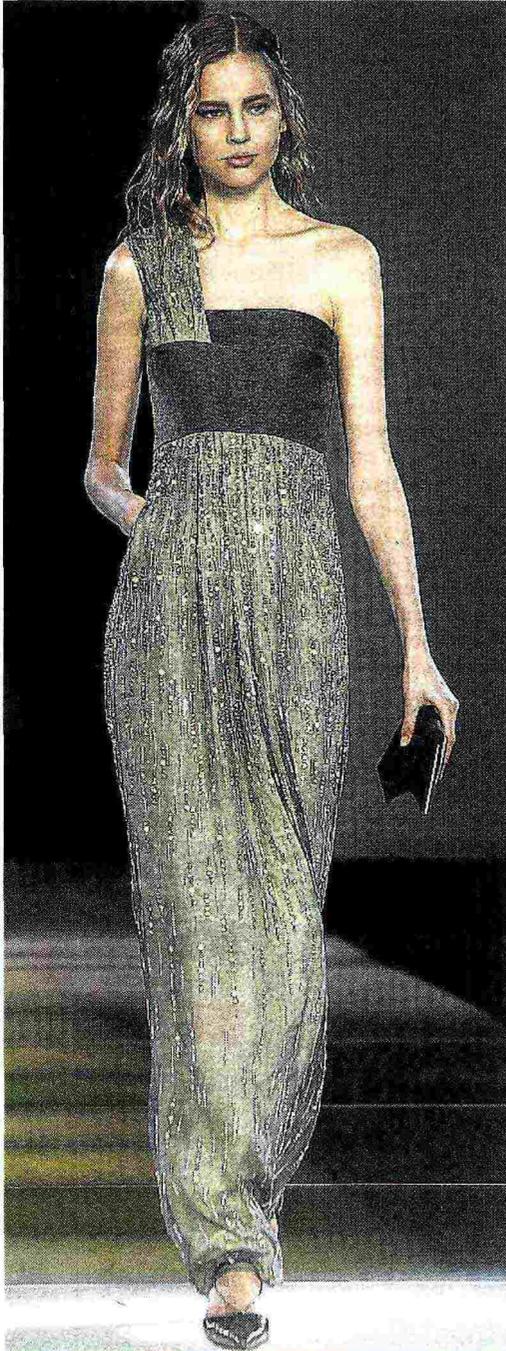
| | Numero di prodotti* | Valore complessivo |
|---------------|---------------------|------------------------|
| 1° | 235 | 63 |
| 2° | 390 | 74 |
| 3° | 321 | 45 |
| Totale | 946 | 183 miliardi \$ |

Fonti: Csc, Fondazione Edison



Trattative Carlo Calenda
viceministro allo Sviluppo





Stile Modello Armani, autunno inverno 2014-2015



Stanziamenti Federica
Guidi, Sviluppo economico