

# COMINCIA ADESSO IL NOSTRO MONDIALE

GIOVANNI VALENTINI

LA GLOBALIZZAZIONE impone a tutti di puntare sulle proprie speciali attitudini, se si vuole restare sul mercato mondiale da protagonisti.

(dalla postfazione di Carlo De Benedetti a "Soft economy" di Antonio Cianciullo e Ermete Realacci - Bur, 2005 - pag. 269).

**O**RA che la straordinaria vittoria ai Mondiali di calcio ha rilanciato l'immagine dell'Italia su scala planetaria - fino ad autorizzare la previsione che in termini economici possa valere mezzo punto di Pil, pari a circa sette miliardi di euro - quale messaggio può lanciare il nostro Paese sul piano della comunicazione per accrescere il proprio *appeal*, aumentare la propria attrattiva e rafforzare la propria competitività sui mercati internazionali? Con tutto il rispetto per i nostri grandi stilisti, designer e architetti, è chiaro ormai che il vecchio *Made in Italy* non basta più per fronteggiare la concorrenza dei Paesi emergenti, più dinamici e flessibili nella competizione globale.

Serve qualcosa di più e di nuovo. Un additivo che potremmo chiamare *Made in Quality*, per dire la sfida della qualità, dell'evoluzione tecnologica accoppiata alla tradizione, alla storia e alla cultura; al rispetto dell'ambiente e alla valorizzazione del territorio. In altre parole, un'attribuzione di senso, di alti contenuti simbolici che arricchiscano il valore intrinseco dei nostri prodotti, rendendoli così unici e inimitabili.

Proprio a questi argomenti sarà dedicato un seminario di "Symbola", la Fondazione per le qualità italiane presieduta da

Ermete Realacci, in programma il prossimo weekend in Umbria, tra Bevagna e Montefalco. Tema del convegno: "Il futuro dell'Italia: la sfida della *soft economy*. Reti, territorio, qualità, innovazione per appassionarsi e competere". Sarà la prima occasione, dopo il trionfo degli Azzurri a Berlino, per dare il via - appunto - al nostro mondiale, al mondiale di tutti noi, cittadini, imprenditori, lavoratori e consumatori.

Non è un caso che, alla vigilia di questo appuntamento, sia stato annunciato un Protocollo d'intesa fra il Parco nazionale delle Cinque Terre e la società della Grande muraglia cinese. Una sorta di gemellaggio storico che ricolloca opportunamente il turismo ai primi posti nella scala delle priorità nazionali. Per quanto possa apparire sorprendente, la Muraglia cinese e i muretti a secco delle Cinque Terre misurano all'incirca la stessa lunghezza: settemila chilometri per ciascuna opera, metro più, metro meno. E come testimonianze dell'ingegno e della civilizzazione, l'Unesco le ha dichiarate entrambe "patrimonio dell'umanità".

Per un Paese come il nostro, povero di materie prime maricco di risorse naturali, artistiche e culturali, quella della qualità è una strada obbligata più che una scelta o un'alternativa. Un destino nazionale, una voca-

zione, una *mission* imposta dalla fedeltà al nostro passato e dalla difesa del nostro futuro.

Qualità significa innanzitutto qualità della vita, cioè tutela dell'ambiente, del territorio, del paesaggio, per salvaguardare la salute dei cittadini, proteggere un patrimonio irripetibile e sostenere l'industria del turismo, la prima al mondo per fatturato e numero di addetti. Qualità significa poi ingegno, creatività, fantasia nella produzione e nell'innovazione tecnologica, per competere sul mercato globale: da una parte, con gli apparati industriali più grandi e più forti; dall'altra, con i nuovi *competitors*, dalla Cina all'India, avvantaggiati dalle dimensioni dei rispettivi mercati, dalla larga disponibilità di manodopera e quindi dal basso costo del lavoro. E infine, qualità significa storia e tradizione, un plusvalore che l'Italia può aggiungere ai suoi prodotti, beni e servizi, in misura certamente maggiore di qualsiasi altro concorrente.

In questo senso, appunto, si tratta di passare dal vecchio *Made in Italy* a un nuovo *Made in Quality*: per dire un *brand*, un marchio di fabbrica, una denominazione di origine controllata che può valere ugualmente per il design e per la moda, per le macchine industriali e per quelle utensili, per l'arte e per la musica, per la cucina e per il vino.

La qualità non sarà un'esclusiva italiana, ma con altrettanta certezza si può dire che è una prerogativa della nostra terra, fa parte integrante del suo dna collettivo, del suo codice genetico. Sarebbe un errore, o peggio un delitto, rinunciare a coltivarla, a incrementarla, a migliorarla ulteriormente in tutti i campi in cui è possibile. Tradiremmo la nostra storia e la nostra vocazione, i nostri padri e i nostri figli. L'Italia può e dev'essere, a tutti gli effetti, un Paese di qualità.

Se non vogliamo affidarci soltanto al calcio, ai rigori, ai pali o alle traverse, dobbiamo riuscire dunque a "fare squadra" anche su altri campi di gioco, quelli della ricerca, dell'innovazione tecnologica, della medicina, della bio-ingegneria. E poi comunicare all'esterno un'immagine dell'Italia come sistema, come "network della qualità", capace di esportare il suo *know-how* e offrire "chiavi in mano" soluzioni complesse ai problemi con cui si misurano oggi i Paesi emergenti: dalla gestione delle reti urbane alla raccolta differenziata dei rifiuti, dalla lotta all'inquinamento allo sviluppo delle energie rinnovabili. Ecco un altro filone d'oro anche per la nostra televisione, e in particolare per il servizio pubblico, una galleria di storie e di volti su cui mettere il copyright.

(sabato@repubblica.it)

