

MADE IN ITALY

Questioni di etichetta



**Perché
litighiamo
su una legge
quando
l'Italian style
piace
nel mondo.**

di Roberto Porta

«**N**oi italiani abbiamo un orribile difetto. Siamo usi a disprezzare le cose nostre e abbiamo un'illimitata opinione della superiorità degli stranieri. È una grave sciagura, un pregiudizio fatale contro il quale si infrangono gli sforzi dei nostri migliori costruttori». Così si sfogava, al termine dell'Expo di Milano del 1881, Giuseppe Colombo, autore di un *Manuale dell'ingegnere* che fu la Bibbia della prima rivoluzione industriale italiana che, due anni dopo quelle riflessioni, inaugurò a Milano la prima centrale elettrica europea. Da allora qualcosa è cambiato, ma non troppo. «Noi italiani siamo bravi a buttarci giù» commenta infatti **Paolo Carpinati** di Pramac, multinazionale tascabile hi-tech, sponsor della scuderia Ducati, che ha avuto l'idea di far vestire, per amore del bello, le sue microturbine eoliche (oggetto per definizione brutto) dal designer Philippe Starck. «Per anni» continua, «si è parlato del miracolo spagnolo, anche se non c'è paragone tra la vitalità del nostro tessuto industriale e il loro. Ma noi, da sempre, siamo ammalati di un sano masochismo e di invidia per il vicino, anche se siamo i più bravi: fate un giro al box della Ducati e a quello della Honda. Sembra l'esercito dell'Angola di fronte a quello Usa, ma alla fine gliele

BELLEZZA ITALIANA

Bianca Balti, 26 anni, attrice e top model. Sposata con il fotografo Christian Luerdi, ha una figlia, Matilda di 3 anni, ed è una delle «immagini» del made in Italy sulle passerelle.

suoniamo sempre noi». Soprattutto dall'anno prossimo quando in sella alla moto ci sarà **Valentino Rossi**, autentico made in Italy a prova di Ue.

Il made in Italy, appunto. Nell'agenda parlamentare, tra le mille gatte da pelare, c'è anche la questione del made in Italy. La legge Reguzzoni-Versace, approvata a furor di popolo in primavera, che consentiva l'uso dell'etichetta tricolore solo a quei «prodotti finiti per i quali le fasi di lavorazione hanno avuto luogo prevalentemente in Italia», non ha ricevuto il lasciapassare di Bruxelles perché contraria all'obiettivo, sancito dal trattato di Lisbona, di unificare il mercato interno. Di qui l'alternativa: procedere lo stesso con i regolamenti attuativi, senza tenere conto dello stop comunitario, come chiede **Marco Reguzzoni**, capogruppo della Lega a Montecitorio sulla falsariga della battaglia per le quote latte. Oppure, come suggeriscono i finiani di ferro **Andrea Ronchi**, ministro delle Politiche europee, e **Adolfo Urso**, viceministro del Commercio estero, rimettere nel cassetto il provvedimento e concentrarsi sugli emendamenti alla legge europea sul «made in», in aula al Parlamento di Strasburgo già a settembre, l'unica diga efficace, a detta di Urso contro la concorrenza sleale. Anche su questo, forse, si finirà per litigare, quasi a confermare quell'immagine risaiola del Belpaese che conduce a un risultato paradossale: da una parte, come dimostra il calo degli investimenti stranieri in Italia (nel 2009/10 siamo dietro alla Turchia), pesano sulla Penisola malanni antichi e moderni (malavita organizzata, corruzione, sfascio della giustizia e della burocrazia); dall'altra lo stile di vita all'italiana tiene, anzi conquista posizioni, di modo che l'etichetta made in Italy resta comunque un plus per i prodotti manifatturieri o per i servizi che si richiamano alla «Dolce vita».

Anche nell'anno del flop degli azzurri in Sud Africa, l'immagine dell'Italian style sembra godere di ottima salute. Lo confermano le file chilometriche dei cinesi, in paziente attesa di varcare la soglia del padiglione italia-

no, il più frequentato dopo quello cinese, all'Expo di Shanghai per deliziarsi di fronte alla Ferrari ibrida verde piuttosto che la selezione tra i dealer Usa in vista del debutto della 500 in Usa e Canada a Natale.

Intanto, i giapponesi che, complice la grande crisi, hanno dovuto rinunciare al viaggio dei sogni (l'outlet di **Praia** in Toscana più che gli Uffizi) si consolano, dopo una paziente attesa di mezz'ora, con una coppetta di *italian ice cream* firmato Grom nel nuovo negozio della ditta italiana a Omotesando, il quartiere fashion di Tokyo. «I giapponesi sono degli esteti» spiega **Guido Martinetti** che di gelaterie ne ha pure a Parigi e New York e si appresta ad aprirne una a Seul. «Sono pronti a fare follie per un frutto, purché perfetto». Anche lui non è da meno: la frutta dei suoi gelati cresce con il concime di qualità che compra nelle campagne di Costigliole d'Asti. La qualità è pure l'asso nella manica della Salumeria Rosi Parmacotto, tra la 73ª e la 74ª strada dell'Upper West Side di New York, dove non è raro imbattersi in **Woody Allen** o **Dustin Hoffman** in attesa, quando è stagione, di un risotto di zucca fresca. «È essenziale servire prodotti freschi, fatti come una volta» spiega **Marco Rosi**, proprietario di Parmacotto. «La nostra salumeria vuole rappresentare quel mondo ideale che i nostri clienti scoprono quando arrivano in Italia e si innamorano prima del cibo, poi della storia che sta dietro al prosciutto o al formaggio di fossa. Di quel che accade quando un viaggiatore capita in Toscana per la prima volta: prima scopre i luoghi, poi i musei e il cibo. Infine, si innamora di uno stile di vita unico al mondo». Uno stile femmina come lo vede **Marco Testa**, erede e protagonista di uno stile della pubblicità all'italiana che ha accompagnato il marchio Italia dagli anni del boom. Perché femmina? «Mi rifaccio ai tratti distintivi dell'Italian style individuati da **Pininfarina**: estetica, artigianato, cultura, qualità della vita sociale, varietà e qualità complessiva della vita: valori efficaci da comunicare anche all'estero,

specie quando si trasmette un messaggio chic». Più della Francia? «La Francia è stata formidabile nel comunicare, dagli anni 50 in poi, depositando i marchi. Noi siamo partiti dopo. Ma stiamo recuperando».

Incurante delle grida d'allarme sul declino del Belpaese, lo stile di vita italiano si diffonde a macchia d'olio lungo le strade della globalizzazione, seminando sul percorso 156 mila ristoranti italiani spuntati un po' ovunque, sia a Ovest che a Est. Spesso di italiano hanno solo il nome (e non la qualità), ma sono la punta dell'iceberg di un apprezzamento generale che regge nel tempo, in barba agli allarmi periodici sul declino del Belpaese. Come dimostra l'esito di un recente sondaggio della rivista «Le vie del gusto» su 1.300 turisti per la prima volta nel Belpaese: uno su tre vorrebbe trasferirsi qui e uno su quattro afferma che «l'Italia non sa valorizzare abbastanza la propria immagine». Nonostante la crisi e i reiterati allarmi sul declino, per non parlare di mafie e scandali, l'Italian style ha una lunga strada davanti a sé, lungo un percorso che **Paolo Borzatta**, ingegnere nucleare che da anni, in qualità di senior partner della European House di Ambrosetti, segue i processi di internazionalizzazione delle imprese, sintetizza così: «Il made in Italy è nato perché siamo stati capaci di fare begli oggetti. La moda è andata oltre con il total look, con una bellezza di sistema. Ma la nostra tradizione è ancora più avanzata rispetto ai nostri prodotti: Pulcinella, la Ferrari, lo sport sono icone positive che dicono che in Italia si sa vivere. Da sempre, se si pensa che il primo libro per gourmet è di Lucullo. E credo che sia questo che gli stranieri ci riconoscono». Da sempre o, forse, oggi ancora di più. Perché accanto alle scoperte secolari, tipo Chiantishire, o più recenti (le colline da Urbino ad Ascoli) si moltiplicano le scoperte fuori dalle rotte tradizionali del turismo. Un esempio? Il *Guardian* mette in palio per i suoi lettori un soggiorno di una settimana in Puglia, in un relais di Ostuni.

C'è un filo comune che lega

Il decreto della discordia

Tutti concordano sulla necessità di una normativa per il made in Italy, ma una mediazione è difficile. Il governo approvò nel 1999 il «regolamento 99», che imponeva l'etichettatura di origine alle sole merci extra Ue vendute in Italia e scaricava gli oneri di controllo sulle agenzie doganali. Di fronte alle proteste di queste ultime e alla possibilità che la Ue aprisse una procedura d'infrazione, lo ha sostituito con un decreto del ministro Andrea Ronchi. La questione è uno dei motivi di spaccatura nella maggioranza. Lo stesso Ronchi e Adolfo Urso, finiani, hanno criticato il successivo ddl Reguzzoni-Versace, attirandosi le critiche della Lega, mentre il vicepresidente italiano della commissione Antonio Tajani sta cercando una difficile mediazione. (g.fe.)

l'arte del fare, cultura, buon cibo e gusto del bello, ereditato dai grandi maestri. «È innegabile che la cultura sia anche un motore di crescita economica» sottolinea **Pietro Marani**, docente del Politecnico e studioso leonardesco di fama internazionale. «Oltre ai tesori dei nostri musei c'è il prestigio della nostra scuola di restauro o dei nostri archeologi, richiesti in tutto il mondo. Peccato che lo Stato e gli enti locali non ne siano altrettanto consapevoli: basti pensare che il Louvre vanta 8 milioni di visitatori all'anno, contro gli 1,8 milioni degli Uffizi, il nostro museo più frequentato, per capire quali siano le nostre potenzialità». Ma, complici i libri di Dan Brown, anche il genio di da Vinci dà il suo contributo al buon nome dell'Italian style, come dimostra il boom di accessi al sito del *Cenacolo*. O, più ancora, lo stimolo che i grandi del Rinascimento artistico e scientifico riescono ancor oggi a emanare. Come dimostra la storia di successo di Centrica, la software house fiorentina fondata da tre universitari (**Paolo De Rocco**, **Marco Cappellini** e **Paolo Romoli**) una decina di anni fa. Grazie alle sue tecnologie digitali e ai suoi brevetti, da domenica 27 giugno i visitatori dello Shanghai Art Museum possono effettuare un virtual tour negli Uffizi, con immagini ad altissima definizione. Perché questo mix tecnologia/arte? «A Firenze» risponde De Rocco «non avremmo futuro se fossimo un'azienda esclusivamente tecnologica: veicoliamo contenuti di grande valore culturale su supporti tecnologici». Intanto, nella scia di Galileo, Ansaldo Camozzi, Ads di Lecco e Microgate di Bolzano hanno installato a fine maggio, in Arizona, il Large Binocular Telescope in grado di vedere stelle finora invisibili grazie a due specchi parabolici di 9 metri montati su una struttura da 900 tonnellate, capace di movimenti al millesimo di millimetro. «Se parlo di tecnologia e di brevetti all'estero mi chiedono se davvero io sono italiano» spiega **Mario Moretti Polegato**. «Siamo i più bravi nell'inventare, ma incapaci a tutelare le idee. Spero che la musica

cambi: alla Columbia University, dove ho tenuto una lezione pochi mesi fa, in aula c'erano 40 ragazzi italiani. Mi affido a loro perché diffondano il valore dell'economia della conoscenza».

Cultura e tecnologia spiegano l'appeal dell'Italia ma anche la tenuta del nostro export, che non ha perduto negli anni Duemila che frazioni di punto (dal 3,9 al 3,6%) del commercio mondiale nonostante l'irrompere sulla scena di giganti come la Cina. Merito delle «Quattro A» (abbigliamento, alimentari, arredamento e automobili/meccanica), i motori del made in Italy che anche in un anno di crisi come il 2009 hanno garantito un saldo positivo di 91 miliardi di euro. Merito dei mille prodotti in cui, secondo le elaborazioni del professor **Marco Fortis**, l'Italia figura tra i tre primi produttori al mondo. Merito della genialità di imprenditori come **Fabio Talin** che, alla fine degli anni 90, ha creato un nuovo sistema di protezione delle valigie negli aeroporti: la pellicola verde che la sua Truostar oggi offre in 33 scali in 13 Paesi. «Nessuno è più bravo di noi italiani» sospira da Bogotà, dove sta per concludere un nuovo business dopo avere vinto l'esclusiva di Miami, «imbattibili nel corpo a corpo, avvezzi a cavarcela da soli. Peccato che i giornali non ci vogliano bene».

«Siamo più bravi di quel che appare sui giornali» replica da Napoli **Antonello Di Vincenzo** di Original Marines, fenomeno del casual in forte crescita dalla Cina al Medio Oriente. «E, forse, noi meridionali lo siamo di più, visto che abbiamo dovuto imparare a combattere ogni giorno contro tutto e tutti». Come fanno i moderni Marco Polo che ogni giorno s'imbarcano per la Cina, ultima terra dell'oro da conquistare per gli orafi: **Maurizio Merenda** di Stroili Oro pianta le sue bandierine («Ma con management e mentalità locali») nelle vie eleganti di Shanghai e non solo. La Cina è la vera frontiera di un mondo «che corre da Ovest verso Est. Qui nasce una città come Torino ogni tre mesi» spiega **Gianfranco Carbonato** di Pri-

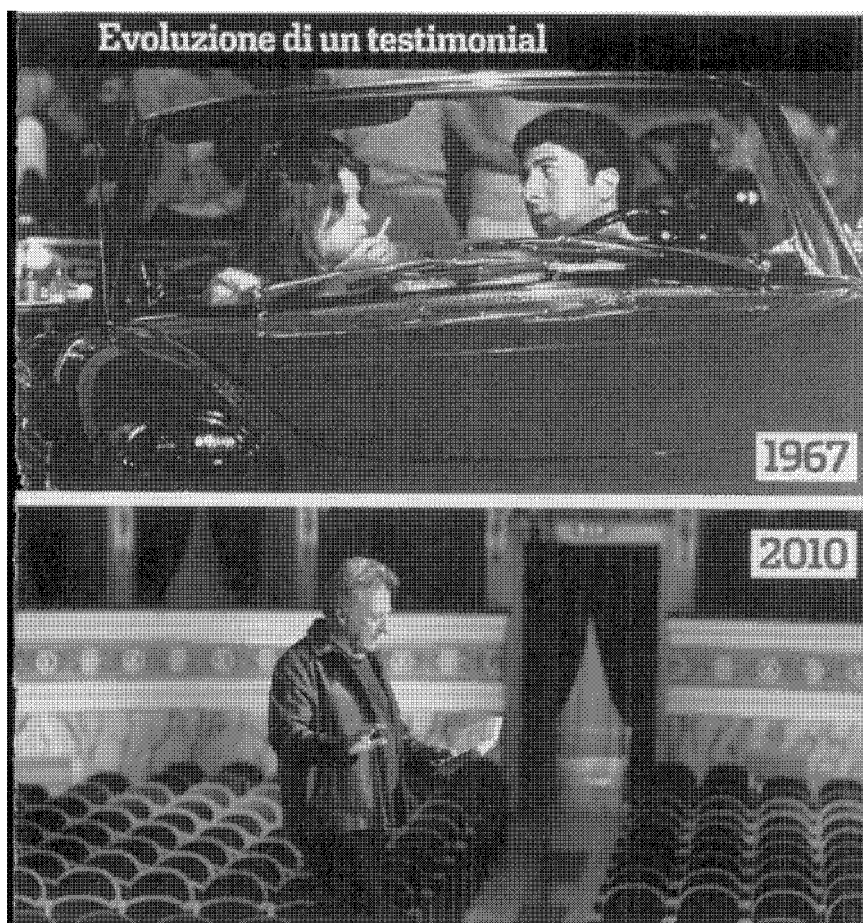
me industrie che produce macchine utensili-laser, che qui è di casa da vent'anni. «In Cina abbiamo ottime possibilità» commenta **Michele Norza** di Ferragamo, una vita a predicare il made in Italy su tutti i mercati. «Ci sono molte affinità tra la società cinese e la nostra: l'attenzione per la famiglia, il legame con il territorio. E il culto del lavoro. In piccole e medie imprese, come da noi. Stravedono per la nostra cultura anche perché hanno distrutto buona parte della loro». Eppure, nelle mete di viaggio preferite Parigi batte Roma. «La Francia si è mossa prima, come sempre. Ha alle spalle 100 anni di storia in più nella promozione di un'immagine. Noi abbiamo un'arma in più: siamo più simpatici». Particolare non di poco conto per spiegare il fascino duraturo dell'Italian style. Alla faccia di chi ci vuole male. Cioè, noi. 

MADE IN Come è adesso...

L'indicazione del Paese o dell'area di origine è facoltativa per quasi tutte le categorie merceologiche, incluse tessile, abbigliamento e calzature. Made in Italy e Made in Europe risultano di fatto equiparabili. Inoltre la normativa Ue dispone che a fare fede per l'etichettatura, volontaria, sia il Paese dove è avvenuta l'ultima trasformazione: ecco perché moltissimi capi etichettati Made in Italy non lo sono quasi mai al 100%.

... e come potrebbe diventare

In Italia il disegno di legge Reguzzoni-Versace, approvato nello scorso luglio e ora in attesa dei decreti attuativi, introduce l'obbligo di tracciabilità per tutte le componenti e le fasi produttive e concede l'etichetta Made in Italy solo ai capi lavorati nel nostro Paese («in maniera prevalente»), ossia per almeno due fasi. Trattandosi di un provvedimento di commercio estero, di competenza esclusiva Ue, il rischio è che la sua attuazione possa essere bocciata da Bruxelles, se non sanzionata. Dalla fine di settembre il Parlamento europeo riprenderà la discussione della nuova legge sul made in Europe. L'obiettivo è renderlo obbligatorio per tutte le merci prodotte nella Ue. La proposta di legge, che ricalca quella statunitense e recepisce in parte le indicazioni del ddl Reguzzoni-Versace, impone la tracciabilità e punta sul concetto di lavorazione prevalente. Saranno aggiunte anche disposizioni su dumping e sicurezza dei prodotti.



Dustin Hoffman è il testimonial della campagna promozionale della Regione Marche che è costata quasi 2 milioni di euro. In alto, l'attore americano a bordo dell'Alfa Romeo Duetto in una scena de «Il laureato».



GELATO ITALIANO
La coda davanti alla nuova gelateria Grom aperta a Omotesando, il quartiere più alla moda di Tokyo.