

# Lettere

## Made in Italy, un marchio ancora forte nel mondo

*Gentile direttore, in tutto il mondo le popolazioni italiane erano sinonimo di viaggiatori, conquistatori, commercianti insomma gente che produceva ricchezza dall'estero non dalla produzione dei beni. Ai tempi delle repubbliche marinare era Venezia che gestiva gli scambi con l'Oriente e ne traeva profitti, non il contrario. Ebbene che cosa abbiamo imparato da questo? Niente, infatti oggi il made in Italy, pur richiesto e apprezzato, è rappresentato da qualche casa di moda, gioielliere o altro bene di lusso. Se si chiede a un appartenente al ceto medio americano il nome di un marchio di una casa automobilistica, cosa risponderebbe? Fiat oppure Ferrari, Maserati o Lamborghini. Ecco il concetto che Tashir ha fatto suo: è meglio vendere 20 Panda o una Ferrari? La risposta è evidente: il processo di occidentalizzazione della Russia è partito dai nuovi ricchi, ma piano piano si sta aprendo il mercato dei piccolo borghesi che non possono acquistare griffe di alta moda ma abiti di confezione artigianale. Tutto questo da chi lo avrà imparato? Probabilmente dalla nostra storia. E visto che sta creando infrastrutture per diffondere i prodotti italiani, il mondo italiano in qualche modo lo deve conoscere bene. E allora anche qui siamo arrivati tardi. Speriamo che in futuro, come hanno fatto i russi, applicheremo ciò che la storia ci ha insegnato e non ci faremo fregare nella conquista delle nuove borghesie indiana, sudamericana, cinese. Che sono un po' in ritardo rispetto a quella russa ma fra pochi anni avranno tante richieste da soddisfare. Nel frattempo occupiamoci di logistica.*

*Siamo pur sempre dei viaggiatori ma dal commercio ci siamo ridotti ai trasporti, siamo cioè diventati i camionisti del futuro, camionisti di rango ma pur sempre camionisti.*

Giorgio Fiori  
email

**P**osso essere sincero, caro Fiori? Lei mi sembra troppo pessimista. Non che manchino, altroché, le ragioni per vederla sempre nera, e la cronaca ogni giorno non dia ragioni per stare di pessimo umore. Ma il pessimismo non serve a un bel nulla. Legga il forum che oggi Il Sole 24 Ore ha organizzato tra l'ex direttore dell'Economist Bill Emmott e il direttore della Fondazione **Edison** Marco Fortis sul futuro del made in Italy. Vedrà che non c'è da disperare. Da lavorare, da incalzare (anche a spintoni) la politica e il governo, sì ma non da disperare.

### Cultura o globalizzazione?

*Gentile direttore, una lingua, è vero, rispecchia il livello culturale e la raffinatezza di un popolo, e in questo gli italiani sono stati da sempre considerati tra i primi nel mondo. La nostra lingua evoca ancora musicalità, eleganza, bellezza, arte. Ma ci si interroga spesso se la globalizzazione stia distruggendo dall'esterno la nostra ricchezza culturale. È facile argomentare che se una cultura è forte, seppur minoritaria sul panorama globale, può sempre svolgere un ruolo di trend-setter (vede, anch'io uso comunemente parole prestate da altre lingue). Il problema è che, se ci si guarda dentro, sono ormai anni che sentiamo solo termini come prostitute, trans, escort, "ce l'abbiamo duro", mutande, vaffaday ecc. fino al "ti sputtanerò" al Festival di Sanremo. Allora c'è da domandarsi se si tratti di un'implosione della nostra sfera culturale, più che di una supremazia altrui.*

Giovanni Ferrara  
email

