

LO SCENARIO / I settori di punta della nostra economia trainati da una miriade di microimprese di grande stile. La mappa di Fondazione Edison e Symbola

Gli artigiani di lusso dell' "italian lifestyle"

L'originalità e l'alta qualità premiano nel mondo le nostre eccellenze

BETTINA BUSH

Milano
In periodo di globalizzazione e di conseguente abbattimento delle frontiere per la libera circolazione di tutto e di tutti, all'insegna del profitto impossibile, qualcosa si è inceppato. Come osserva Antonio Franceschini, responsabile nazionale del Cna Federmoda, a saltare è stato proprio il modello anglosassone, basato essenzialmente sulla finanza, con valori troppo spesso vuoti. Adesso nel mezzo della tempesta perfetta, anche quella senza confini, arrivata senza annunci, con previsioni incerte, si sta delineando «un concetto di virtuosismo produttivo che è l'evoluzione di un virtuosismo creativo basato sulla qualità dei processi, dei materiali, dei dettagli». Ieri si inseguivano i numeri, oggi si pensa soprattutto alla qualità ed è sempre più importante la capacità del saper far bene una cosa, o meglio la realizzazione di un prodotto. Appare evidente che il valore del prodotto è il risultato della sua storia. In tutti i settori diventa essenziale stabilire un legame tra una determinata caratteristica del prodotto e il suo luogo di appartenenza.

Il "Made in..." diventa dunque il tracciato che identifica tutti quei prodotti che il consumatore si appresta ad acquistare. Recentemente il governo ha deciso di modificare la normativa sulla tutela del "Made in Italy" dopo l'uscita, lo scorso 23 luglio, della legge n. 99 che garantiva già trasparenza e confrontabilità dei prodotti. È nato così un "Made in Italy" che è stato rafforzato con il decreto-legge "salva-infrazioni" del 25 settembre n. 135, che all'articolo 16 reca le nuove disposizioni. D'ora in poi potranno chiamarsi "Made in Italy" solo quei prodotti che sono stati disegnati, progettati, lavorati e infine confezionati

Le Pmi vantano un ruolo importante nei dati dell'export

esclusivamente sul territorio italiano.

E allora valorizzare l'*Italian Lifestyle*, insieme a quello che le nostre imprese sanno produrre diventa una necessità, partendo anche da un dato economico di grande rilievo: le 4 "A" del "Made in Italy", i 4 macrosettori di eccellenza - abbigliamento, agro-alimentare, arredo-casa, auto fino alle macchine per l'industria - registrano un saldo attivo della bilancia commerciale italiana con l'estero superiore ai 100 miliardi di euro, ai quali si aggiunge un'altra preziosa risorsa del nostro paese, il turismo, che può offrire anch'esso le sue quattro "A": ambiente, arte, architettura, accoglienza.

Oggi diventa evidente che la grande sfida per abbattere la crisi si vince solo con la qualità e l'innovazione, puntando su un'economia a misura d'uomo che tenga conto di scelte etiche. La **Fondazione Edison** e **Symbola** hanno sottolineato la crescita nel 2008 delle piccole e medie imprese italiane che hanno saputo puntare sulla qualità dei prodotti. I dati sono entusiasmanti: si parla di un 71% contro il 64% della media europea, superiamo Germania, Spagna e Francia. Il nostro paese è leader mondiale in alcuni settori di nicchia, come negli yacht di lusso e nella mecatronica. Dal 2006, dopo che l'Italia era stata definita a Davos dalla Goldman Sachs sbrigativamente come il paese che era rimasto indietro a guardare gli altri, ormai solo con risorse come "il cibo e un po' di calcio", le nostre esportazioni sono cresciute di oltre il 40%, anche nei settori più tradizionali.

Un altro traguardo importante l'Italia l'ha conquistato nel 2008 raggiungendo la più alta quota dell'export complessivo di manufatti dei paesi del G-6. Qualche mese fa, la stessa Goldman Sachs ha cambiato opinione: ha affermato in un suo rapporto che l'Italia va meglio di quanto si creda. E non è tutto. Secondo il Tpi-Trade performance index, l'indice di competitività elaborato da Onu e Wto, il nostro paese è al secondo posto, dopo la Ger-

mania nella classifica dei dieci paesi più competitivi nel commercio mondiale. Primo nel tessile, abbigliamento, pelletteria, cuoio e calzature. Secondo nella meccanica non elettronica. Terzo negli alimentari trasformati. Quarto nel turismo, con un territorio straordinario che ha il maggior numero di siti "premiati" dall'Unesco: ben 44.

Nel 2008 e cioè nel pieno della recessione, l'Italia, che è il secondo paese industriale manifatturiero in Europa, preceduto solo dalla Germania, ha segnato un surplus commerciale complessivo con l'estero di 62 miliardi di euro, un vero record, in contrasto coi deficit di Francia, Spagna, Gran Bretagna e Stati Uniti.

Ancora una volta, anche nel settore manifatturiero, la vera forza dell'Italia sono le piccole e medie imprese, ben 514.000, affiancate da quelle medio grandi, 4.900, quelle del cosiddetto Quarto Capitalismo, che è rappresentato dall'ultima generazione delle aziende guida del paese, che insieme ai grandi gruppi italiani raggiungono il 45% dell'export. L'agroalimentare rimane stabile.

C'è poi un paradosso: il nostro paese investe poco in ricerca e sviluppo, ma riesce a esprimere creatività e innovazione. Il settore culturale è di non facile definizione, ma secondo il Rapporto Jan Figel del 2006 ha avuto un giro di affari in Europa di 654 miliardi di euro, contro i 271 della produzione automobilistica, e in questo l'Italia non è lontana dalla media Ue.

Altro settore di punta è il turismo: attualmente siamo quarti, dopo il primato mondiale del 1970, ma siamo primi per pernottamenti di russi e cinesi, i nuovi ricchi del mondo, quelli che amano l'Italia e il Made in Italy, che copiano e clonano tutto, ma non porteranno mai via l'anima del paese, dei comuni, delle diversità,

In continua crescita il numero di turisti russi e cinesi

degli artigiani locali profondamente radicati nel territorio e creatori di quel "Made in Italy" che firma cibo, moda, design, tecnologia, ambiente, cultura. Secondo molti i nuovi valori della ripresa.

ARREDAMENTO



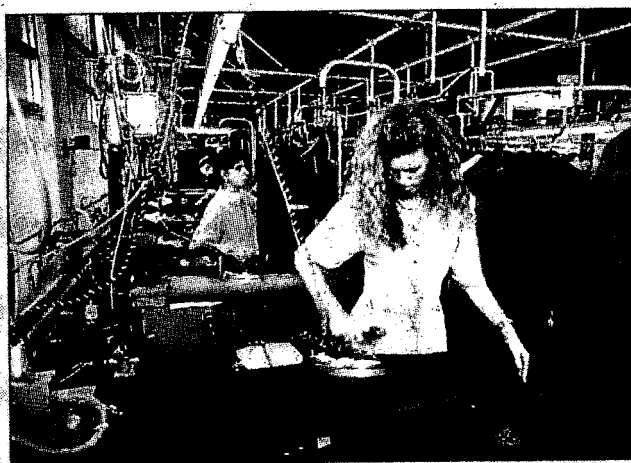
Cucina e divani in mostra in un'azienda di arredamento

AUTOMAZIONE E MACCHINE



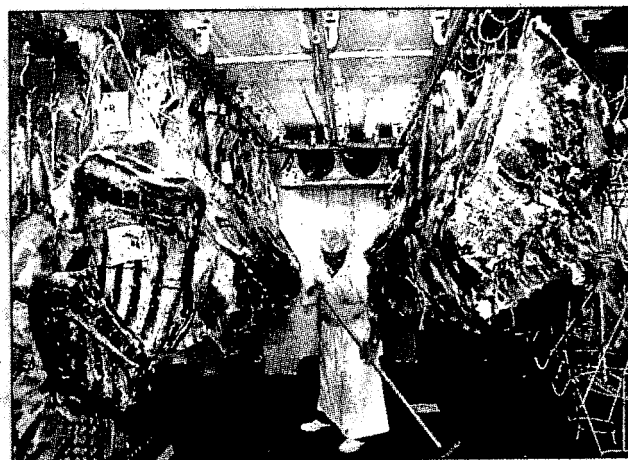
Operai in un'azienda metalmeccanica

ABBIGLIAMENTO



Stiratrici al lavoro in un'azienda di abbigliamento industriale

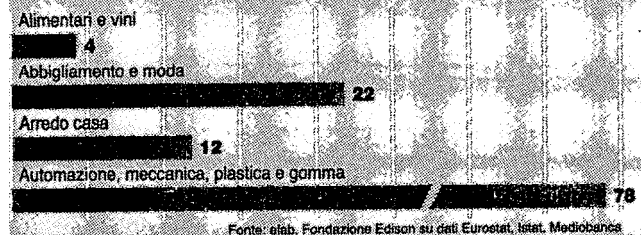
ALIMENTARE



Dipendenti impegnati in un'azienda di macellazione carni

MADE IN ITALY, IL SURPLUS COMMERCIALE CON L'ESTERO

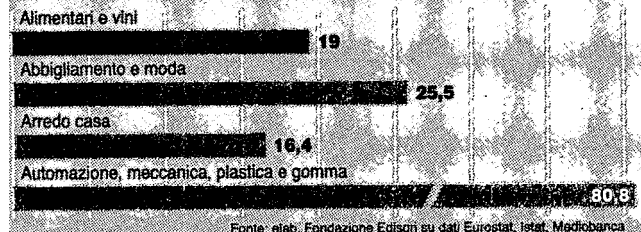
in miliardi di euro; anno 2008



Fonte: elab. Fondazione Edison su dati Eurostat, Istat, Mediobanca

IL VALORE AGGIUNTO DEL MADE IN ITALY

in miliardi di euro; anno 2008



Fonte: elab. Fondazione Edison su dati Eurostat, Istat, Mediobanca

LE LEGGI**Guida alle normative Ue e domestiche**

SUL tema del "made in" ci sono cantieri in corso sia a livello nazionale, che europeo. Per il 12 novembre è attesa la pronuncia della Commissione Europea sul rinnovo degli antidumping per le calzature in pelle importate da Cina e Vietnam. Sempre a livello comunitario, è ripartito da qualche giorno il dibattito per arrivare a un regolamento europeo sull'etichettatura obbligatoria. Intanto in Italia si attende il varo dei provvedimenti applicativi della legge che sanziona l'uso "fallace" dei marchi a tutela del Made in Italy, e valorizza le produzioni realizzate interamente in Italia. Allo stato attuale, si intendono originarie di un paese le merci interamente ottenute in tale paese. Se alla produzione delle merci contribuiscono due o più paesi, si definisce come paese d'origine quello in cui è avvenuta l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale. A livello comunitario non vi sono obblighi generali, ma solo regolamentazioni specifiche per le Dop (Denominazioni di Origine Protette) e le Igp (Indicazioni Geografiche Protette).