

Esiste ancora il Made in Italy?

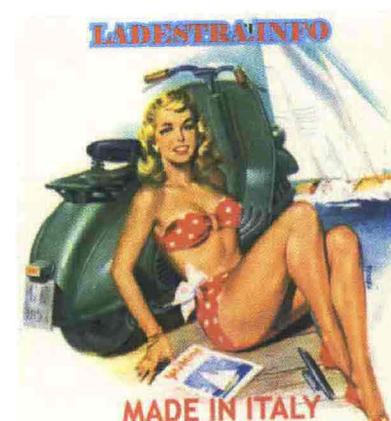
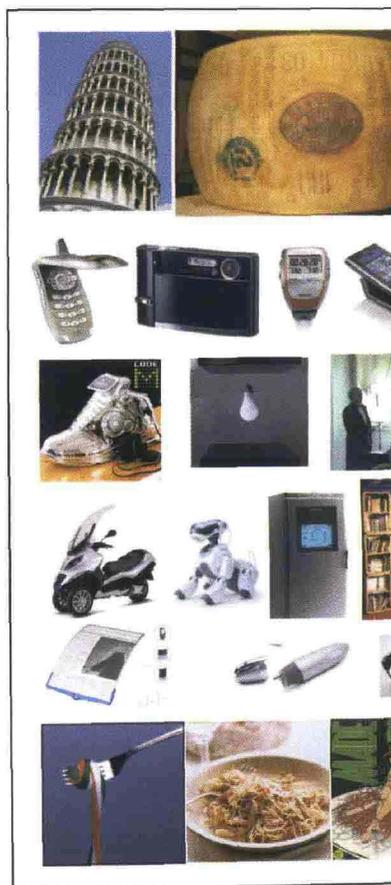
Marco Maiocchi (*)

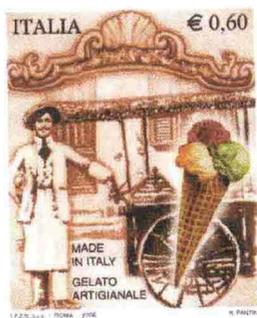
“Il brand italiano resiste più nella memoria come slogan che non nei fatti concreti” – sostiene il prof. Maiocchi del Politecnico di Milano, che ha relazionato sulla materia al recente convegno tenuto alla Camera di Commercio – “Eppure, le forze, le energie vitali ci sono! Covano sotto la cenere ... basta soffiare un pò di vento perché emergano capacità e intelligenze che sembravano sopite”.

() Professore di Industrial Design al Politecnico di Milano, fondatore di Enoteam e di I.Net, autore di vari libri fra cui “Il bel programma. Percezione, struttura e comunicazione”, “Archestesie” e “La bottega, l’impresa, la cultura. Il vento va e poi viene” (Spirali).*

Made in Italy. Un grande mito che regge da oltre cinquant’anni, segno ancora del boom economico del dopoguerra. Ma i miti rischiano di essere più longevi delle cose a cui sono associati. Il Made in Italy è un “brand” ancora reale, oggi? Davvero il mondo fuori dall’Italia lo percepisce come tale? Certo, siamo abituati a vedere i titoli dei giornali che parlano della Ferrari nei negozi di Shanghai o degli stilisti italiani nel mondo. Ma forse sono i giornali italiani a parlarne. Una veloce ricerca in rete sulla frequenza della locuzione “made in Italy” mostra tantissime segnalazioni, ma tutte, proprio tutte, sono relative a siti italiani che propagandano il loro prodotto vantandone la provenienza; sembra invece che nessun sito straniero sia minimamente interessato alla nostra produzione come elemento distintivo. Insomma, sembrerebbe che stiamo vivendo il mito di un mito! Mi occupo di design e quindi approfondisco questo tema, cercando di trarre paradigmaticamente qualche considerazione generale. Il design italiano, reso famoso nel mondo da grandissimi maestri, c’è ancora? È vivo? Un tempo c’era l’artigianato; poi, l’attenzione al progetto e ai processi organizzativi ha trasferito le competenze dalla testa dell’artigiano alle caratteristiche del processo, aumentando costanza di qualità e riducendo enormemente i costi, attraverso una produzione seriale. Poi, quando eccellenza qualitativa e costo sono diventati caratteristiche pretese implicitamente dal consumatore, l’industrial design si è spostato verso il design, cioè quella componente capace di trasferire percezioni emozionali attraverso forma e modi d’uso dei prodotti. Design oggi è comunicazione di significati.

In Italia abbiamo grande tradizione di design, ma il mondo è cambiato e, per poter mantenere la competizione in un contesto di mercato globale, è necessario che questo si coniughi con innovazione e con internazionalizzazione. L’innovazione passa inevitabilmente attraverso le nuove tecnologie informatiche: dai dati ISTAT si evidenzia come negli ultimi dieci anni ci sia stata, a fronte di una costanza dei prezzi (al netto dell’inflazione) di produzioni tradizionali (come il mobile), una continua e forte riduzione dei prezzi di tutti quei beni che hanno inserito componentistica di tecnologie dell’informazione (apparecchiature hifi, macchine fotografiche, videocamere, white goods, e così via). L’Italia non ha un significativo ruolo nella produzione mondiale di Information Technology, ma ha tutte le competenze per acquistare tali tecnologie e per usarle.





Diversa è la situazione sull'internazionalizzazione: l'Italia sta progressivamente scivolando fuori dalla scena internazionale: nel 1986 era al settimo posto mondiale nella classifica del PIL, mentre nel 1995 era ormai sedicesima, l'indice della crescita competitiva collocava l'Italia al ventiseiesimo posto nel 2001 e al quarantasettesimo nel 2007. Questi sono freddi dati economici, ma forse sono più significativi alcuni numeri che hanno a che fare con la scuola e i giovani: mentre nei paesi sviluppati esiste una forte correlazione tra lavoro "creativo" e scolarizzazione, tale correlazione non esiste in Italia, creando dubbi sulla qualità della scuola e alimentando sfiducia sull'opportunità di investimenti nello studio; in Italia abbiamo oltre cinquemila diversi titoli di lauree; solo lo 0,6% degli studenti proviene da altre nazioni (meno di un decimo di quanto accade in altri paesi come Francia e Germania); meno del 2% dei giovani si reca a studiare all'estero (contro il 7% della Norvegia, l'8% della Grecia e il 10% dell'Irlanda); in Italia solo il 40% della popolazione riesce a tenere una conversazione in una

lingua straniera (si pensi che in Grecia si è al 60%).

Evidentemente siamo di fronte a un insieme di fattori che contribuiscono a costruire un sistema valoriale in cui l'internazionalizzazione non ha spazio.

Se aggiungiamo i dati pessimistici di crescita, gli scarsi investimenti in ricerca, la difficoltà della carriera universitaria (oltre venti anni di studio, almeno un paio d'anni di attesa e, per i più fortunati, un ingresso nei ranghi universitari, con conferma dopo tre anni, per raggiungere finalmente uno stipendio da "povero"), risulta naturale un modello di aspirazioni televisive, più che professionali. I migliori altro non possono fare che emigrare (il che non è internazionalizzazione, ma impoverimento della nazione). Ecco allora che, anche ammettendo l'eccellenza nel design e la capacità d'innovazione, il contesto

di mancata capacità di adeguarsi a un mondo internazionalizzato mina ogni possibilità che l'Italia si faccia avanti nei mercati mondiali.

Ma forse anche il design non è così ben messo, come pure l'innovazione. La creatività italiana è più usata nell'accampare scuse che non nel produrre.

Così il nemico del design è la Cina, che copia tutto a bassa qualità e a basso costo: però confrontando, a titolo di esercizio, la produzione attuale di librerie (lo stesso varrebbe per le cucine o i divani) dell'ultimo Salone del Mobile di Milano, si vedono solo aziende che copiano le loro concorrenti vicine, o che copiano loro stesse, con una rara omologazione e nessuna capacità di costruire qualcosa di nuovo.

Così, l'assenza d'investimenti da parte di qualunque governo (si è detto tanto sul valore del design italiano, e se n'è proclamata la rilevanza strategica fin troppo, senza mai andare significativamente oltre le parole) è sostituita da un altro mito, che ancora campeggia sul "Palazzo della Civiltà Italiana" a Roma EUR: "Italia, popolo di poeti di artisti di eroi di santi di pensatori di scienziati di navigatori di trasmigratori". Non speriamoci: la distribuzione statistica dei geni, come quella degli stupidi, è identica in qualunque nazione, e non è appannaggio della nostra nazione. Anzi, quando citiamo come geni italiani i Nobel quali Dulbecco, Giacomini, Levi Montalcini, Marconi, Modigliani, Rubbia, Segrè e tanti altri ancora, evidenziamo come questi "italiani" abbiano ottenuto riconoscimenti grazie a ricerche portate avanti in contesti statunitensi, inglesi, svizzeri, ma mai italiani.

Oggi, il modello corrente è piuttosto: "Italia, popolo di calciatori, di veline, di evasori, di finanziari creativi, di miti televisivi".

Allora, torniamo al titolo: Esiste ancora il Made in Italy? Il brand italiano resiste più nella memoria come slogan che non nei fatti concreti, e l'immagine è quella di un paese alla deriva. Eppure, le forze, le energie vitali ci sono! Covano sotto la cenere, e verifico da sempre, attraverso la mia esperienza didattica, che basta soffiare un po' di vento stimolatore d'interessi perché dai nostri giovani emergano capacità e intelligenze che sembravano sopite. Come fare? I tempi dei cambiamenti strutturali dall'alto sono troppo lenti. Da tutti noi deve venire l'esempio. Nessuno guarda la bocca del capo, e tutti ne guardano i piedi. Dobbiamo essere imprenditori veri, innovativi e rinascimentali nel nostro tempo, se vogliamo cambiare la rotta del paese per il nostro futuro e per quello dei nostri figli.