



Si parla molto di made in Italy, di questi tempi. Soprattutto come arma vincente, forse l'ultima, per contrastare l'inarrestabile avanzata delle truppe "unbranded" (ancora per poco!) provenienti dall'oriente, in particolare dalla Cina. Le quali sembra possano essere fermate solo opponendo loro il magico vessillo dell'"italianità". Ma che cosa è questa "italianità"? Di che cosa è fatta? Che cosa la caratterizza? Ha provato a chiarirlo qualche tempo fa il "Future concept Lab", istituto di ricerca/consulenza fondato e gestito da Francesco Morace, in un interessante volume dal titolo "Estetiche Italiane", edito da Scheiwiller. Il libro parte da una definizione della "creatività italiana" molto interessante. In Germania, la libertà creativa si esprimerebbe, a partire dai Grandi Maestri come Goethe o Mozart, come "genialità inattuale" lontana dalla vita quotidiana; in Francia attraverso un modello di produzione elitaria (l'"alta moda", l'"alta cucina"); in Gran Bretagna nascerebbe come reazione all'ordine stabilito di matrice vittoriana (da Oscar Wilde ai Beatles); in Spagna si identificherebbe di fatto con la trasgressione frenetica e teatrale. Solo in Italia, insomma, sembra emergere una creatività quotidiana, spontanea, capace di associare il gusto del cibo con quello della parola e dell'abito. Da questo concetto il libro prende le mosse per tracciare un profilo dell'Italia in dieci frasi, che citano da Seneca ("fai ciò che puoi, accada ciò che deve") a Flaiano ("Siamo in una fase di transizione. Come sempre"), a Orson Welles ("l'Italia conta oltre 50 milioni di attori, e i peggiori stanno sul palcoscenico"). Insomma, il "made in Italy" ha radici antiche, nel "saper fare" delle botteghe rinascimentali replicato come modello nelle aziende italiane di maggiore successo nei campi della moda o del design. Dove i "creativi" non sono soltanto italiani (pensate a Tom Ford per Gucci o ai nuovi talenti provenienti da tutto il mondo scoperti ogni anno da Alessi), ma italiani sono coloro che "gestiscono" la creatività. Un'analisi accurata e profonda, quindi, che tenta di chiarire il senso di una delle espressioni più usate e abusate degli ultimi anni. Ma non risponde alla domanda iniziale: tutto questo basta per reagire all'offensiva del "pericolo giallo"? In realtà, probabilmente non c'è altra scelta. In estrema sintesi, per un'azienda esistono solo due alternative di posizionamento: o si vende il prezzo, o si vende Valore. E in questo momento l'"Azienda Italia" non ha la struttura di costi paragonabile a quella dei coreani o dei cinesi. Quindi, o accogliamo l'ottimo suggerimento di Beppe Grillo per far aumentare i costi dei prodotti dell'estremo oriente ("esportare i Sindacati"), o lavoriamo per difendere e incrementare il valore percepito dei nostri prodotti.