Economia & Management
01-MAR-2020
da pag. 39
foglio 1
Dir. Resp.: Orsola Matrisciano
www.datastampa.it
Tiratura: 13000 - Diffusione: 11000 - Lettori: 0: da enti certificatori o autocertificati
Superficie: 91 %

Di cosa parliamo quando parliamo di made in Italy

*di Michele Costabile**

Di made in Italy si parla tanto ma forse non abbastanza. Se ne parla da decenni ormai, riferendosi ad analisi aggregate e strutturali, e quindi discutendo di settori (3 F o 4/5 A) (1) e imprese (brand iconici) trainanti, di struttura e dinamiche dei mercati di sbocco (export), di impatto sul PIL e contributo alla bilancia dei pagamenti, di offshoring e inshoring, e così via. Ma se ne parla tanto anche reclamando politiche difensive del «brand Italia» e lamentando la limitata efficacia di associazioni datoriali, agenzie e istituzioni governative, nazionali e internazionali, nell'arginare fenomeni di concorrenza sleale, come quelli rappresentati dai brand italian sounding, o nel promuovere l'immagine e i valori del made in Italy.

Sono pochi, invece, i contributi che tentano di esplorare l'essenza del made in Italy, identificando elementi e risorse che determinano il successo delle nostre produzioni (manufatti e servizi) sui mercati internazionali, magari ponendosi nella prospettiva della gestione di tali risorse. Risorse che, immerse in un contesto socio-culturale unico, e quindi *country-specific*, richiederebbero consapevolezza ampia e profonda, misurazione rigorosa e iniziative di gestione competitiva articolate e innovative, sia nella logica di singole imprese sia di interi ecosistemi imprenditoriali, qualunque sia la loro architettura (geografica, settoriale, tecnologica, organizzativa).

I tre contributi che seguono sono un tentativo di esplorare aspetti meno trattati del made in Italy, e quindi le sue micro-fondamenta che sfuggono alle analisi strutturali eppure sono determinanti non solo per interpretarne il successo di mercato ma anche per alimentarne con adeguata intensità la distintività, il gradimento della domanda di mercato globale e quindi il successo negli anni a venire. L'obiettivo degli interventi qui proposti è quello di condividere gli elementi che rendono il made in Italy un brand trasversale rispetto a settori, geografie e tecnologie, riconducendo tali elementi a risorse rigenerabili. Risorse su cui investire non solo per potenziare il ben noto effetto «paese d'origine» ma per rigenerane la dotazione organica del nostro Paese e delle nostre imprese. Una dotazione da convertire in competenze e capacità distintive, e talora uniche, in geografie economiche globali il cui ridisegno delle ultime tre decadi non sembra destinato a fermarsi.

Partendo da una panoramica più generale su elementi e risorse che rendono il made in Italy ciò che è, seguono due contributi che si concentrano su quegli aspetti che sembrano catalizzare, più di altri, l'irresistibile fascino delle nostre produzioni **(2)**: la *coolness*, intesa come garanzia simbolica, di distinzione e godibilità, del brand made in Italy; l'*unicità*, intesa come il prodotto della straordinaria capacità di rispondere a esigenze specifiche della domanda (*need for uniqueness*).

* ***Michele Costabile** è Professore Ordinario di Gestione d'Impresa all'Università LUISS di Roma.*

(1) Nel suo perimetro più limitato (3 F), si riferisce a «food, furniture, fashion», in quello più ampio (5 A) ci si riferisce ad «agroalimentare, abbigliamento (tessile-abbigliamento), arredamento, automotive, automazione (meccanica, impianti e macchine industriali)» (4 A accorpa automotive e automazione).

(2) L'italiano è la quarta lingua più studiata al mondo, a riprova di una forza aspirazionale del nostro Paese ben superiore alla sua effettiva potenza economica.

© Egea SpA - TUTTI I DIRITTI SONO RISERVATI

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE

DATA STAMPA
MONITORAGGIO MEDIA, ANALISI E REPUTAZIONE