BUY ITALIAN

Comprare soltanto prodotti nazionali per sostenere l'economia: cibo, vestiti, auto, viaggi, hi-tech. Da Francia e Inghilterra, la tendenza neo-autarchica ci contagia. Mappa del made in Italy a portata di tasca

DI DANIELE CASTELLANI PERELLI, EMANUELE COEN E MAURIZIO MAGGI

I Bradshaw fanno colazione con cereali del Bedfordshire e curano il giardino con attrezzi del Derbyshire. Il capofamiglia James, impiegato, corre su una moto del Leicestershire e sta cercando di assemblare un cellulare con soli componenti britannici, mentre la moglie Emily, insegnante, per pulire i pavimenti usa un aspirapolvere del Somerset, e il piccolo Lucan gioca con spade finto-medievali del Wiltshire. La famiglia Bradshaw dall'inizio di quest'anno acquista solo prodotti made in Uk, fabbricati nel Regno Unito da aziende britanniche. Una regola cui ha dovuto sottostare anche la gatta, quella dormigliona di Patch. E che ammette una sola eccezione: le medicine. La sfida è diventata una cosa seria, come dimostrano il loro sito (britishfamily.co.uk), l'attenzione dei media e le iniziative sempre nuove di cui si rende protagonista questa famigliola del Kent. Già, ma perché lo fanno? Come mai rinunciano al gusto di un vino francese, di un paio di scarpe italiane o di un cellulare coreano? «Eravamo indignati per il fatto che multinazionali come Amazon e Starbucks non pagassero le tasse nel nostro Paese», risponde a "l'Espresso" James Bradshaw dal salotto del suo villino vittoriano: «Abbiamo iniziato per divertimento, poi ci abbiamo creduto. Intendiamo incoraggiare i nostri concittadini a controllare l'origine dei prodotti e vedere se esista un'alternativa locale, anche se più costosa. Vogliamo sostenere l'economia britannica, perché rimangano qui i posti di lavoro dell'industria manifatturiera». Un sentimento condiviso: un sondaggio di YouGov ha rivelato che oltre otto britannici su dieci pensano che sia importante comprare prodotti nazionali per sostenere l'economia. A fine agosto, i Bradshaw hanno organizzato una grande fiera di prodotti made in Uk a Westerham, la loro cittadina, in una vecchia dimora di Winston Churchill. Entro Natale contano di aprire un negozio e pensano anche a un libro. Sono patriottici, forse un po' conservatori, ma senza estremismi. Spinta dalla crisi, questa tendenza "neo-autarchica" si fa strada anche dall'altra parte della Manica. Ad esempio, il giornalista parigino Benjamin Carle (vedi intervista a pag. 120) sta provando a vivere una vita made in France al 100 per cento, per accendere i riflettori sulle industrie francesi che chiudono. L'esperienza, che durerà per 9 mesi, diventerà un documentario in onda la prossima primavera su Canal +.

E in Italia? Oggi il made in Italy è sinonimo di lusso: oggetti e accessori di qualità concepiti per essere esportati nei mercati che crescono, per una platea più o meno ampia di nababbi. E allora ci chiediamo: con alcuni marchi storici che finiscono in mani estere (Loro Piana, Pernigotti e la pasticceria Cova di Milano, tra i casi recenti), e in un contesto così difficile, tra imprese che chiudono o delocalizzano e consumi che tracollano, esiste ancora un "altro" made in Italy accessibile alla classe media? «Esiste ec- ▸

LA FACCIATA DI EATALY A ROMA

come», risponde il sociologo Mauro Ferraresi, direttore del master in Management del made in Italy all'Università Iulm a Milano: «Esistono prodotti italiani alla portata di tutti, purché il consumatore abbia il tempo e la pazienza di cogliere l'offerta giusta. Che si tratti di vestiti, cibo o vini: in tanti supermercati puoi portare a casa una bottiglia di grande qualità per dieci euro». Ferraresi guarda alla situazione con un certo ottimismo: «Il made in Italy si contraddistingue ancora per le "3 b" - ovvero bello, buono e benfatto - e il consumatore italiano sa riconoscerlo e premiarlo anche se la sua proprietà è diventata straniera, perché ai suoi occhi rimane più importante che sia "manufatto" da artigiani nostrani. Non trovo nulla di male nelle campagne che invitano a "comprare italiano", perché così si sostengono le piccole e medie imprese. Come in Germania con le auto tedesche e in Francia con il vino, anche da noi si è avvertita, negli ultimi 5-10 anni, una tendenza crescente ad essere più consapevoli e a sostenere il prodotto locale e nazionale. È una reazione alla globalizzazione». Ma da noi sarebbe possibile fare come i Bradshaw e Carle, e vivere di made in Italy senza spendere troppo? «Ci sono tre settori in cui il consumatore italiano, anche in tempi di crisi, è disposto a spendere di più, anche il 10 per cento, pur di acquistare dei prodotti italiani: la moda, l'alimentazione, il design-arredo, perché lì il made in Italy è garanzia di eleganza, stile e cura», spiega Ferraresi: «Ma il discorso non vale nel campo dell'elettronica di consumo e in quello delle auto, dove non si è disposti a fare lo stesso sacrificio». Se molti consumatori italiani, a certe condizioni, continuano a preferire i prodotti nazionali, per migliaia di piccole aziende, laboratori e manifatture, produrre in Italia è una scommessa sempre più ardua. Lo sa bene Stefano Micelli, docente di Economia e Gestione delle imprese all'Università Ca' Foscari di Venezia e autore di "Futuro artigiano" (Marsilio), diventato il manifesto dei "makers" italiani. Il viaggio in un'Italia forse poco nota, ma vitale e sorprendente, quella degli artigiani 2.0 che lavorano in Italia e, grazie al Web e ai social network, riescono a vendere anche all'estero. «La forza del made in Italy non è legata solo all'eccellenza della produzione», spiega il professore: «Storicamente, nel nostro Paese abbiamo sempre avuto una domanda attenta, in grado di riconoscere la qualità. Un dialogo fittissimo tra produttori e consumatori, oggi entrato in crisi, che dobbiamo ricostruire». Secondo Micelli, che da due anni attraversa la Penisola da Nord a Sud per presentare il libro e raccogliere le storie dei nuovi artigiani, è ancora possibile realizzare prodotti a prezzi accessibili, a condizione però di utilizzare modelli di distribuzione e comunicazione non tradizionali. «Per la prima volta vedo un proliferare di start-up in grado di vendere, ad esempio, camicie su misura o mobili di design direttamente ai consumatori. Piccole aziende che raccontano in videoclip di pochi minuti la qualità dei prodotti, promuovendoli attraverso piattaforme di e-commerce come etsy.com. E così riescono ad abbattere i costi della pubblicità». L'idea di invitare a "comprare italiano", invece, suona populista alle orecchie dell'economista Alessandro De Nicola, presidente della Adam Smith Society. «È giusto proteggere i marchi e i brevetti ed è necessario mettere i nostri creatori nelle condizioni ideali per rimanere in Italia. Ma l'idea di introdurre tariffe o barriere doganali contro i prodotti stranieri è una forma di protezionismo assurda, tanto più che l'Italia, paese esportatore, sarebbe il primo ad essere danneggiato in caso di ritorsione. Il protezionismo è dannoso». Eppure più di nove italiani su dieci, secondo un sondaggio di Coldiretti, sono favorevoli all'introduzione dei dazi sulle importazioni. «È una risposta istintiva, nazionalista. Ma i più ignorano quante centinaia di prodotti stranieri finiscano nel loro carrello». E le recenti acquisizioni francesi di Bulgari e Loro Piana, ad esempio, sono una minaccia al made in Italy? «No, perché la proprietà non influisce sull'italianità dei prodotti. Il problema è un altro: se cominciano a scarseggiare artigiani italiani e dobbiamo chiamarli dall'Est Europa, in futuro alle aziende potrebbe convenire delocalizzare anche le produzioni di qualità».

Già, l'eccellenza italiana. Simbolo di uno stile di vita sempre più apprezzato e sperimentato nel mondo, ma sempre meno alla portata delle tasche della maggior parte degli italiani. Noi però abbiamo voluto disegnare una mappa dell'"altro" made in Italy. Quello, appunto, possibile per gli italiani. Tra food, moda e design, turismo, industria hi-tech e motori.

MANGIARE MENO, MANGIARE MEGLIO

Gli italiani non brillano per patriottismo, ma per la buona tavola sono pronti a fare un'eccezione. Mentre l'Istat certifica che sei famiglie su dieci hanno cominciato a mangiare meno e peggio per effetto della crisi, si osservano segnali in controtendenza, che testimoniano come il feeling tra i connazionali e il cibo made in Italy non sia mai stato così forte. Anzitutto il ciclone Eataly, che parteciperà in pompa magna all'Expo 2015, a Milano, con 20 ristoranti e 120 osterie a conduzione familiare. E poi il successo degli oltre mille mercati dei contadini di Campagna Amica: secondo un sondaggio on line condotto sul sito di Coldiretti, infatti, oltre otto italiani su dieci cercano di riempire il carrello della spesa con prodotti nazionali al 100 per cento e, di questi, il 53 per cento li preferisce anche se deve pagare qualcosa in più. E così, anche nella grande distribuzione si moltiplicano le iniziative che rinsaldano il legame tra consumatori e territorio. Conad, ad esempio, dal 2007 ha deciso di puntare sull'italianità al 100 per cento per gli alimenti a base di pomodoro e per latte e derivati. «Sono prodotti di cui l'Italia è ricca, sarebbe assurdo che il nostro gruppo non scegliesse di sostenere le aziende nazionali in un periodo di crisi così acuta», afferma Giuseppe Zuliani, direttore customer marketing di Conad. La catena di ipermercati Iper, inoltre, ha lanciato il progetto Voi-valori origine italiana: pasta di semola di grano duro siciliano al 100 per cento, riso Carnaroli e Arborio, latte e olio extravergine di oliva a un prezzo equo, riconoscendo al produttore un valore più alto rispetto alla media di mercato. Un principio, quello del giusto compenso per i contadini, promosso in prima linea da Slow Food e dai suoi sostenitori. «Come è scritto all'ingresso di Eataly, "il primo gesto agricolo lo compie il consumatore, scegliendo ciò che mangia". Noi proponiamo un nuovo stile di vita, più consapevole. Se il budget delle famiglie si assottiglia, meglio acquistare meno e ricalibrare le spese. Anzitutto riducendo gli sprechi alimentari e, ad esempio, rinunciando a Gratta e vinci e gioco d'azzardo, un settore che vale 100 miliardi di euro. E pensare che il mercato degli alimenti originali italiani ne vale 110», ▸

E io invece vivo made in France

COLLOQUIO CON BENJAMIN CARLE DI EMANUELE COEN

Niente t-shirt fabbricate in Cina. Addio a banane e mozzarella, ai film di Hollywood e alle serie tv britanniche. Benjamin Carle ha deciso di vivere una vita "made in France al 100 per cento". Per raggiungere lo scopo, il 25enne giornalista francese sta svuotando il suo appartamento parigino di tutti gli oggetti che non rispondono alla condizione essenziale dell'esperimento, che si concluderà a fine anno. Se l'origine del frullatore o della lavatrice non è chiara, nel dubbio li metterà alla porta. Per acquistare i nuovi prodotti nazionali, dovranno bastare i 1.800 euro dello stipendio. L'esperienza verrà raccontata in documentario in onda la prossima primavera su Canal +.

Perché ha scelto di consumare solo prodotti francesi?

«Qualche mese fa, il ministro francese del Rilancio produttivo, Arnaud Montebourg, si è messo a promuovere il made in France. In un contesto in cui molte fabbriche chiudono, ha invitato i committenti pubblici e i consumatori a preferire i prodotti nazionali. All'inizio l'idea mi era sembrata insolita. Da giornalista, ho voluto verificare se è davvero possibile e così ho deciso di fare da cavia».

Qual è l'obiettivo del documentario?

«Fotografare lo stato attuale del made in France. Ogni volta che nel mio esperimento incontro un ostacolo colgo l'occasione per raccontare il patrimonio industriale del mio Paese attraverso le testimonianze degli imprenditori. In Francia, abbiamo una relazione abbastanza conflittuale con i simboli nazionalisti. Un esempio: un francese che appende il tricolore alla finestra darà l'impressione di essere di estrema destra. Anche per questo l'industria francese è in agonia. Ho la sensazione che in Italia sia diverso».

Cosa glielo fa pensare?

«Gli industriali francesi del tessile che abbiamo intervistato sostengono che in Italia il settore se la passa meglio. Per un italiano, in pratica, è più facile trovare sul mercato indumenti realizzati in Italia.
E i consumatori sembrano più sensibili all'argomento. Nei miei viaggi in Italia ho avuto la stessa impressione: dagli scooter al parmigiano passando per i vestiti, gli italiani indossano i colori nazionali con maggiore orgoglio».

Terminato l'esperimento resterà fedele al made in France?

«Non so fino a che punto. Farò sempre attenzione all'origine dei prodotti e poi avrò un nuovo guardaroba, nuovi mobili e accessori francesi. Quanto al cibo, continuerò a mangiare alimenti nazionali perché è più ecologico. Ma non smetterò di ascoltare il rock americano e al cinema non guarderò solo commedie francesi».

UN RISTORANTE ALL'INTERNO DI EATALY A TORINO. NELL'ALTRA PAGINA: BENJAMIN CARLE

Pagine 118-119: A. Cristofari / A3.
Pagine 120-121: X.Lalhache, S. Pavesi / Contrasto

"Esistono prodotti italiani alla portata di tutti. Purché il consumatore abbia la pazienza di trovarli"

MOTO GUZZI CALIFORNIA. NELL'ALTRA PAGINA: ABITI ALTROVE DELLA COLLEZIONE PRIMAVERA-ESTATE 2103

spiega Oscar Farinetti, l'inventore della catena di supermercati del buon cibo italiano, da New York (e entro l'anno anche a Istanbul, Dubai e Chicago) a San Damiano d'Asti. Qui è nata "Eataly in campagna", la prima esperienza di collaborazione diretta tra un'impresa agricola (14 ettari di frutteto, campi, orto e centro aziendale) e la catena di supermercati, un luogo dove mangiare - pasta, pizza e sorbetto rigorosamente a chilometri zero - comprare e imparare nei laboratori didattici per adulti e bambini.

VESTITI A CHILOMETRI ZERO

Una terra di mezzo. A metà tra le grandi griffe del made in Italy e l'abbigliamento low cost dei grandi magazzini, spesso made in China. Una terra di mezzo in fermento, quella degli stilisti indipendenti. Che progettano e confezionano in Italia scarpe, camicie e abiti, vendendoli a prezzi abbastanza accessibili ai comuni mortali. «Il leit motiv dei grandi marchi della moda è: se vuoi vendere a prezzi ragionevoli, devi delocalizzare. E invece le eccezioni ci sono, eccome», riflette Maria Luisa Frisa, direttore del corso di laurea in design della moda e arti multimediali dell'Università Iuav di Venezia, nonché co-autrice del libro "11 idee per l'Italia" (Marsilio): «Esistono fashion designer che producono tutto in Italia e riescono ad avere una buona distribuzione internazionale. Molti di loro presentano le loro collezioni a Parigi, non diventeranno mai ricchissimi, ma a loro basta poter portare avanti il progetto». Qualche nome: Carlo Contrada (carlocontrada.com), 35enne friulano, autodidatta, che ha portato la poetica dei tessuti naturali nel mondo dell'alta moda, Marvielab (marvielab.com) di Mariavittoria Sargentini, marchi di lungo corso come Mauro Grifoni (maurogrifoni.com), a Caldogno nel Vicentino, aziende giovani come Leitmotiv (leitmotiv.com) a Bologna, brand ideato da Fabio Sasso e Juan Caro, e start-up come Altrove (iosonoaltrove.com), fondata tre anni fa da Miriam Nonino e Alessandra Milan, due stiliste che vivono e lavorano a Venezia e hanno il laboratorio nell'entroterra, verso Padova. Abiti uomo e donna a chilometro zero, si potrebbe dire. Le due fashion designer, infatti, curano ogni dettaglio, dalla progettazione al controllo qualità, campagna vendite compresa. I loro prodotti si trovano in quattro negozi tra Bergamo, Padova, Pietrasanta e Treviso, a breve apriranno a Venezia uno showroom con atelier e negozio con vetrina su calle. Rispetto ai primi tempi, la mole di lavoro è triplicata. «Il segreto per farcela? Cerchiamo di contenere i costi, con una filiera cortissima. Ma, soprattutto, non rispettiamo i calendari della moda. Normalmente tra l'ordine e la consegna passa un anno, noi abbiamo ridotto l'intervallo a cinque mesi, per restare nel cuore e nella memoria dei negozianti», spiega Alessandra Milan.

Anche sul fronte del design qualcosa si muove. Oltre ai nomi della grande tradizione, esistono progettisti indipendenti che si muovono sul filo della sperimentazione e della tecnologia. E che trovano una vetrina su Lovethesign (lovethesign.com), il nuovo progetto e-commerce italiano dedicato all'home design, oppure su Make Tank (maketank.it), start-up fiorentina per designer specializzati in nuove tecnologie (stampa 3D, plotter e taglio laser.) A Trento, ad esempio, c'è Exnovo (exnovo-italia.com), un gruppo di designer a cavallo tra artigianato e tecnologia, che realizza lampade, complementi d'arredo e accessori attraverso le stampanti professionali in 3D di ultima generazione. Perché, sono convinti, il futuro ha un cuore antico.

IL "PHABLET" CHE PARLA ITALIANO

Ascoltiamo la musica con un iPod americano, telefoniamo con uno smartphone sudcoreano, guardiamo la tv su uno schermo giapponese. Ci sembra impossibile vivere made in Italy anche nel campo dell'elettronica. Eppure sì, si potrebbe. O quasi. «Ad esempio l'Olivetti produce Pc, tablet e smartphone, ma i primi potremmo averli anche di marca Olidata e il terzo della Brondi, mentre la tv ce la fornirebbe la Mivar. E non dimentichiamo una piccola ma interessante realtà come la Mediacom, che fabbrica tablet e ebook reader», suggerisce Andrea Rangone, professore ordinario di Business Strategy e E-business presso il Politecnico di Milano: «Alcuni di questi prodotti non sono male e hanno un costo molto contenuto. È chiaro che i prodotti leader sono altrove e questo vale per l'Italia ma ormai anche per tutti gli altri paesi europei. L'elettronica è dominata a livello mondiale da pochi giganti, fanno eccezione ben poche aziende». Qui siamo però davanti a un bel problema: possiamo considerarle made in Italy anche se i loro prodotti sono spesso fabbricati o assemblati in Asia? A rigor di definizione si direbbe proprio di no, tanto quanto la Apple non è espressione del made in Usa o la Nokia del made in Finland. «A causa dei costi è assolutamente impossibile stare in questo mercato producendo made in Europe», avverte Stefano Martini, amministratore delegato di Datamatic, società milanese che controlla anche il marchio Mediacom. Quest'ultimo è nato nel 2000 e produce Pc, notebook e soprattutto tablet, per i quali in Italia vanta una quota di mercato del 17,5 per cento. «Noi ci consideriamo un'azienda italiana, abbiamo 200 dipendenti a Milano, dove pensiamo al design, allo sviluppo e al marketing, ma la produzione e l'assemblaggio avvengono in Cina, in un'area vicina a Hong Kong, e alcune componenti vengono da Taiwan, Giappone e Corea», spiega Martini, che è molto orgoglioso dei suoi "phablet", un po' phone e un po' tablet, sia nell'uso sia nelle dimensioni (sopra i 5 pollici). Che questo sia comunque un settore ostico per gli italiani, lo conferma la parabola della Mivar. La storica azienda di Abbiategrasso, fondata nel 1945 dall'oggi novantenne Carlo Vichi, prova a rilanciarsi con la sua prima smart tv, ma è ben lontana dai fasti degli anni Sessanta quando contava oltre 700 operai, o ancora di fine anni Novanta, quando in Italia deteneva una quota del 35 per cento dei televisori. Ora ha solo 52 dipendenti, ha fatto di nuovo ricorso alla cassa integrazione e punta a smaltire le scorte di magazzino. Novembre sarà il momento della verità, il rischio è che si spenga anche l'ultimo televisore italiano.

RUOTE AUTARCHICHE

Quando ci sono di mezzo le ruote, l'autarchia potrebbe funzionare benissimo, in teoria. In Italia si producono biciclette, scooter, auto e camion. Dal 2000, siamo scesi dall'undicesimo al ventiduesimo posto tra i produttori mondiali di auto. Ma nel 2012 dalle fabbriche del Belpaese sono pur sempre uscite 397 mila macchine, dalle Pan- ▸

Che cosa dice la legge

Si fa presto a dire made in Italy. A stabilire se un prodotto possa o meno fregiarsi del titolo, infatti, contribuiscono norme diverse, nazionali e comunitarie. Anzitutto l'articolo 36 del codice doganale comunitario aggiornato, il quale fissa quale sia il paese originario di una merce e stabilisce che un prodotto può essere considerato made in Italy se ha subito "l'ultima trasformazione sostanziale" nella Penisola, anche se alla produzione hanno contributo altri paesi. La legge italiana, inoltre, la 166 del 2009, dà una definizione precisa di prodotto o merce made in Italy. In particolare, si può definire tale se è interamente realizzato in Italia, ovvero se il disegno, la progettazione, la lavorazione il confezionamento sono compiuti esclusivamente sul territorio italiano. E fissa pene severe per le aziende che utilizzano marchi in grado di generare confusione sull'origine della loro merce, o che lascino intendere l'origine italiana in maniera fraudolenta. In pratica, vige l'obbligo di menzionare sempre l'eventuale provenienza estera insieme al marchio, perché il consumatore, pensando che quel marchio sottintenda un prodotto italiano, sarebbe indotto in errore. Infine, accanto all'ipotesi di falso, sanzionato dal codice penale con la reclusione fino a due anni e la multa fino a 20 mila euro, la legge del 2009 prevede per l'uso ingannevole di un marchio italiano pene fino a 250 mila euro. E. C.

Foto: Viapiano / Imageeconomica

Export salva moda

COLLOQUIO CON CLAUDIO MARENZI DI DANIELE CASTELLANI PERELLI

Il made in Italy, nel campo dell'abbigliamento, sta resistendo alla crisi? «Davanti a un mercato interno che continua ad essere in flessione anche per le aziende straniere, il made in Italy può consolarsi con l'estero, e specialmente con i mercati extraeuropei», dice Claudio Marenzi, al vertice di Herno e presidente di Sistema Moda Italia, la federazione che riunisce quasi 50 mila aziende del tessile e della moda. «Nell'Unione europea, infatti, la certificazione dell'origine può essere omessa, e ciò ci penalizza. Proprio per questo motivo noi di Sistema Moda Italia ci stiamo battendo per renderla obbligatoria, vincendo le resistenze dei Paesi del Nord Europa, che non sono più manifatturieri».

Ma esiste un made in Italy accessibile a tutti?

«Per la qualità, la sua collocazione naturale è nel settore del lusso che non registra intoppi, e in quello medio o medio-alto, che invece qualche problema lo presenta. Nelle fasce basse, dove si guarda prima il prezzo che la qualità, il made in Italy non è in genere della partita: questo è un problema, perché la fascia più bassa si sta allargando. Ma è anche vero che il consumatore medio tende oggi ad acquistare meno ma meglio, insomma preferisce spesso una maglia da 60 euro a tre maglie da 20 euro, e questo per le nostre aziende è un bene».

Lei approva le campagne che invitano a comprare italiano?

«Sì, sono un sostegno per le nostre aziende. La priorità comunque rimane la diminuzione del cuneo fiscale e la fissazione della reciprocità con i paesi emergenti per quanto riguarda le regole di produzione».

ESCURSIONE AL PASSO DELLE CIGOLADE NELLE DOLOMITI, IN TRENTINO ALTO ADIGE: SEMPRE PIÙ RICHIESTA LA VACANZA MADE IN ITALY

da alle Maserati, dalle Alfa alle Ferrari. Il potenziale cliente patriottico non dispone di una scelta sterminata ma può comunque spaziare. Il cuore della questione è un altro: l'appeal del made in Italy a quattro ruote. «Nelle vetture non è certo ai massimi storici, perché le gamme di Fiat, e soprattutto di Alfa e Lancia, sono datate e incomplete. Nelle due ruote invece la musica cambia, perché la moto italiana ha quel tratto distintivo e valorizzante che le auto oggi generalmente non hanno», sostiene Martino Boffa, managing director di Added Value, colosso mondiale della consulenza nel marketing. «Nei forum di appassionati centauri vedo sempre emergere l'orgoglio di possedere una moto italiana. Arrivare su una Ducati al bar dopo la scorrazzata sulle curve del Monte Penice significa distinguersi, non essere omologato al plotone delle moto giapponesi». Secondo Boffa, l'alta percezione dei marchi italiani, come Aprilia o Moto Guzzi, è anche un po' colpa delle industrie del Sol Levante, che per anni hanno proposto modelli standardizzati e poco emozionanti. Invece nelle macchine, escludendo il superlusso di Ferrari o Maserati, al "compra italiano" sembrano oggi ancora sensibili le persone tradizionaliste, conservative, non troppo giovani né desiderose di sperimentare, è il ragionamento dell'esperto di Added Value. Con l'eccezione di alcune storie di successo: le Fiat 500, 500L e Panda. Le prime due sono costruite oltreconfine: la 500 - che pure è un'icona dell'auto tricolore - in Polonia, la sua sorellona in Serbia. Chi le compra, lo sa? «Che siano "italiane" è un "side benefit", una motivazione accessoria: mi piacciono e, perdipiù, sono italiane. La carta d'identità, insomma, non è una motivazione forte all'acquisto», dice Boffa. Sul fronte delle due ruote a pedale, invece, gli ultrà nazionalisti posso soddisfare in pieno (o quasi) la loro passione. Molte marche puntano sul made in Italy, da quelle che esistono da una vita come la Montante Cicli, famosa per le sue bici da passeggio, o la Desgenà (che vuol dire "disinvolto", in dialetto torinese) di Stefano Tarticchio, che s'è lanciato sulle modaiole bici a scatto fisso: «Al pubblico evoluto il concetto di made in Italy comincia a piacere e io uso solo componenti di aziende italiane, però ci sono delle parti, come le guarniture, che ormai da noi non fa quasi più nessuno». Vabbè, non è il caso di arenarsi sul singolo componentino. La neonata Ciclibrianza, che vende solo su Internet, sul suo sito introduce addirittura il localismo stretto, sottolineando che le sue bici sono assemblate nel cuore della Brianza da artigiani competenti. L'anno scorso in Italia sono stati prodotti 2,19 milioni di bici, per circa metà acquistate da italiani. Anche la nuova Moto Guzzi California è italianissima, ma di sicuro qualche pezzo prodotto fuori dai confini c'è, a bordo della motona che piace tanto all'attore Ewan McGregor, che di Guzzi ne possiede una dozzina. Decisamente italiana, ma ora di passaporto tedesco (l'ha rilevata l'Audi) è la stessa Ducati. Qualche biker patriota smetterà di amarla per questo motivo? Difficile crederlo. Infine, i veicoli industriali. Da sempre sul mercato domina l'Iveco. Per Maurizio Cervetto, direttore della rivista leader dell'autotrasporto "Vado e Torno", chi compra non è particolarmente animato dal desiderio di sostenere il brand Italia: «Le aziende decidono soprattutto sulla base del prezzo, mentre tra i padroncini c'è il mito Scania». La marca svedese che spinge sulle personalizzazioni grafiche ed è vissuta un po' come l'Harley dei camion.

Foto: Corbis

CAMPEGGI E TREKKING ANTICRISI

Vacanze made in Italy? Per gli italiani non c'è problema, anzi quest'anno è stata ancora di più la norma. Sette su dieci hanno scelto di restare in patria, e il 24 per cento, in particolare, non si è allontanato neppure dalla propria regione. I dati della Coldiretti, basati su un'indagine di Ipr Marketing, dipingono un popolo ancora più legato degli anni scorsi alle vacanze "a chilometro zero" (solo il 4 per cento ha preferito trasferte extracomunitarie). Ma restiamo tra i confini più per scelta o per necessità? Sicuramente la vicinanza aiuta. Il 32 per cento, infatti, ha optato quest'anno per località più vicine, complice anche il caro benzina. Il risparmio influenza anche la scelta degli alloggi (il 25 per cento ha abbassato il livello), e ha favorito strutture e soluzioni generalmente più economiche, come agriturismi, campeggi o camper. La vicinanza, dunque, è cruciale. Perché altrimenti la vacanza all'italiana sarebbe tutt'altro che conveniente. Secondo una ricerca del Codacons, l'Italia è la meta più cara nel vicino Mediterraneo: all'estero, al mare, si spende di meno in Grecia, Croazia, Spagna e Turchia, per quanto riguarda alberghi e appartamenti. Senza contare che quest'estate, sempre secondo le stime del Codacons, in Italia i traghetti, i biglietti aerei e i pacchetti vacanza sono rincarati anche più del 10 per cento. Un altro dei valori aggiunti della vacanza made in Italy si conferma poi la garanzia del cibo, visto che solo l'11 per cento ha voluto limitare gli acquisti di prodotti tipici. Insomma: più per scelta o per necessità? «Tutte e due», risponde Magda Antonioli, direttore del master in Economia del Turismo dell'Università Bocconi di Milano: «In più va detto che quest'estate due mete più economiche, come la Turchia e l'Egitto, hanno perso appeal in seguito alle recenti rivolte». Anche Magda Antonioli conferma che, se il nostro Paese conserva tutto il suo fascino per quanto riguarda cultura, lifestyle e offerta enogastronomica, le nostre strutture alberghiere dovrebbero fare di più per abbassare i prezzi e renderli più competitivi, però sottolinea come anche da noi si possano trovare soluzioni vantaggiose: «Penso alle crociere, che vantano offerte chiare. Agli agriturismi, ai bed and breakfast, e a quei posti di montagna dove gli italiani si stanno appassionando sempre più al trekking, in linea con i turisti mitteleuropei. Servirebbe poi un'offerta più complessa: come all'estero, ai pacchetti si dovrebbero abbinare serate, concerti. E puntare sullo "yield management", l'ottimizzazione: per esempio la differenziazione dei prezzi in determinati periodi dell'anno». ■

Codice contro i falsi

Un codice per verificare online l'autenticità del prodotto e l'annullamento della moratoria per chi fabbrica o commercializza prodotti contraffatti. Sono alcune delle 15 proposte del manifesto con cui "Elle Decor Italia", una delle riviste più attente al mondo del design, ha riaperto il dibattito sulla necessità di nuove regole per la tutela della proprietà intellettuale: in Italia, infatti, nel 2011 sono stati segnalati oltre 11 mila autori di reati di contraffazione e sequestrati circa 80 milioni di pezzi non originali. Sul tema il giornale ha lanciato sul suo sito anche un sondaggio. Le categorie più interessate al design, è emerso, sono donne, giovani e abitanti al Nord. D. C. P.

Così il mobile rilancia con il bonus

Strette tra un'anta Ikea e uno scaffale fai-da-te Leroy Merlin, le cucine made in Italy sperano di tirare una boccata di ossigeno con il bonus mobili. Il decreto, convertito in legge ad agosto, è stato fortemente voluto da tutto il comparto del legno arredo e prevede la detrazione in 10 anni del 50 per cento della spesa (non superiore a 10 mila euro) per l'acquisto di mobili, cucine e grandi elettrodomestici di classe A+ per case ristrutturate (bonusmobili.it).
Al grido di "Italiani Mobili-tatevi", slogan della campagna di FederlegnoArredo, gli imprenditori del mobile italiano tentano di contrastare una crisi che fa calare il fatturato a doppia cifra. Produttori di cucine in prima fila: oltre alla crisi interna, all'estero fronteggiano la competizione con i tedeschi. «Davanti a grandi contractor e progettisti, la lotta è sempre con loro. Abbiamo siglato un contratto con la Trump Tower di Vancouver e abbiamo combattuto per ottenerlo». Silvio Fortuna è alla guida di Arclinea, e la battaglia di cui parla tra Berlino e Roma è meno famosa di quella sullo spread, ma col "differenziale" tra i tassi di interesse sul debito sovrano ha molto a che fare. O meglio: con la differenza di affidabilità e qualità, vera o percepita, del sistema Paese. «I nostri prodotti sono buoni, ma c'è pregiudizio sui servizi: tempi di consegna, sistema bancario. I tedeschi si muovono come un'armata: rappresentanza diplomatica, sistema di trasporto logistico, servizi. Offrono nell'immaginario la perfezione, ma non è tutt'oro quello che luccica», prosegue Fortuna. Nel mondo si presentano con grandi marchi di auto ed elettrodomestici ad alta tecnologia, lasciapassare per un prodotto come la cucina percepito come tecnico dai costruttori anglosassoni e asiatici che rappresentano buona fetta del mercato delle cucine (in molti Paesi le case nuove sono già semi-arredate). «Ma la tecnologia si compra, il design si copia», nota Giovanni Anzani, vice-presidente di FederlegnoArredo (e alla guida di Poliform), che ha lanciato una campagna di comunicazione e marketing nel mondo ("Cucina, anima, design: l'Italia che vive"). Obiettivo: valorizzare agli occhi di costruttori e progettisti le cucine come espressione del made in Italy, un modo di vivere.
Dopo Milano e Londra, a settembre è la volta di New York, poi Mosca e la Cina.
Lo svantaggio da recuperare è sull'estero: le cucine sono un prodotto complesso, per normative, montaggio, misure. Servono rete distributiva e servizio post vendita in loco.
«Difficile trovare i partner giusti con cui affrontare i diversi mercati. Bisogna fare investimenti importanti, aprire showroom», spiega Andrea Molteni, responsabile del design e sviluppo di Dada.
Così, pur in aumento del 15,9 per cento, per il comparto cucine la quota export si ferma nel 2012 al 38 per cento (596 milioni di euro) del fatturato, contro il 60 per cento dell'intero sistema arredamento.
Ma con la crisi il colpo di reni è obbligato: -12,9 per cento il calo del fatturato nel 2012, -30 per cento dal 2007. Dal 2008 si sono perse quasi 100 aziende (-10,8 per cento), per 1.800 posti di lavoro.
Persino "la più amata dagli italiani", Scavolini, ha visto una flessione delle vendite domestiche (nel 2012). Intanto pezzi di made in Italy finiscono in mani asiatiche, come Berloni salvata dall'intervento di un gruppo di Taiwan.
Il bonus mobili sulle ristrutturazioni è una boccata d'ossigeno. La via obbligata passa però per l'estero: Usa e nazioni asiatiche. «Ci sono margini di crescita importanti», dice Alberto Scavolini, alla guida del marchio Ernestomeda (gruppo Scavolini) che sta chiudendo in India una commessa per 260 appartamenti del progetto Yoo Pune di Philippe Stark e per 56 appartamenti nelle Trump Towers di Pune: «Ci siamo riusciti grazie al prodotto lanciato l'anno scorso, Icon, con ante brevettate che favoriscono il ricambio dell'aria. Trovare prodotti che si differenziano per materiali e soluzioni è fondamentale per riuscire all'estero».

Elena Bonanni