



welcomepage

articoli
servizi
come contattarmi
i preferiti
libreria
opinione pubblica
documenti
blog
contatti

dalla Newsletter di Mario Pagliaro
L'economia italiana e le origini del made in italy
a cura di redazione

L'economia italiana e le origini del made in Italy

Sommario:
Marco Vitale riflette al Museo nazionale della scienza sul genio italiano e sulle origini del made in Italy. Il lavoro corale e il nuovo pensiero imprenditoriale teso a valorizzare la cultura, lo stile e il sistema di vita italiano che si manifesta attraverso i nostri prodotti ci terrà impegnati per i prossimi anni.

di [Marco Vitale](#)

A metà degli anni '80 una delle principali **riviste giapponesi** sviluppò un'inchiesta approfondita sulle imprese minori operanti in Lombardia, Veneto, Emilia.

Fu un'inchiesta condotta molto seriamente con un'equipe sul posto per oltre un mese che visitò decine di imprese, soprattutto attive nei settori che sinteticamente indichiamo con l'espressione "made in Italy".

La domanda alla quale la rivista cercava una risposta era la seguente: quale era il **segreto** che permetteva a queste imprese, apparentemente così piccole e così fragili, di mietere tanti successi? La risposta fu che il fattore principale era che queste imprese poggiavano su **una cultura** di prodotto molto forte **che veniva da lontano**, su una storia artistica ed artigianale antica che aveva le sue radici nelle botteghe rinascimentali, sui mille musei e chiese diffuse su tutto il territorio, che tramandano una diffusa cultura estetica, accompagnata dall'orgoglio tipico dell'artigiano



che cerca di realizzare un prodotto perfetto per propria intima soddisfazione, l'orgoglio del saper fare, di essere artefice, creatore, più ancora che per denaro.

Vi sono, invero, due modi di considerare il **“made in Italy”**. Il primo è quello di considerarlo un fenomeno relativamente recente, degli ultimi cinquant'anni, sviluppatosi per una serie di coincidenze fortuite (dal basso costo del lavoro, all'emergere di un nuovo ceto imprenditoriale, al fiorire di alcuni stilisti e designer, alla voglia di riscatto del popolo italiano dopo le tristezze della guerra). Il secondo è quello di inquadrare questo fenomeno in una prospettiva lunga della tradizione e della cultura italiane. Secondo questa seconda lettura il **“made in Italy”** viene da molto lontano; è il frutto di una lunga e fertile cooperazione e **“cross fertilisation”** tra cultura, arte, artigianato, abilità manifatturiera, territorio, memorie storiche. La conclusione dell'eccellente inchiesta della rivista giapponese si poneva nella linea di questa seconda lettura.

Che è la stessa lettura che diede [Prezzolini](#) nelle sue memorabili lezioni alla Columbia University nel 1948, dal titolo **“The legacy of Italy”**. In queste lezioni, nelle quali spiegava agli studenti americani che cosa è l'Italia, Prezzolini poneva una distinzione fondamentale tra lo Stato italiano, creatura recente sofferta e sofferente portatrice di due guerre mondiali, di una dittatura, di tante inflazioni e di molti altri guai, e la civiltà italiana, civiltà millenaria, generosa, universale.

La civiltà italiana, se la spogliamo dalle angustie in cui l'ha costretta la nascita dello stato nazionale, ha mille anni di storia ed è stata, a partire dai comuni italiani dove si collocano le vere radici della nuova Europa, la cultura più universale del mondo. I prodotti che rappresentano lo stile italiano vincente non sono frutto del caso. Essi vengono da lontano: sono frutto di questa civiltà.

Scrive Prezzolini:

*“Con questo libro l'autore si sforza di mostrare che i caratteri della più alta civiltà italiana furono **di tipo universale** e non nazionale, ossia capaci di soddisfare le aspirazioni umane dei popoli nati nella civiltà greco-latina, non specificatamente italiani. Insomma la civiltà italiana viene considerata tutta quanta dal 1200 al 1800 come un grande rinascimento che ha formato le basi della civiltà d'oggi in tutti i paesi di cultura europea....*

*Per altro, l'Umanesimo rispecchiò la grande capacità degli Italiani, fatale per l'Italia, di scoperte e di creazioni, di modelli artistici e di verità di conoscenza umana che hanno fatto dell'Italia **la seconda patria**, cioè la super-patria **delle nazioni educate** nella tradizione greco-latina (quella patria che si adora, ma per cui non si muore). Lavorando per questi compiti universali, i genii italiani trascurarono il proprio paese. Patria di tutti, non poté nel passato l'Italia, e non può oggi, esser la patria degli Italiani. Non li nutrì, non li impiegò. Molti di essi compirono le loro scoperte con l'aiuto di stati stranieri ed i loro nomi passarono al mondo sotto una forma straniera. Questo è il senso che*

l'autore dà agli scopritori, agli emigrati, agli avventurieri italiani, tutti, più o meno, costretti a rinunciare al proprio paese per poter vivere, per poter operare, e finalmente per dare ricchezza, potenza e fama ad altri popoli.

*Tale funzione **autodistruttrice** dell'Italia vien accennata in vari capitoli di questo libro. L'Italia si svenò di uomini e d'idee. Trasmise in tutta l'Europa, e per conseguenza in tutto il mondo che ha adottato la civiltà occidentale, i propri concetti.... Nove decimi dei modi con i quali il mondo moderno ha coscienza di se stesso, e che hanno servito alla sua grandezza derivano dall'Italia: salvo, ben inteso, la democrazia e le libertà politiche, le leggi della ricchezza e della associazione umana, il valore del lavoro e della produzione meccanici.”*

*“La fama dell'Italia è oggi grande nel mondo per **la seduzione del suo sistema di vita**, che non è codificato in nessun libro ed aspetta uno scrittore che lo raccolga dagli esempi di molte vite, antiche e contemporanee. Chi ha formato questa fama? Non i retori, non i letterati, non gli uomini politici, non certo i generali e gli ammiragli, non gli amministratori e nemmeno i preti cattolici, che pur certamente son un prodotto genuino della civiltà italiana. Se mai la fama si deve ai narratori, ai poeti, ai pittori e scultori ed architetti, agli attori, ai cuochi ed ai sarti, agli sportivi, ai sommozzatori ed agli aviatori, alle donne innamorate ed agli amanti italiani, alle belle donne del cinematografo ed ai guaglioni della strada...La massa crescente dei turisti rappresenta una votazione internazionale in favore degli italiani. Nutrono quelli per gl'Italiani un certo amore senza stima, ricambiato da parte degli Italiani con una esagerata valutazione accompagnata da un non soverchio amore.*

*L'Italia del Risorgimento, la parentesi unitaria di questo disunito paese, appare finita. Ma l'Italia universale – quella che importa di più – continua ad occupar e preoccupar le nostre menti per opera dei singoli individui italiani, sempre mirabili nel cavarsi d'imbarazzo e nel corregger le situazioni penose e gravose nelle quali i loro capitani li conducono. La loro industria e la loro genialità, la loro capacità di risolver con un tratto d'astuzia o con assiduità di lavoro i **loro problemi personali** non finiscono mai dall'indurci in ammirazione”.*

Uscire dalla depressione con la cultura

Da questa lettura dobbiamo ricominciare se vogliamo rilanciare l'Italia, la sua industria, i suoi prodotti nel mondo, al di là della cupa depressione alla quale ci condanna l'incultura e l'affarismo drammatico della politica.

E' venuto il momento di pensare con profondità a questi temi e di agire per far sì che la civiltà italiana che si manifesta, in modo esemplare, nei prodotti e nei servizi di alta qualità, esprima tutte le sue grandi potenzialità.

E' analoga la lettura che dei nostri secoli migliori dà, con tanta competenza e amore, il grande storico francese Fernand Braudel, grande maestro della cultura delle cose, del saper fare, dei giochi del quotidiano.

E' la stessa chiave di lettura che ritrovo in due giovani studiosi in un recente libro molto interessante (Andrea Granelli e Luca De Biase: [Inventori l'Italia, Dall'eredità del passato la chiave per l'innovazione](#), Ed. Guerini e Associati, 2004). Anche la tesi centrale di Granelli e De Biase è che: "Il successo del "made in Italy" nasce da **un'esperienza artigiana, antica** e radicata in alcuni territori. Ne deriva un'organizzazione della produzione molto particolare: quasi i due terzi dell'"output" e dell'"export" del "made in Italy" provengono, infatti, da aree distrettuali o comunque specializzate. In alcuni casi l'origine della specializzazione dei distretti è antichissima, medioevale o addirittura precedente".

E dunque anche per immaginare l'Italia del futuro non si può che ripartire da queste sue radici. Anche l'Italia impegnata nella creatività digitale, nel design dell'interfaccia dei nuovi strumenti di comunicazione, nella realizzazione delle case e delle soluzioni urbanistiche del futuro sarà sempre un'Italia artigiana, orientata alla qualità e alla personalizzazione, radicata sul territorio, dotata di una credibilità straordinaria dal punto di vista estetico, riconosciuta per il gusto, capace di soluzioni da architetto, da integratore di soluzioni provenienti da qualunque parte del mondo.

E nelle sue relazioni con gli altri paesi, nel partecipare al **processo di globalizzazione**, continuerà a rifarsi alla stessa capacità di confrontarsi con gli altri non in chiave di potere ma di relazione: gli emigranti ci hanno definito nel mondo, creando un'Italia esterna alla Penisola più popolosa di quella che è rimasta all'interno dei confini nazionali. E se riuscirà a ridefinire tutte queste sue qualità in un sintesi operativamente serena, finirà per diventare non più il paese che invecchia più velocemente al mondo, ma il paese nel quale è bello invecchiare. E che sa rispettare il valore dell'anziano".

E, certamente, è la stessa chiave di lettura che emerge nel [documentatissimo libro](#) che Incisa di Camerana dedica al grande fenomeno delle migrazioni italiane nel corso del millennio appena concluso ed al loro significato culturale (*Il Grande Esodo*, Ed. Corbaccio 2003). E' possibile affermare che l'Italia è soprattutto un paese di emigranti, o, perlomeno, che l'emigrazione, nelle sue varie forme, è componente essenziale della civiltà italiana.

Dopoguerra: Un Paese di emigranti diventa ricco

"Tu lascerai ogni cosa diletta/più cara; e questo è quello strale/ che l'arco dello esilio pria saetta. Tu proverai sì come sa di sale/ lo pane altrui, e come è duro lo scendere e salire per l'altrui scale".

Con questi versi del Paradiso della Divina Commedia, Cacciaguیدا, trisavolo di **Dante** gli preconizza il suo

destino di esiliato, di emigrante. Dante è solo uno delle decine di milioni di italiani emigranti. Cristoforo Colombo, marinaio in cerca di fortuna con una buona cultura da autodidatta, è un altro.

Nei secoli in cui l'Italia era il Paese culturalmente più vivo d'Europa abbiamo avuto **una emigrazione**, per così dire, nobile, fatta soprattutto **di talenti**, di grandi innovatori, alla ricerca di esprimersi al meglio in un mondo globale. Sono stati emigranti ma non conquistatori; hanno scoperto la globalità ma si rifiuteranno di gestirla. Sono individui, persone, sempre soli, orgogliosamente e coraggiosamente soli.

Marco Polo, Caboto, Amerigo Vespucci, Giovanni da Terrazzano scoprono il mondo ma il loro status è quello dell'emigrante e passano, con indifferenza, dal servizio di uno Stato all'altro. Lo stesso [Leonardo da Vinci](#) trovò all'estero, a Milano ed a Parigi, un terreno adatto per esprimere il suo genio. La Francia del '500 e '600, cioè la Francia moderna, vede un grande contributo degli emigranti italiani, di quella che uno storico francese ha chiamato l'"emigration conquérant". Carlo VIII recluta intere legioni di artigiani italiani per rifare il volto alla Francia medioevale.

Ed è un emigrante italiano, un frate francescano, Frà Giocondo da Verona, a progettare parecchi dei ponti sulla Senna che ancora oggi attraversiamo, compreso quello di Notre Dame. Ed è ancora un emigrante italiano, Domenico da Cortona, il progettista del "Palais de la Ville". A **Lione**, città dei tessuti e delle fiere, metà della popolazione è italiana e nel corteo che accompagna il re in occasione di una sua visita alla città, il primo posto spetta ai lucchesi, seguiti dai fiorentini e dai milanesi e poi dai notabili di Lione. Così come emigrante italiano è il grande ministro Giulio Mazzarino ("*di nascita vile e di fanciullezza canagliesca*").

Ma se volessi elencare tutti gli emigranti italiani che hanno contribuito a **costruire la Francia** non basterebbero cento pagine, sino al grande scrittore Emilio Zola, veneto d'origine, il grande pittore Paul Cézanne, figlio di un cappellaio lombardo di nome Cesana, che fece in Francia una grande fortuna, il grande cantante di bellissime canzoni, il cantante francese per eccellenza, il toscano Yves Montand. E la situazione sarebbe simile se mi riferissi all'Austria, alla Spagna, all'Inghilterra.

Ma poi in tempi a noi più vicini viene l'emigrazione di massa, **l'emigrazione dei poveri**, dei disperati, che ha il carattere di una vera e propria fuga dall'Italia, dalla miseria, dall'oppressione. La prima vera emigrazione di massa da un paese europeo, l'esodo dalla fame fu, invero, quello dall'Irlanda colpita da una grave carestia. Nel solo 1846, 90.000 emigranti irlandesi traversarono l'Oceano dei quali 15.000 morranno durante la traversata ed un quarto dei superstiti dovrà essere ricoverato in ospedale.

E tra i superstiti vi era un giovane falegname che sarà padre di Henry Ford, **l'inventore del capitalismo moderno**.

Ma subito dopo vi sarà la grande fuga dall'Italia. Nel 1861 l'Italia ha ventun milioni di abitanti ed i suoi emigranti

saranno ventisei milioni con una fuga che continuerà a lungo. Partono per primi, contrariamente a quello che si crede, gli uomini e le donne del **Nord**: piemontesi, liguri, friulani, veneti, lombardi. Solo qualche decennio dopo si muovono i meridionali, più legati al borgo natio. Ma quando si muoveranno sarà, in certe zone, uno spopolamento.

E' stato giustamente scritto che questa è stata la vera "rivoluzione" incruenta del contadino italiano che, partendo, alla ricerca della speranza di poter vivere, canta: "su bravi, o signorini, gettate gli ombrellini; gettate i vostri guanti, lavoratevi i campi; noi andiamo in America" e grida "viva la Merica e morte ai signori". Ludovico Incisa di Camerana scrive: "in un secolo (dal 1860 al 1960) emigreranno venti milioni di **potenziali rivoluzionari**".

E' un'epopea grandiosa e commovente che, girando il mondo, emerge da ogni angolo (già Cesare Balbo scriveva: "Una storia intiera e magnifica e peculiare all'Italia sarebbe a fare degli italiani fuori d'Italia"). E tra questi emigranti vi è quello che diventerà il fondatore della Bank of America che nasce come Bank of Italy, il ligure **Amedeo Giannini**; vi è il futuro trombetta del generale Custer; e in una fredda giornata del marzo 1889 sbarcherà a New York insieme a 1400 emigranti, una piccola suora, Francesca Cabrini che diventerà Mother Cabrini, la prima santa americana. Ma è anche una storia di enormi sofferenze, di fatiche immense, di umiliazioni, di inganni, di linciaggi subiti quasi sempre con la polizia connivente, come quelli di New Orleans (1891), di Walsenburg, Colorado (1895), di Hakinville, Louisiana (1896), di Talluah, Louisiana (1899), di Erwin, Mississippi (1901), di Tampa, Florida (1910).

E il candidato al governo del Mississippi, Jeff Truly, tuona: "*Sono una razza inferiore. L'immigrazione italiana non risolve il problema del lavoro: gli italiani sono una minaccia e un pericolo per la nostra supremazia razziale, industriale e commerciale*". Sembra di sentire il ministro [Roberto Calderoli](#).

Ma "gli italiani di Merica" non sono una razza inferiore. Sono grandi, coraggiosi lavoratori e risparmiatori come testimonia **Jacob Riis**, un cronista del New York Times che, dopo aver denunciato le condizioni disumane nelle quali vivono gli immigrati italiani nei quartieri ghetti di New York, afferma "*A dispetto di tutte le loro difficoltà questi meridionali avevano virtù immense e fondamentali. Erano gli immigrati più poveri della città. Ma solo una minima parte si rivolgeva all'assistenza comunale. Lavoravano e risparmiavano come formiche mandavano in Italia vaglia postali per cifre sbalorditive anche se i più guadagnavano solo un dollaro al giorno*".

E nonostante una diversa fama creata da minoranze violente, secondo il capo della polizia di New York del tempo: " di tutte, l'emigrazione italiana è quella che dà il minor contingente agli assassini, ai ladri, ai facinorosi di ogni specie".

Senza questi immigrati **l'America** non sarebbe quello che è. E senza questi emigranti non sarebbe quella che è l'Italia che, per quasi un secolo e sino al 1950 circa, ha trovato nelle **rimesse degli emigrati** uno dei suoi pilastri

economici fondamentali. E senza questi emigranti il mondo non sarebbe quello che è perché ovunque il lavoro italiano ha dato buoni ed importanti frutti.

Al museo storico cittadino di Lucerna, c'è un toccante piccolo angolo dedicato alla presenza degli immigrati italiani a Lucerna. Senza i **muratori** italiani, dice un breve commento in tedesco (dove l'unica parola italiana è: muratori), Lucerna non avrebbe potuto svilupparsi come si è sviluppata.

E la nota illustra l'isolamento iniziale dei lavoratori italiani, superato gradualmente con il lavoro e con le prime attività sociali, come la costituzione di un cicloclub fondato nel 1907 da un gruppo di giovani italiani. Storie grandi e storie minime, come questa, ma sempre significative e commoventi.

Mi ha molto colpito infine scoprire che il taglio che Prezzolini ha dato alle sue lezioni di 57 anni fa, riecheggia nella presentazione dell'Italia data dalla [National Geographic Society](#), presentando una mappa dell'Italia nel 1995 con queste parole:

“Young nation in an old land, known to the ancients as Italia centuries before a country bore the name, Italy stands as a cornerstone of Western history. Julius Caesar, Charlemagne, and Napoleon ruled here; Constantine the Great found divine inspiration in Rome (NB: in realtà è un errore, perché l'editto di Costantino fu emesso a Milano, nuova capitale dell'impero d'occidente) and spread Christianity throughout his empire. In Italy Michelangelo and Leonardo created, Verdi composed, and S. Francis of Assisi prayed. Rich in natural beauty, gilded with sunshine, and epitome of la dolce vita – the sweet life -, as seen in Caravaggio's late 16th-century portrait of Bacchus, god of wine (left) – Italy attracted pillagers and princes from beyond the Alps; for centuries they carved up the peninsula and its islands like booty. Unified since 1870, and now one of the world's most prosperous countries, Italy still cherishes the sweet life, while reveling in a past so storied that 18th-century British statesman Edmund Burke called it “native land to us all”.

Può sembrare una fuga all'indietro, un moto consolatorio ripercorrere le grandezze della civiltà italiana come antidoto alle miserie di un presente meschino e deprimente, ma è stato proprio Fernand Braudel ad insegnarci che: **“Essere stati è una condizione per essere”**.

Ed a me come a Prezzolini la separazione tra lo Stato italiano della vita breve effimera e travagliata e la civiltà italiana (grande, solida e millenaria) appare fondamentale per comprendere l'importanza decisiva che ha avuto, ha ed avrà per l'Italia la prospettiva europea e globale.

Italia: Una civiltà universale

Poche civiltà sono più di quella italiana adatte ad affrontare il nuovo mondo che sta prendendo corpo ed a contribuire ad una globalizzazione umana e solidale, una globalizzazione dell'uomo e per l'uomo e non delle cannoniere.

In tutte le statistiche di competitività internazionale l'Italia non si classifica, in questa fase storica, in modo brillante. Le uniche statistiche in cui si classifica nel gruppo di testa sono proprio quelle relative ad attività che hanno a che fare con la cura della persona e della casa. In altre parole lo **stile italiano**, il sistema di vita italiano (che va dalla moda alla enogastronomia, dai gioielli al design, dall'arredamento alle automobili da alta gamma come le Ferrari) continua a vivere **una fase positiva**.

Ma sarebbe un grave errore pensare che si tratti di una posizione acquisita per sempre e che si possa **vivere di rendita**.

E' una posizione continuamente incalzata da vecchi e nuovi competitori e, quindi, sempre da difendere, riconquistare, rilanciare. Ma è anche una posizione di fronte alla quale si aprono nuove importanti prospettive legate a grandi paesi che, sino a poco tempo fa esclusi dal commercio e dallo sviluppo internazionale, stanno emergendo come nuovi protagonisti del nuovo ciclo di sviluppo, anche grazie al formarsi di una borghesia ricca o benestante, rapidamente crescente in numero e reddito disponibile, e portata ad un gusto sempre più internazionale e raffinato, e dunque italiano (pensiamo alla Cina, all'India, alla Russia).

Mantenere le posizioni acquisite e sviluppare le nuove potenzialità richiede un'azione lucida, consapevole, determinata, tenace, proiettata nel nuovo ma ben piantata sulle antiche radici.

Cultura: Una lettura rischiosa

Naturalmente anche questa lettura ha i suoi pericoli. E' bene conoscerli per svilupparne gli antidoti. I principali pericoli sono cinque:

1. Di cadere in una **sindrome patriottarda**, nazionalista.

In questa chiave già ci provò il fascismo che negli anni '30 esaltò in "made in Italy". Il fascismo fece anche molte cose giuste, in quegli anni, per valorizzare il lavoro italiano, ma il suo limite di fondo fu che la sua azione mirava soprattutto ad esaltare il regime, la nazione fascista, a strumentalizzare più che valorizzare il "made in Italy", a servirsene. Gli antidoti principali sono: la fondamentale distinzione sviluppata da Prezolini tra civiltà italiana e Stato italiano; il respiro universale della cultura e del saper fare italiano; la dimensione europea della nuova identità che stiamo creando.

2. Di cadere in una **situazione consolatoria**.

C'è chi vede nella valorizzazione del “made in Italy” e delle medie imprese, portatrici principali di questo saper fare, una specie di consolazione alla decadenza ed in qualche caso al crollo delle grandi imprese. Ho letto persino dei tentativi di spiegare il crollo delle grandi imprese quasi come un effetto necessario delle caratteristiche delle nuove tendenze dell'economia, che sarebbero tali da valorizzare le medie imprese ed il loro saper fare e da penalizzare le grandi imprese. E' un errore di prospettiva da respingere. E' un errore che certamente non commette uno storico di vaglia come **Giuseppe Berta** che, pur cercando di interpretare il momento economico che viviamo come metamorfosi più che come declino, e puntando, anche lui, sulle medie imprese come nuova nervatura economica e industriale del paese, precisa:

“Le nostre grandi imprese storiche non esistono più e nulla si può fare per resuscitarle; l'adozione di una tardiva politica industriale – ultimo sussulto dirigista di uno stato imprenditore che ha da tempo dissipato i suoi talenti – non basterebbe sicuramente a rovesciare sorti così pregiudicate. Si sarebbe probabilmente potuto fare molto di più per preservare il nostro patrimonio industriale, ma esso è stato ipotecato dagli errori e dalle insufficienze degli anni Novanta e, in parte, dal “compromesso senza riforme” che era stato codificato già trent'anni avanti, allorché l'Italia aveva sciupato la possibilità di approdare a una configurazione virtuosa del rapporto fra economia e istituzioni, sull'onda del successo conseguito dal suo modello post bellico. Tentativi postumi di salvataggio correrebbero ora il rischio di sortire esiti contrari alle aspettative.

E' giocoforza, allora, puntare sulle medie imprese come nuova nervatura economica e industriale del paese, se non si vuole proseguire sul sentiero sterile delle lamentazioni, delle deprecazioni o delle esortazioni virtuose che hanno tuttavia il difetto di non ottenere riscontri nella realtà”. ([Metamorfosi. L'industria italiana fra declino e trasformazione](#), Ed. Università Bocconi editore, 2004).

La [Olivetti](#) e l'[Alfa Romeo](#) sono stati per cento anni campioni eccelsi del “made in Italy” ed il fatto che la prima sia stata colpita a morte e la seconda soffra da trent'anni sotto i colpi di un management e di un sindacato criminaloidi, non sono né un fatto necessario, né un fatto razionalizzabile con approcci consolatori e tali da cancellare le immense responsabilità del management e della proprietà in primo luogo, del sindacato in secondo luogo, dei poteri di governo in terzo luogo.

3. Di vivere questa riscoperta dei valori eterni della civiltà italiana come una fuga in avanti, come un modo per **chiudere gli occhi** alle tante cose che non vanno nel nostro Paese.

L'antidoto consiste nell'essere consapevoli che la valorizzazione del “made in Italy” non è altro dalla valorizzazione dell'Italia e della cultura italiana. E dunque dobbiamo guardare in faccia, con coraggio, lucidità e determinazione, i tanti mali che affliggono il nostro Paese e provare ad affrontarli.

Il “made in Italy” è un valore universale e antico e non può scomparire ma, come i fiumi carsici, si inabissa per poi ricomparire quando i tempi ed il terreno ritornano favorevoli. Dopo la stagione dei Leonardo da Vinci e dei Michelangelo sono venuti **lunghi secoli di depressione** e non è un caso che proprio a Milano, in quel periodo, come ci racconta il Verri, anche la fiorente industria tessile subì **un tracollo**.

Bisogna dunque reagire alla cappa di **depressione** che grava sul Paese e la riscoperta delle nostre radici può svolgere un ruolo determinante in questo sforzo. Purché non diventi retorica ma pensiero ed azione. Bisogna **capire le cause** della depressione ed agire per rimuoverle.

Granelli e De Biase affermano, al termine del loro libro:

“Va innanzitutto compiuto uno sforzo poderoso di comunicazione per diffondere la cultura dell’innovazione e il fatto che il nostro paese può giocare un ruolo importante in questo ambito. La rilevanza di questo compito nasce dal fatto che la comunicazione ufficiale dà poco spazio alle speranze, ma soprattutto continua a proporre antidoti impossibili e a limitare modelli di sviluppo – come quello americano – che non ci appartengono”.

Ho scritto a Granelli: sono d’accordo con voi. Ma **prima** di comunicare bisogna pensare, avere **un pensiero da comunicare**; la comunicazione è uno strumento, non è mai la soluzione; il confondere soluzione e comunicazione è uno dei mali del nostro tempo.

4. Di pensare che il valore del “made in Italy” sia una specie di **rendita**.

Ho già detto che le radici profonde e forti del “made in Italy” non devono portarci a vederlo come una rendita. E’ un talento da preservare non seppellendolo sotto terra o mettendolo in cassaforte ma **curandolo come un roseto**. L’unico modo per preservarlo è farlo fiorire, concimarlo, potarlo, disinfettarlo, annaffiarlo, rafforzarlo. E dunque dobbiamo su questo talento investire, in formazione, ricerca, cultura, cooperazione, facendo sistema, in Italia ed all’estero, non ostacolando ma affrontando e guidando i processi di forte ristrutturazione che il mutare del contesto competitivo richiedono.

Ed il settore tessile è al primo posto nella necessità di **vincere pigrizie** e personalismi per dare vita a strutture produttive più adatte ai nuovi tempi. Ma è al primo posto anche per evidenziare la necessità di preservare il valore della filiera. I campioni del “made in Italy” nel settore della moda non dovrebbero mai dimenticare che la loro grande fortuna si basa non solo sulla loro competenza e creatività specifica ma sulla tradizione, sulla cultura diffusa, sulla valorizzazione dello stile di vita italiano come fatto globale, sullo spessore e la ricchezza della filiera produttiva. Una volta [Gianni Versace](#) alla mia domanda: perché secondo lei abbiamo questa fioritura di stilisti? Rispose: “perché abbiamo **i produttori dei migliori tessuti del mondo**”. E’ una risposta che non ho mai dimenticato.

Insomma dobbiamo capire che nel nuovo millennio il capitale principale è il “capitale creativo”, diffuso, e che anche questo va curato, rispettato, valorizzato.

5. Di pensare che la valorizzazione del “made in Italy” sia compito di **qualche organismo pubblico**.

Ho letto vari interventi in questa materia che concludono auspicando che un potere pubblico svolga un ruolo di regia. E' un grande errore, o meglio una tipica illusione italiana: ci lamentiamo tanto che le autorità pubbliche non sono capaci di far funzionare in modo accettabile le cose che a loro competono e tuttavia invociamo sempre una guida pubblica appena c'è qualcosa di nuovo da fare, anche in campi che sono estranei ai compiti specifici delle strutture pubbliche. E' questa una affermazione che ci portiamo dietro da una cultura di sinistra mal digerita che ci ha convinto che, in fondo, **tutto quello che è pubblico è buono**, mentre la realtà ci dimostra che è quasi sempre vero il contrario.

Vi sono certamente azioni di tutela dei marchi italiani da svolgere, come invocato da tante fonti. Si tratta di un'azione importante che compete al governo ed alle organizzazioni di categoria.

Vi sono azioni di marketing operativo da sviluppare nelle fiere internazionali od in altre simili occasioni. Anche queste fanno capo alle organizzazioni di categoria unitamente agli organismi governativi preposti, come [l'ICE](#).

Ma vi è un'area dove, sino ad ora, troppo poco si è fatto e dove vi è moltissimo da fare: **la valorizzazione della cultura italiana e dello stile italiano e del sistema di vita come esso si manifesta attraverso i suoi prodotti**. E' questa una “miniera” preziosa che non è mai stata scandagliata in profondità in modo sistematico e coordinato, in modo colto. Questo percorso è reso più difficile dal tradizionale individualismo italiano, dalla scarsa conoscenza di noi stessi e della nostra storia, dalla eccessiva frammentazione settoriale delle organizzazioni imprenditoriali, che rende difficili azioni coordinate anche nell'ambito di un solo settore (si pensi al tessile ed alla moda). Né ci sembra che l'azione che proponiamo possa trovare la sua leadership in organizzazioni pubbliche (anche se la collaborazione con le stesse sarà essenziale), proprio perché deve trattarsi di un'azione basata su un pensiero imprenditoriale e su una riscoperta del valore universale della cultura italiana.

Uno sforzo corale

Quello che è necessario è un lavoro corale, proprio perché è un lavoro culturale che deve coinvolgere tutte le migliori e più vive forze del paese, da quelle delle strutture produttive a quelle culturali e formative.

E' uno sforzo corale che deve coinvolgere i nostri quattromila musei, le centodiecimila chiese e abbazie, i tremila antichi conventi, i ventimila centri storici, le trentamila dimore storiche, le quarantamila rocche e castelli, i

duemila siti archeologici, i quattromila giardini storici e tutto quello che in essi è depositato e che, nell'insieme, sono la testimonianza, non morta ma vivente, e che le tecniche digitali potranno rendere ancora più vivente, della civiltà italiana.

Invero **è confortante** osservare che in tanti luoghi d'Italia, spesso poco conosciuti, questo lavoro di legare passato presente e futuro della civiltà italiana è in atto. Lo stesso incontro di oggi, promosso dal Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia insieme ad una media impresa tessile di qualità, e condotto nel ricordo dell'emblema per eccellenza del "made in Italy", Leonardo da Vinci, toscano, emigrante, che a Milano e poi a Parigi ebbe lo spazio per esprimere il suo genio universale, ne è confortante esempio.

Questo articolo è stato presentato da Marco Vitale al Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia in occasione del Convegno "Uomini e geni del tessuto industriale italiano. Dal telaio di Leonardo al Made in Italy", [tenutosi a Milano](#) il 17 e il 18 gennaio 2005. Ringrazio il professor Vitale per averne consentito la pubblicazione. E ancora di più, lo ringrazio, per gli stimoli creativi -- ad adiuvandum, direbbe lui -- che da lui continuamente ci vengono.

Per saperne di più

Marco Vitale, [Parmalat: storia di un crollo annunciato](#), (intervista a MagCity). Andrea Granelli, [Inventori d'Italia. Dall'eredità del passato la chiave per l'innovazione](#) (con Luca De Biase e una prefazione di Giuseppe De Rita, Guerini e Associati, 2004) e [5 domande ad Andrea Granelli](#) (intervista con Mario Pagliaro).

[Il barbiere di Siviglia](#)

We offer 2 Barbieres on VHS, with Tagliavini, Gobbi, Wunderlich
www.belcantosociety.org

[Gian Luca Badoglio](#)

Vieni a scoprire su Luxgallery news, eventi, viaggi e fashion!
www.LuxGallery.it

[Hotel San Marco Venice](#)

Hotel reservations in Italy Cheap & discount hotels. Book today
www.all-hotels.com

[Bitossi BI/Grn Embossed](#)

Animals and Italian ceramics
Sottsass Zanini Fornasetti
www.studiopazo.com

Ads by Goooooogle

[Advertise on this site](#)

tutti i diritti sono riservati © Gabriele Rossi - Dicembre 2002



