

OSSERVATORIO
4. MANAGER

Cultura e Made in Italy

Il nostro valore aggiunto

"Insight" n° 5 - Luglio 2019



Sommario

Introduzione	1
Il Made in Italy	2
Origini	2
La cultura	4
Il Bello	5
Piano normativo	6
Blockchain	10
Disciplinari	11
Certificazioni	13
Potenziale	15
Conclusione	17
Case study: Valadier	18

Introduzione

Le prospettive attuali e future del Made in Italy sono oggetto di un dibattito che dura da almeno un decennio. Gli straordinari effetti della crisi sulla domanda interna, la carenza strutturale di competitività e i cambiamenti radicali nelle attività politiche ed economiche globali hanno sollevato una significativa preoccupazione circa la capacità dell'economia italiana di mantenere e conquistare un posizionamento significativo nello scenario globale del terzo millennio che, secondo la visione predominante, sarà caratterizzato da una lunga fase di crescita alimentata sia dalla crescente propensione al consumo di quote crescenti di consumatori residenti nei mercati emergenti, sia da tendenze a lungo termine date ormai per consolidate (es. urbanizzazione; diffusione dell'economia di mercato, ecc.).

In tale contesto, nonostante i problemi macroeconomici, l'Italia potrebbe giocare un ruolo significativo, grazie al suo posizionamento di tutto rilievo nei quadranti di consumo di gamma medio-alta e alta, soprattutto sui mercati emergenti. Già oggi¹ le importazioni di prodotti “Belli e Ben fatti” (BBF) provenienti dall'Italia valgono, per le sole economie emergenti, oltre dieci miliardi di euro, più di quanto, ad esempio, realizzato dal BBF italiano in Francia o negli Stati Uniti, storicamente i primi due mercati di assorbimento per le produzioni italiane di qualità. Ma le previsioni di Confindustria indicano prospettive ancor più rosee: nei prossimi anni l'import dei nuovi mercati potrebbe aumentare fino a circa 15 miliardi di euro, una crescita attesa cumulata vicina al 40% e soprattutto quasi doppia rispetto a quanto stimato con riferimento ai mercati avanzati (circa il 20% nello stesso periodo). Secondo uno scenario più ottimistico, l'import dei nuovi mercati potrebbe arrivare a superare i 18 miliardi. Si tratta di un ottimismo “ragionevole” fondato sull'ipotesi di aumentare, settore per settore, le quote di mercato dell'Italia nei

¹ <https://www.confindustria.it/wcm/connect/9e48157d-fa24-4494-a550-2ba0e733f4b7/Esportare%20Bla%20dolce%20vita%202018.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-9e48157d-fa24-4494-a550-2ba0e733f4b7-mvgHoOJ>

mercati chiave. Un'ambizione non velleitaria perché concorrenti molto simili al nostro Paese ci sono già riusciti e un'azione mirata e coordinata (a livello di imprese, di Associazioni e di Sistema Paese) può avere realistiche possibilità di riuscire nell'obiettivo.

Il Made in Italy

Il made in Italy, secondo una ricerca di KPMG², risulta essere il terzo marchio più celebre al mondo dopo Coca-Cola e Visa. Storicamente, "Made in Italy" è un'espressione in lingua inglese usata dai produttori italiani, a partire dagli anni Ottanta, per la rivalutazione e difesa dell'italianità del prodotto, con lo scopo di contrastare la falsificazione della produzione artigianale e industriale nazionale in quei settori dove l'Italia rappresentava eccellenze, settori denominati come "le quattro A" (Abbigliamento, Agroalimentare, Arredamento e Automobili).

Origini

Il Made in Italy nasce il 12 febbraio 1951 a Firenze, quando Giovan Battista Giorgini, ebbe la geniale idea di convocare alcuni rappresentanti di grandi magazzini americani per mostrare loro alcuni esempi di moda italiana, organizzando una piccola sfilata all'interno di una delle sue sale da ballo a cui partecipò una piccola schiera di stilisti italiani (Emilio Pucci, le sorelle Fontana ecc.). L'evento si rivelò un successo ed è così che la moda italiana, che all'epoca era pressoché sconosciuta, ebbe l'occasione di rivelarsi agli occhi del mondo. Tale nascita è avvenuta in concomitanza con il boom economico, il così detto "miracolo italiano", periodo in cui gli investimenti nell'industria manifatturiera superavano il 6% del PIL nazionale.

Questo periodo è stato cruciale per lo sviluppo del tessuto d'impresе che danno tuttora vita ai prodotti Made in Italy, tessuto costituito da imprese di medie e

² https://www.esteri.it/mae/it/sala_stampa/interventi/20120322_terzi_asean.html

piccole dimensioni, molto spesso a carattere familiare, che nel corso dei decenni si sono evolute e adattate per operare in un mercato soggetto a rapidi cambiamenti. La peculiarità di queste imprese è, senza dubbio, la specializzazione in determinate tipologie di produzione e l'organizzazione e concentrazione su base locale.

Si tratta di produzioni caratterizzate da un non elevato contenuto tecnologico, ma anche una straordinaria raffinatezza. I processi produttivi da cui hanno origine sono frutto di tradizioni secolari che richiedono molte conoscenze tecniche: solo gli artigiani in grado di trasferire tali conoscenze a una produzione su scala riescono a conquistare i risultati migliori.

Il "Made in Italy" si è sviluppato anche grazie a politiche protezionistiche degli anni Sessanta. Infatti, ai produttori italiani veniva imposta l'indicazione di provenienza da parte degli importatori europei, in particolar modo tedeschi e francesi, per i prodotti tessili e calzaturieri, in modo tale che i consumatori stranieri fossero consapevoli dell'acquisto di prodotti che non erano stati realizzati in patria. All'estero, infatti, i prodotti italiani avevano nel tempo guadagnato una fama, con corrispondente vantaggio commerciale. Erano generalmente riconosciute, al prodotto italiano medio, notevoli qualità di realizzazione, cura dei dettagli, fantasia del disegno e delle forme, durevolezza. I prodotti italiani erano associati a qualità, alta specializzazione e differenziazione, eleganza e provenienza da famosi settori industriali italiani.

La cultura

Secondo il “Made-In-Country-Index”, sviluppato da Statista³, l'Italia viene riconosciuta leader in due specifiche caratteristiche: **eccellente design** e **unicità**. La caratteristica più interessante è sicuramente l'unicità, concetto bellissimo ma difficilmente misurabile, che però può essere inserito in una strategia di marketing. Tale unicità nel caso della manifattura italiana ha principalmente un'origine: **la cultura**.

Il tessuto storico, sociale e culturale italiano ci permette di avere prodotti unici che rispecchiano una cultura forgiata da storia millenaria. Infatti, dal punto di vista del patrimonio storico e artistico, l'Italia (con la Cina) è il Paese che possiede la più alta presenza di siti patrimonio dell'umanità dell'UNESCO: sono 55 su un totale di 1121, il 5%. Secondo la Corte dei conti, l'Italia possiede 4.889 musei.⁴ Si contano anche 479 siti archeologici, 5.000 beni culturali, 12.609 biblioteche, 46.025 beni architettonici vincolati, 66.979 chiese⁵, 1.500 monasteri, 40.000 castelli assortiti, torri e fortezze, 30.000 dimore storiche, 4.000 giardini, 1.000 principali centri storici.

La nostra produzione industriale e artigianale è frutto anche di questo: la ricerca del bello ha sempre influenzato il lavoro in Italia ed oggi tutto il mondo ce lo riconosce.

Il Bel Paese è disseminato da artigiani e distretti in cui si producono delle rarità impareggiabili: basti pensare al distretto della seta di Como, quello dell'oreficeria ad Arezzo, le fisarmoniche di Castelfidardo o il corallo di Trapani e tantissime altri. A queste produzioni manifatturiere vanno, poi, aggiunte anche le produzioni agro-alimentari: l'aceto balsamico di Modena, la nocciola

³ <https://www.statista.com/page/Made-In-Country-Index>

⁴ <https://www.istat.it/it/archivio/226510>

⁵ <http://www.chieseitaliane.chiesacattolica.it/chieseitaliane/>

piemontese, l'olio della sabina o la liquirizia di Calabria e non basterebbero queste pagine per elencarli tutti.

Un parziale elenco l'ha raccolto nel gennaio 2014 il Google Cultural Institute, in collaborazione col Governo italiano e con la Camera di Commercio italiana, lanciando un progetto online per promuovere il Made in Italy, mostrando molti famosi prodotti italiani attraverso la tecnologia dello showroom virtuale.

Il Bello

La produzione del Bello è un fenomeno economico e culturale che sarebbe riduttivo identificare semplicemente con l'attività manifatturiera.

La creazione di oggetti esteticamente e qualitativamente eccellenti scaturisce, infatti, dalla stretta interazione tra territorio, complessi fenomeni socioculturali e attività imprenditoriali (manifatturiere e del terziario) il cui *core business* è quello della produzione, salvaguardia e promozione del «Bello».

Più che di un settore produttivo siamo in presenza di una vera e propria filiera dalla quale non scaturiscono solo oggetti a elevato contenuto estetico, ma anche idee, simboli e capitale culturale e creativo. Parliamo, pertanto, di una filiera nella quale il settore orafo argentiero, il tessile/abbigliamento/calzaturiero, la creazione di oggetti d'arte, i servizi per il restauro e la diagnostica dei beni culturali, l'editoria d'arte, la distribuzione commerciale del Bello e dei luxury goods, l'arte le arti decorative e le performing arts, il settore audiovisivo e le industrie culturali e creative condividono la stessa inesauribile materia prima: il patrimonio storico e culturale del Paese.

Per questi suoi tratti distintivi, molti dei quali apprezzabili solo dal punto di vista qualitativo, la filiera del «Bello» sfugge alle tradizionali rilevazioni statistiche, ma la sua presenza è ben riconoscibile e contribuisce non solo all'economia nazionale, ma anche all'immagine e al patrimonio culturale e creativo italiano.

Piano normativo

La prima distinzione che bisogna fare per l'analisi del piano normativo del Made in Italy è tra normativa internazionale, comunitaria e nazionale.

Sul piano internazionale, l'Italia ha aderito all'Accordo di Madrid del 1981. Quest'ultimo sancisce l'obbligo di *“indicazione precisa ed in caratteri evidenti del Paese o del luogo di fabbricazione o di produzione”*.

Tuttavia, per come è stato recepito nel nostro ordinamento, tale obbligo non è stato interpretato nel senso di un obbligo *tout court* di indicazione dell'origine della merce, bensì il D.P.R. n. 656/1958 si è limitato a introdurre il fermo amministrativo, a cura degli uffici doganali, delle merci per le quali vi sia il fondato sospetto che rechino una falsa o fallace indicazione di provenienza. Non pare dunque necessario indicare la provenienza estera della merce: ciò che **risulta severamente vietato** è, invece, **mentire sull'origine**.

Per quanto riguarda il piano comunitario, il 1° maggio 2016 sono entrati in vigore il nuovo Codice Doganale dell'Unione (CDU), istituito con Regolamento UE 952/2013 e le relative disposizioni del Codice Doganale (DCU), in sostituzione del precedente Codice Doganale Comunitario (CDC) istituito con Reg. CEE n. 2913/1992. Unitamente al nuovo Codice, sono entrate in vigore le relative disposizioni attuative [Regolamento di Esecuzione UE 2447/2015 (RE)], integrative [Regolamento Delegato UE 2446/2015 (RD)] e transitorie [Regolamento Delegato UE 341/2016 recante misure transitorie per sistemi informatici (RDT)].⁶ Da specificare sin da subito che l'“Agenzia delle dogane e dei monopoli” ha definito una specifica strategia e un piano di implementazione per limitare gli impatti operativi e adottare le misure atte a garantire agli operatori di potere beneficiare sia delle semplificazioni previste dal complesso delle disposizioni del nuovo codice sia di

⁶ <https://www.mglobale.it/dogane/tutte-le-news/made-in-italy-e-origine-preferenziale.kl>

quelle già adottate a livello nazionale. Tale percorso di adeguamento, infatti, si protrarrà almeno fino al 31/12/2020.⁷

La nuova normativa ha portato talune novità in materia di **origine non preferenziale (c.d. made-in)** dei pezzi di ricambio, ovvero, nello specifico, di quelle parti di macchine, veicoli o apparecchi spedite o consegnate successivamente al prodotto del quale costituiscono parte integrante. In particolare, gli articoli 31 e 32 del Regolamento Delegato (UE) 2446/2015, in attuazione dell'art. 60 del CDU rispettivamente nei paragrafi 1 e 2, individuano i due criteri di riferimento per definire l'origine non preferenziale, in maniera analoga a quanto precedentemente disposto dal vecchio Codice Doganale Comunitario. Il primo criterio è il cosiddetto "**criterio delle merci interamente ottenute**" ed è applicabile a quei prodotti per i quali l'intero processo di lavorazione sia avvenuto all'interno di un singolo Paese. In virtù di questo criterio, ai sensi dell'art. 60 paragrafo 1 del nuovo Codice, devono ritenersi originarie di un determinato Paese le merci ivi interamente ottenute. Il secondo è il "**criterio dell'ultima lavorazione o trasformazione sostanziale**" ed è applicabile a quelle merci alla cui produzione abbiano contribuito due o più Paesi. In virtù di questo secondo criterio, una merce lavorata o trasformata in più Paesi è da considerarsi originaria di quel Paese in cui ha subito "*l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale*" (paragrafo 2 dell'art. 60 del Codice).⁸

L'individuazione dell'esatta origine della merce è indispensabile dal punto di vista doganale in quanto necessaria per l'applicazione delle misure di politica commerciale che colpiscono solo le merci originarie di alcuni Paesi. Va sottolineato come il concetto di origine, assimilabile al concetto di nazionalità economica del bene, sia associato al **luogo di fabbricazione di un bene** e non deve essere per nessuna ragione confuso con il concetto di provenienza. La provenienza di un bene individua infatti, non il luogo in cui il bene è stato

⁷ <https://www.adm.gov.it/portale/nuovo-codice-doganale-dell-unione-cdu>

⁸ Unioncamere Lombardia (2016), *Nuova guida all'origine non preferenziale della merce (made-in)*

fabbricato, ma il luogo da cui il bene viene spedito: è pertanto possibile che l'origine e la provenienza di uno stesso bene non coincidano.

Per ovviare a questa incertezza, uno strumento utile è quello dell'Informazione Vincolante in materia di Origine (I.V.O.). **L'I.V.O. è uno strumento che consente ad un imprenditore di domandare all'Agenzia delle Dogane di dichiarare l'origine di un prodotto.** Una volta rilasciata l'Informazione, questa risulterà vincolante per la Dogana, tanto in fase di importazione che di esportazione, precludendo successive contestazioni. Per attivare questa procedura, occorre presentare un'istanza all'Agenzia delle Dogane contenente la descrizione della merce, la specificazione dell'origine delle materie di cui è composta, il luogo delle lavorazioni e altre informazioni rilevanti.

Infine, sul piano nazionale, sono diversi gli interventi del legislatore a tutela del Made in Italy. Il primo è sicuramente il D.L. n. 35/2005, convertito nella L. 80/2005, il quale ha esteso le sanzioni contenute nella Legge Finanziaria del 2004, che si limitava alle *"false e fallaci indicazioni di provenienza"*, anche alle indicazioni di origine. Proseguendo l'analisi, nel 2009 il legislatore italiano ha introdotto con la L. 99/2009 l'obbligo d'indicazione precisa e con caratteri evidenti del luogo di origine di un prodotto. Questa norma segnava un notevole passo in avanti in materia di protezione del marchio di origine ma è rimasta in vigore soltanto pochi giorni. La L. 166/2009 (legge di conversione del D.L. 135/2009), infatti, ha abrogato la suddetta disposizione e ha stabilito che l'importazione e l'esportazione - o la commissione di atti diretti in modo non equivoco alla commercializzazione - di prodotti recanti falsi o fallaci indicazioni di provenienza o di origine costituisce reato ed è punita ai sensi dell'art. 517 del codice penale. Si considera, peraltro, fallace l'indicazione l'origine e la provenienza estera dei prodotti o delle merci, l'uso di segni, figure, o quant'altro possa indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana, incluso l'uso fallace o fuorviante di marchi aziendali.

La L. 166/2009 ha stabilito, inoltre, che l'importatore possa - al momento dell'operazione doganale d'importazione - presentare all'autorità doganale una dichiarazione (c.d. "**attestazione**"), nella quale si impegna a regolarizzare la merce al momento della commercializzazione, indicando al consumatore le precise informazioni sull'origine.⁹

Pregio della citata legge, è stato, sicuramente, quello di introdurre un nuovo marchio di origine: il "**100% Made in Italy**". Ciò a vantaggio delle imprese che hanno mantenuto la produzione sul territorio italiano e non sono ricorse alla delocalizzazione. Possono considerarsi interamente italiani soltanto i prodotti per i quali il disegno, la progettazione, la lavorazione ed il confezionamento sono avvenuti esclusivamente sul territorio italiano. Soltanto questi prodotti potranno fregiarsi di diciture quali "100% Made in Italy", "100% Italia" "tutto italiano" o simili.

Infine, la L. 55/2010, ha introdotto la nuova normativa sull'etichettatura esclusivamente per il **settore tessile, calzaturiero, della pelletteria**, nonché per i **prodotti conciari e i divani**. Tale legge prevede un sistema di etichettatura obbligatoria recante evidenza del luogo di origine di ciascuna fase di lavorazione, prevedendo che la dicitura "Made in Italy" sia possibile solo su prodotti finiti per i quali **almeno due delle fasi di lavorazione abbiano avuto luogo prevalentemente nel territorio nazionale** e per i quali sia verificabile la tracciabilità delle rimanenti fasi. Da specificare che nonostante questa legge sia formalmente in vigore in Italia dal 2010, essa non è concretamente applicabile in quanto il Parlamento Europeo ha espresso parere negativo sui suoi decreti attuativi.

⁹ http://www.newsmercati.com/Article/Archive/printPage_html?idn=116&ida=5692&idi=-1&idu=-1&print=1

Blockchain

Un ottimo aiuto al problema della certificazione e del tracciamento delle materie prime e dei processi di produzione ce lo dà lo sviluppo tecnologico, nello specifico la **blockchain**. Offrendoci maggiore protezione contro frodi e prodotti contraffatti, nonché drastica riduzione dei costi amministrativi e infrastrutturali. Innanzitutto, la blockchain è un registro digitale pubblico, in cui al suo interno si sviluppa una registrazione immutabile di tutte le modifiche, ognuna contrassegnata da una marca temporale e collegata alla precedente. Ogni record è chiamato “blocco” e consente a un insieme aperto o controllato di utenti di accedere al libro mastro elettronico. Ogni blocco è collegato a un partecipante specifico, garantendo tracciabilità e responsabilità.

La blockchain non è una tecnologia singola e a sé stante, ma un’architettura complessa che consente agli utenti di effettuare azioni creando una registrazione immutabile di esse.

Sebbene abbia un enorme potenziale, è una tecnologia che ancora non ha raggiunto la massa critica di distribuzione, ma che nei prossimi anni si espanderà per dare risposte precise e affidabili alle richieste dei consumatori.

Il Made in Italy vuole e deve essere in prima fila in questa rivoluzione e sicuramente il tema della tracciabilità alimentare per la tutela della qualità, può essere il grimaldello che potrà portare la blockchain nell’industria italiana. Già sono partiti i primi progetti pilota: Barilla ha, infatti, avviato, il tracciamento del basilico per i sughi pronti, mentre il Bacio Perugina si avvale della blockchain per evitare il rischio di contraffazioni. Sulla stessa linea Italia Carrefour e Coop. Il comparto vinicolo anche si sta muovendo e, in generale, si può riscontrare un discreto fermento rispetto a tale tema.

Disciplinari

Il comparto alimentare è quello che giova delle migliori certificazioni grazie, soprattutto, ai disciplinari, facilmente visibili in etichetta.

L'Italia è il Paese europeo con il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica riconosciuti dall'Unione europea. Un'ulteriore dimostrazione della grande qualità delle nostre produzioni, ma soprattutto del forte legame che lega le eccellenze agroalimentari italiane al proprio territorio di origine.

Il sistema delle Indicazioni Geografiche dell'Ue, infatti, favorisce il sistema produttivo e l'economia del territorio; tutela l'ambiente, perché il legame indissolubile con il territorio di origine esige la salvaguardia degli ecosistemi e della biodiversità; sostiene la coesione sociale dell'intera comunità.

Allo stesso tempo, grazie alla certificazione comunitaria si danno maggiori garanzie ai consumatori, con un livello di tracciabilità e di sicurezza alimentare più elevato rispetto ad altri prodotti.

- 299 prodotti DOP, IGP, STG
- 523 vini DOCG, DOC, IGT¹⁰



Per quanto riguarda il vino, la denominazione più prestigiosa è la **DOCG** (denominazione di origine controllata e garantita). La categoria dei vini DOCG comprende i vini prodotti in determinate zone geografiche nel rispetto di uno specifico disciplinare di produzione. La **DOC** (denominazione di origine controllata) è l'anticamera del DOCG: si può, infatti, diventare DOCG solo dopo 10 anni di DOC e rispettando severi controlli.

La procedura per il riconoscimento delle denominazioni è profondamente cambiata dal 2010, in seguito all'attuazione della nuova normativa europea

¹⁰ <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/396>

(Reg. Ce 479/2008, "Nuova OCM Vino", recepito in Italia con il Decreto Legislativo 61 dell'8 aprile 2010, in vigore dall'11 maggio 2010). Tra le altre cose, la nuova normativa ha portato in sede comunitaria la prerogativa di approvazione delle denominazioni, mentre precedentemente si procedeva tramite Decreto Ministeriale. Da allora le classificazioni DOCG e DOC sono state ricomprese nella categoria comunitaria DOP.

Continuando nel settore viticolo, un altro marchio è l'**IGT** (indicazione geografica tipica). Il riconoscimento IGT è riservato ai vini la cui produzione avviene nella rispettiva indicazione geografica: le uve da cui sono ottenuti devono, infatti, provenire per almeno l'85% esclusivamente da tale zona geografica, con indicate le caratteristiche organolettiche.

Concludendo, altri marchi sono stati definiti dal Regolamento di esecuzione (UE) n. 668/2014 della Commissione, del 13 giugno 2014, "recante modalità di applicazione del regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari":

- **DOP** | La **denominazione di origine protetta** è un marchio di tutela giuridica della denominazione, che viene attribuito dall'Unione europea agli alimenti le cui peculiari caratteristiche qualitative dipendono essenzialmente o esclusivamente dal territorio in cui sono stati prodotti. Affinché un prodotto sia DOP, le fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione devono avvenire in un'area geografica delimitata. Chi fa prodotti DOP deve attenersi alle rigide regole produttive stabilite nel disciplinare di produzione. Il rispetto di tali regole è garantito da uno specifico organismo di controllo.
- **IGP** | Il termine **indicazione geografica protetta** indica un marchio di origine che viene attribuito dall'Unione Europea a quei prodotti agricoli e alimentari per i quali una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica dipende dall'origine geografica e la cui produzione,

trasformazione e/o elaborazione avviene in un'area geografica determinata. Si differenzia dalla più prestigiosa denominazione di origine protetta (DOP) per il fatto di essere un'etichetta maggiormente permissiva sulla sola provenienza delle materie prime (che, se previsto dai singoli disciplinari, possono essere sia di origine nazionale che di origine comunitaria o talvolta anche extra-comunitaria), in quanto tutela le ricette e alcuni processi produttivi caratterizzanti tipici del luogo, ma non per forza l'origine del prodotto nel suo intero complesso.

- **STG** | La **specialità tradizionale garantita**, diversamente da altri marchi quali la denominazione di origine protetta (DOP) e l'indicazione geografica protetta (IGP), si rivolge a prodotti agricoli e alimentari che abbiano una produzione o composizione "specificata" (cioè differente da altri prodotti simili) e "tradizionale" (cioè esistente da almeno vent'anni), anche se non vengono prodotti necessariamente solo in tale zona.

Oltre a queste denominazioni, la Commissione Europea ha anche inserito l'**IG** (indicazione geografica) per le bibite spiritose.

Certificazioni

La principale certificazione dei prodotti 100% Made in Italy è la IT01.

Questa certificazione è stata realizzata dall'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani, con l'obiettivo di aiutare i produttori a far distinguere le loro creazioni da quelle di dubbia provenienza italiana, dando certezza al consumatore finale sull'origine e la qualità.

L'iter di certificazione si avvia con la sottoscrizione volontaria da parte dell'azienda del regolamento del sistema IT01 e della richiesta di certificazione.

I prodotti che il produttore intende commercializzare, usando i marchi e i segni distintivi "Made in Italy Certificate", debbono avere i seguenti requisiti:

- Ideati e Fabbricati interamente in Italia
- Realizzati con disegni e progettazione esclusivi dell'Azienda
- Costruiti interamente in Italia
- Realizzati con semilavorati Italiani
- Con tracciabilità delle lavorazioni
- Costruiti con Materiali Naturali di Qualità
- Materiali naturali individuali o composti
- Materiali di qualità e prima scelta per l'uso previsto
- Con tracciabilità della provenienza delle materie prime
- Costruiti su Lavorazioni Tradizionali Tipiche
- Particolari lavorazioni aziendali
- Utilizzo di tecniche tradizionali tipiche
- Realizzati nel Rispetto del Lavoro Igiene e Sicurezza
- Realizzati nel pieno rispetto del lavoro
- A norma igiene sanità e sicurezza su luoghi e prodotti

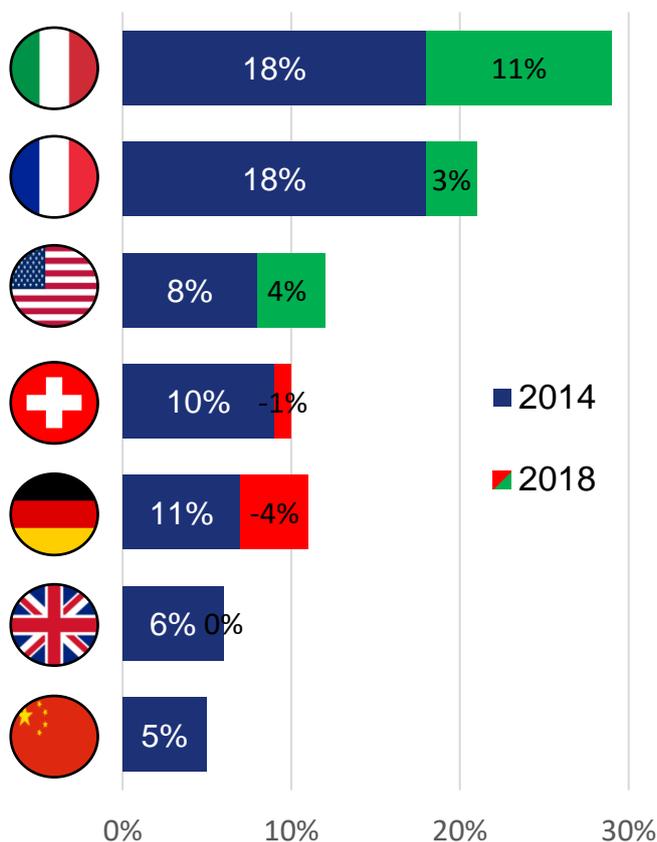


La Certificazione ha validità annuale. Nel mese successivo al conseguimento della stessa, un funzionario dell'Istituto verificherà la sussistenza dei requisiti sopra indicati e procederà al completamento dell'istruttoria con l'acquisizione della documentazione necessaria e della compilazione delle schede del disciplinare. Entro la fine del mese successivo il funzionario confermerà all'azienda l'ottenimento della certificazione. Inoltre, l'azienda viene iscritta nel Registro Nazionale Produttori Italiani.

Potenziale

Il Made in Italy esprime un potenziale senza pari a livello mondiale.

Fig. 1 - Quale Paese di produzione consideri il migliore per i marchi di lusso?



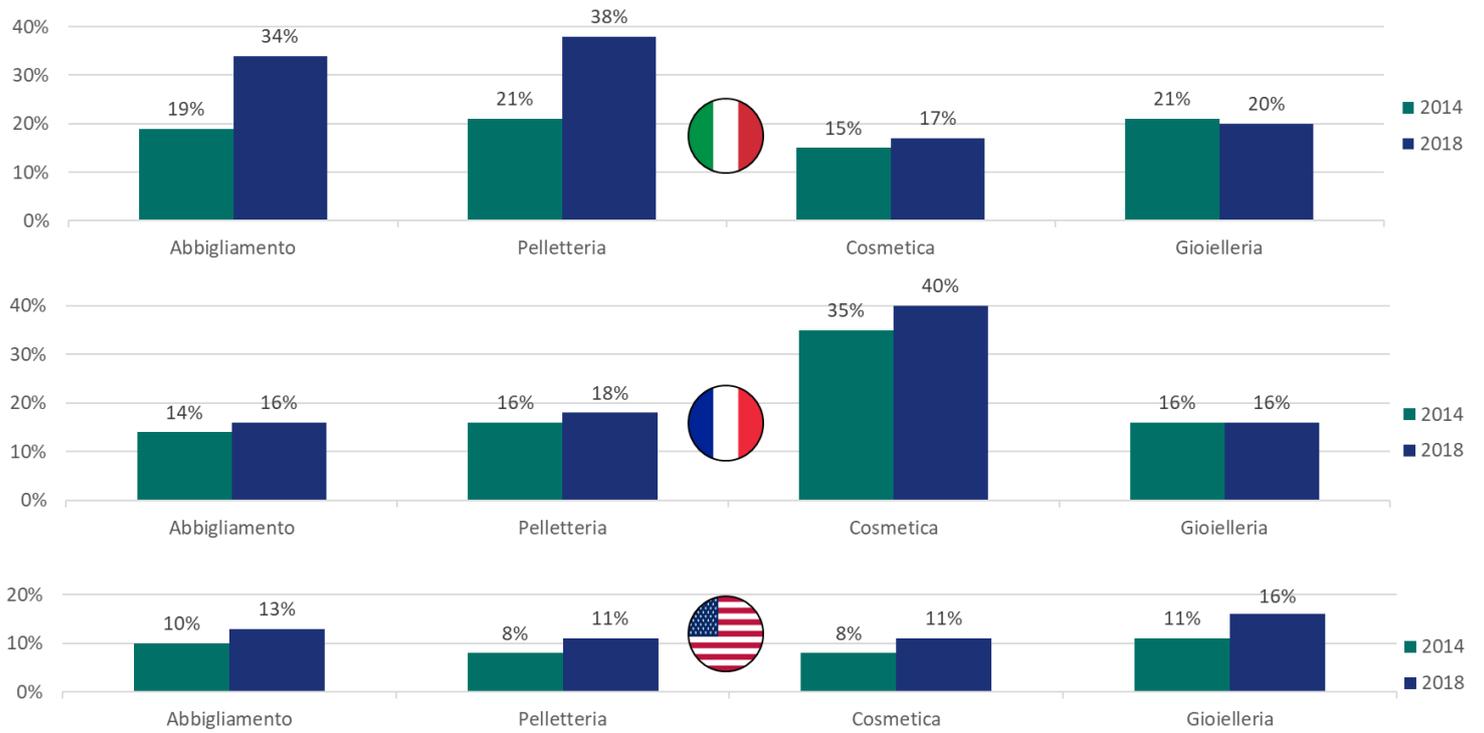
Nel settore del lusso, l'Italia detiene una posizione dominante che, come i dati di una ricerca di Boston Consulting Group¹¹, sta crescendo prepotentemente. Nello specifico, si può notare come dal 2014 al 2018 l'Italia abbia distaccato la Francia nella "considerazione dei consumatori" e abbia creato un solco insuperabile con le altre potenze.

Sempre secondo lo stesso studio, i due settori che trainano il settore del lusso italiano sono, rispettivamente, abbigliamento e pelletteria e, come mostrato dalla

fig.2, sono proprio i settori che hanno fatto registrare le crescite più importanti negli ultimi anni.

¹¹ BCG, Altgamma (2019). *True-Luxury Global Consumer Insight*, Milano

Fig. 2 - Quale Paese di produzione consideri il migliore per i marchi di lusso?



L'abilità degli imprenditori e dei manager dovrà essere quella di sfruttare ancor di più il marchio "Made in Italy", al fine di ampliare gli orizzonti dell'industria italiana verso settori nuovi ed innovativi.

Conclusione

Gli studi sulla creatività realizzati, tra gli altri, dall'Università Bocconi, mostrano che il «Capitale creativo» si sviluppa in un determinato territorio non solo quando si registrano le condizioni indicate dal sociologo americano Richard Florida, padre degli studi sulla «classe creativa» e inventore del modello 3T (Talento, Tecnologia e Tolleranza), ma anche quando si manifestano valori elevati d'innovazione simbolica legati a settori artistico culturali, che i ricercatori dell'Università meneghina hanno sintetizzato nel modello delle 2S (Spettacolo e Simbolico).

L'intensità culturale di un certo territorio ricopre, infatti, un ruolo fondamentale nelle dinamiche competitive, almeno quanto quella che sottende ai processi di sviluppo delle industrie high tech. Pertanto, il grado di competitività dell'Italia dipenderà sempre più dalla sua capacità di costruire un ambiente e un clima in grado di trattenere, attrarre e concentrare talenti creativi dotati di abilità e competenze tali da generare idee e produzioni a elevata intensità di conoscenza.

Una produzione unica e di qualità alimenta anche il capitale reputazionale e l'identità competitiva italiana. I prodotti con un forte legame territoriale assolvono alla funzione di ambasciatori di una certa località, sia presso i suoi target esterni (investitori, ecc.) sia verso i target interni (operatori economici, operatori istituzionali).

Case study: Valadier

Il marchio Valadier nasce dallo studio e dalla conoscenza di ambiti disciplinari eterogenei, quali l'architettura e il design, la pittura e la scultura, l'artigianato e le arti decorative, dai quali seleziona e realizza progetti volti al mondo della gioielleria. Un nome che rende omaggio a Luigi Valadier, grande maestro orafo romano, e al figlio Giuseppe, architetto, che raggiunsero vette altissime nei rispettivi ambiti.

Radici che dal 1700 portano ad oggi, con chiari riferimenti alla cultura e al bello, dove s'incontrano l'architettura, il design, la pittura, la scultura e l'artigianato e in cui le arti e le tecniche si fondono per dare vita a una produzione d'avanguardia, ispirata dai principi innovativi del design contemporaneo. Questo legame alla tradizione si unisce alla spinta innovativa grazie all'impiego di artigiani selezionati tra orafi, argentieri, incisori, cesellatori, incastonatori, che usano tecniche avanzate e materiali alternativi per soddisfare tutte le esigenze dettate dal design.

Valadier si avvale di un approccio interdisciplinare con la collaborazione di un gruppo di progettisti scelti per la qualità e per la multidisciplinarietà del loro lavoro; sollecita il mondo attuale degli oggetti preziosi chiamando in causa l'innovazione e il disegno, realizzando qualcosa che va oltre l'immagine comune e statica del "gioiello da indossare". Cura il rapporto tra gioiello e scultura, gioiello e corpo, gioiello e moda, ma, soprattutto, gioiello e memoria: ogni creazione dunque è un modo di sentire l'arte e di goderne appieno.