

Il Sole

24 ORE

www.ilsole24ore.com

QUOTIDIANO POLITICO ECONOMICO FINANZIARIO ♦ FONDATO NEL 1865

Mercoledì
10 Febbraio 2010

Qualità. È necessario rendere consapevole il consumatore del valore del manufatto

La tutela del made in Italy deve essere intransigente

di **Andrea Calistri**

Il tema del Made in Italy - che sull'onda della crisi e della concorrenza delle economie emergenti da mesi infiamma il dibattito sul futuro delle nostre imprese - è basato su un fondamentale equivoco: cosa può dirsi realmente "fabbricato in Italia"? Si può considerare italiano il prodotto realizzato all'estero da aziende italiane? O quello realizzato in Italia da aziende straniere, per esempio cinesi? O quello fatto nel nostro paese, ma con materiali e qualità finale inferiori agli standard tradizionali impliciti in qualcosa di marchiato Made in Italy? E ancora: si può definire tale ciò che nasce senza il rispetto delle basilari norme di tutela dei lavoratori?

Dipendono anche da queste risposte la natura e il contenuto dei provvedimenti che si invocano a difesa delle nostre produzioni, sia le strategie da mettere in atto per il sostegno del prodotto nazionale sul mercato globale. Secondo noi del consorzio Centopercento italiano non ci sono dubbi: il marchio Made in Italy deve rappresentare unicamente prodotti realizzati in Italia, da imprese italiane, con tecniche, gusto, design, know-how italiani e nel rispetto delle norme che nel nostro paese tutelano la dignità e la qualità del lavoro di chi produce.

Centopercento italiano è l'associazione nazionale con base a Scandicci (Fi) fondata nel 1997 che raccoglie oltre 70 imprese artigiane e industriali di ogni parte d'Italia e di tutti i settori produttivi. Siamo stati i primi e siamo gli unici a fare della difesa del Made in Italy un imperativo quotidiano, sia pratico che etico: il nostro è l'unico marchio che certifica, a monte del prodotto, una filiera produttiva al 100% nazionale. Non

esiterei a indicare i soci del consorzio come gli ultimi difensori del Made in Italy. Per questo la strategia del consorzio è quella del "Made in Italy a tolleranza zero": nessun compromesso, nessuna ambiguità.

Eccoli i nostri cinque pilastri per la difesa a oltranza del "Made in Italy" più qualificato:

- Lotta alla contraffazione, per arginare la concorrenza illegale e lanciare ai contraffattori un messaggio preciso: esistono delle leggi che vengono fatte rispettare, senza eccezioni né adattamenti.

- Tracciabilità del prodotto, per ricostruire a ritroso tutta la sua "storia" attraverso le tappe della filiera produttiva. Solo la capillarità dà reale efficacia ai controlli e alla lotta alla contraffazione.

- Esaltazione della "cultura" legata al prodotto. Diffondere presso il consumatore la consapevolezza del valore intrinseco del prodotto che acquista, dato non solo dalla sua utilità diretta e dal marchio, ma dalla storia, la capacità, la tradizione di chi lo realizza e che ne giustifica, attraverso la qualità, il costo.

- Convergenza delle azioni di tutela. Per ottimizzarne efficacia e durata, occorre che le azioni di difesa e valorizzazione del Made in Italy siano coordinate e convergenti, facciano parte cioè di una medesima strategia.

- Ripomodulazione del distretto industriale. Occorre progettare una nuova ingegneria di rete produttiva, un nuovo sistema di interrelazioni tra imprese che riesca a massimizzare il sapere diffuso sul territorio e metterlo a sistema tra le imprese, generando un ciclo virtuoso di miglioramento e aumentando così la capacità della rete stessa di stare sui mercati mondiali.

Presidente del consorzio Centopercento italiano

SETTIMANALE PER EMILIA-ROMAGNA, TOSCANA, MARCHE E UMBRIA

www.ilsole24ore.com

CENTRO NORD

Il Sole
24 ORE