

Data Stamp **MADE IN ITALY DAY**

All'estero una persona su due acquista prodotti «Italian sounding»

Il made in Italy si conferma uno dei brand più forti e riconosciuti al mondo, ma aziende e istituzioni devono investire di più sul racconto e la tutela dei suoi valori sui mercati esteri. Uno studio commissionato a TP Infinity da Made in Italy Community rileva infatti che l'86% degli italiani acquista e predilige i prodotti nazionali, ma che il 42% dei consumatori all'estero ammette di aver acquistato almeno una volta un bene «falsamente italiano» e il 28% di questi dichiara addirittura di averlo preferito all'originale. «Spetta a noi migliorare e promuovere il racconto del made in Italy, per aumentare la conoscenza dei prodotti italiani e della qualità che li distingue dalle imitazioni», spiega Roberto Santori, fondatore di Made in Italy Community, società che promuove il dialogo tra mondo imprenditoriale e Sistema Paese attraverso contenuti editoriali, attività di networking ed eventi in Italia e all'estero. Tra questi, il Made in Italy Day in programma oggi a Roma all'Auditorium della tecnica di Confindustria, in vista della giornata nazionale del made in Italy promossa dal Mimit (che sarà il 15 aprile). All'evento di oggi parteciperanno, tra gli altri, il presidente di Unindustria Giuseppe Biazzo, il vicepresidente di Confindustria Angelo Camilli, il presidente di 4.Manager Stefano Cuzzilla, oltre a rappresentanti delle istituzioni e di aziende pubbliche e private. Sarà un'occasione per confrontarsi sulle potenzialità e le criticità della nostra manifattura e sulle azioni da intraprendere per la sua difesa e la sua valorizzazione, a partire proprio dai dati della ricerca, che sarà presentata durante i lavori e che quest'anno si focalizza sulla percezione dell'identità distintiva delle produzioni italiane nei mercati chiave. «Il dato più rilevante che emerge dallo studio è che il made in Italy non rischia di perdere attrattività, ma di perdere riconoscibilità – osserva Santori –. Quando quasi un consumatore su due all'estero acquista inconsapevolmente un falso prodotto italiano, significa che il valore c'è, ma non è abbastanza chiaro né protetto». È anche su questo che lavora Made in Italy Community, attraverso una serie di eventi sia in Italia, sia all'estero, finalizzati a costruire una narrativa condivisa e rafforzare la percezione autentica dei prodotti italiani nel mondo. «Dobbiamo impegnarci tutti, istituzioni e imprese, in una campagna costante a difesa dell'italianità, coinvolgendo anche gli italiani all'estero, che in alcuni mercati strategici, penso all'area del Mercosur, sono milioni di persone, potenziali consumatori e ambasciatori del made in

Italy», aggiunge Santori. Non una difesa arroccata sul passato ma, anzi, che fa leva sul contenuto di innovazione e ricerca tipico del made in Italy, che fonda la sua competitività proprio sulla capacità di integrare le tecnologie con la tradizione – compresa l'intelligenza artificiale che, secondo il 66% degli italiani e il 72% degli stranieri intervistati, si può integrare positivamente con l'artigianalità. A questo scopo, servono competenze adeguate: quelle ritenute più importanti sono, secondo lo studio, creatività e nuove idee, seguite da precisione e qualità del lavoro e capacità di adattarsi al cambiamento. Oggi alle aziende del made in Italy mancano proprio l'adattabilità e l'esigenza di rafforzare creatività e tecnologie avanzate. Occorre investire sui giovani, che sono ancora attratti dall'opportunità di lavorare per i brand italiani (il 79%), ma che chiedono una modernizzazione delle aziende, in particolare stipendi più competitivi, meritocrazia e percorsi di crescita.

—Gi.M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA
IMAGOECONOMICA



Integrazione. Artigianalità e innovazione nel made in Italy

