

L'INDAGINE. Il laboratorio Cmr del sociologo Marini analizza il sentire della popolazione rispetto a un brand ricercato da tutto il mondo: più sensibili le donne e i giovani

“Made in Italy”, non siamo al passo coi tempi

Riconosciamo in questo “marchio” valori come la creatività e l'estetica, ma tendiamo a ignorare dimensioni essenziali per il mercato di oggi come sono la tecnologia e anche l'innovazione

C'è dissonanza tra la realtà e la percezione: è la nostra identità ancora da completare

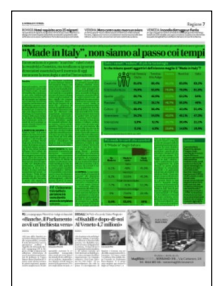
DANIELE MARINI
DIRETTORE SCIENTIFICO CMR
Piero Erle

Siamo più made in...certi che non sostenitori a tutto tondo del “Made in Italy”, che pure è il marchio che «rappresenta una cifra fondamentale per la nostra economia». Perché ad esempio ne cogliamo tutto il valore per la creatività e l'estetica, ma facciamo molta difficoltà a mettere a fuoco altri ingredienti che sono fondamentali per il mercato di oggi come l'innovazione e la tecnologia. È il sorprendente risultato della nuova indagine divulgata dal laboratorio Cmr-Community media research di cui il sociologo vicentino Daniele Marini è direttore scientifico.

IL SEGRETO DEL SUCCESSO. Il “Made in Italy” «è il nostro biglietto da visita che fa riconoscere e apprezzare i prodotti italiani e del Nordest nel mondo», sottolinea Marini. Negli anni '60 del boom economico fu il cinema a lanciare il brand italiano: qualità e stile di vita, alcuni prodotti dell'epoca. Ma è adesso che gli studi economici «hanno dato maggiore (e corretta) enfasi al valore dei settori che più di altri contrassegnano il Made in Italy. Sono le imprese delle “4A”: abbigliamento, arredamento, automotive e alimentare, di cui è ricco il Nordest. Su circa 5 mila beni commerciati nel mondo - rivela Marini - l'Italia detiene la leadership su circa mille, seconda sola alla Germania. È grazie alla capacità di esportare queste produzioni

che l'economia nordestina ha potuto limitare i danni di una recessione lunga e non ancora del tutto conclusa, a causa di una domanda interna che stenta a riprendersi». I ceti medi che si espandono nei paesi del nuovo sviluppo cercano prodotti italiani e di fatto «quello che comunemente definiamo Made in Italy ha già riassunto in sé i fattori che - all'interno dei processi di globalizzazione - sono oggi le dimensioni trainanti per affermarsi nella competizione internazionale: produzioni tailor made, a misura del cliente, personalizzate; flessibilità; qualità dei materiali utilizzati; design, estetica, cultura; professionalità». Non per niente c'è il fenomeno dell'*italian sounding*, cioè i prodotti italiani copiati dai contraffattori esteri. E non è un caso che il governo Renzi nel 2015 abbia avviato un piano per la promozione straordinaria del Made in Italy e l'attrazione degli investimenti in Italia.

I TRATTI DISTINTIVI. Per farsi riconoscere è necessaria una dimensione immateriale, evocativa: saper comunicare un'identità, dei valori, uno stile. La ricerca di Marini ha sondato «in che misura i tratti tipici del Made in Italy siano avvertiti dalla popolazione, quali e quanto contribuiscono a definirlo». Nell'elenco di possibilità (vedi grafico sopra) ci sono due dimensioni «che su tutte polarizzano, nell'immaginario collettivo, il nostro “Made in”»: la “creatività” (83,9%) e la “estetica, bellezza” (79,9%)». Insomma, inventiva, capacità di individuare soluzioni nuove, abilità di districarsi «costituiscono i tratti principali non solo per il mondo della produzione» ma anche tra la gente. E poi gusto, attenzione al bello, aspetti esteriori sono «gli ingredienti che sono cresciuti nella nostra attenzione nei



decenni recenti (anche se non ancora totalmente diffusi) e si manifestano non solo negli stili di vita, ma pure nella gestione delle città». Curiosamente restano meno votati la "qualità" (63% in Veneto) e la "passione" (48,7% dei veneti): la prima evoca ancora estetica e bellezza «evidenziando come nel nostro paese vi sia un'attenzione alla qualità della vita che non ha molti eguali altrove», la seconda «rinviava alle nostre tradizioni, alla cura e alla passione nel lavoro». restano invece ben sotto altri concetti che sembrerebbero legati indissolubilmente al Made in Italy come la "cultura" (41% in Veneto) e "vivere bene" (40,5% tra i veneti). «Per un verso spiega Marini - possiamo identificare una valutazione di insufficiente attenzione al patrimonio di conoscenze. Per altro verso è probabile vi



sia una ricaduta del clima di difficoltà economica e di incertezza che pervade il nostro paese da tempo».

LA SORPRESA. A sorprendere ancora di più è la scarsità di "consensi" alle dimensioni dell'"innovazione" (20,7% in Veneto) e la "tecnologia", che è al 14,6% a Nordest ma al 20,8% tra i veneti. «Non sono riconosciuti all'interno del perimetro del Made in Italy e, per riverbero, anche del nostro territorio dal punto di vista produttivo». Come sempre, Marini traccia quindi un identikit di diversi "gruppi" che si creano tra i nordestini rispetto al tema del Made in Italy. Il gruppo prevalente (uno su due) sono i "Made In-certi" (50,9%): «Chi ritiene che solo una parte delle dimensioni proposte aiuti a prefigurare dei tratti distintivi.

Fra questi annoveriamo in particolare i maschi, gli imprenditori e i dirigenti, i trentini e gli altoatesini». Il 2° gruppo «è dei sostenitori del "Made in Italy" (40,9%), i quali vi attribuiscono la parte maggioritaria fra quelli elencati. In questo gruppo prevalgono la componente femminile e le generazioni più giovani, gli studenti e chi risiede in Friuli». È poi marginale «la quota dei più critici, chi ritiene non esista un vero e proprio Made in Italy (8,2%)». Insomma, emerge «una sorta di dissonanza fra la realtà e la percezione, fra il "Made in Italy" fatto di prodotti che viaggiano sui mercati internazionali e il "Made in" che ci definisce: è il brand del nostro territorio, un biglietto da visita in chiaroscuro. È la nostra identità - conclude - ancora da completare nella sua costruzione». •

Solo i veneti "vedono" di più la tecnologia

In che misura questi aggettivi definiscono meglio il "Made in Italy"?

	Friuli Venezia Giulia	Trentino Alto Adige	Veneto	Nord Est	Italia
Creatività 	81,6%	86,4%	84,1%	83,9%	83,2%
Estetica/bellezza	76,9%	82,6%	79,3%	79,9%	81,5%
Qualità 	66,7%	40,9%	63,0%	62,2%	64%
Passione	51,3%	26,1%	48,7%	50,6%	46%
Cultura	68,4%	36,4%	41,0%	42,4%	51,4%
Vivere bene	34,2%	54,5%	40,5%	40,1%	47,3%
Innovazione	5,3%	9,1%	20,7%	20,4%	21,1%
Tecnologia	5,1%	4,3%	20,8%	14,6%	19,9%

Fonte: Community Media Research, 2016 (n. casi: 1.997)

Più made in-certi che convinti

Il "Made in" degli italiani



IPSC/V

Fonte: Community Media Research, 2016 (n. casi: 1.997)



La ricerca

Community Media Research ha realizzato l'indagine a livello nazionale dal 22 marzo al 4 aprile 2016 su un campione rappresentativo della popolazione residente in Italia, con età superiore ai 18 anni. Gli aspetti metodologici e la rilevazione sono stati curati dalla società Quantitas. I rispondenti totali sono stati 1.997 (su 13.287 contatti). L'analisi dei dati è stata riproporzionata sulla base del genere, del territorio, delle classi d'età, della condizione professionale e del titolo di studio. Il margine di errore è pari a +/-2,2%. La rilevazione è avvenuta con una visual survey nei principali social network e con un campione casuale raggiungibile con i sistemi Cawi e Cati.