

"Made in" e "Made by", l'alleanza strategica tra italiani e italici

**Il tema è arcinoto, e siamo tutti d'accordo:
il made in Italy è uno degli asset più fenomenali**

Articolo di Stefano Clima

Milano, venerdì, 28 ottobre 2022



Il tema è arcinoto, e siamo tutti d'accordo: il made in Italy è uno degli asset più fenomenali, una delle leve strategiche indispensabili per sostenere l'Italia e la sua presenza economica nel mondo. Non solo l'enogastronomia, il fashion, il design, ma infinite altre aree economiche portano la firma degli italiani ovunque nel mondo: meccanica di precisione, energia, infrastrutture, aerospaziale, medicina, automobili, e poi arte, musica, pittura, storia e cultura in genere, e via così, senza fine... Non solo strettamente "Made in Italy" dunque, ma tutto ciò che promana dal nostro genio, dal Genio Italico, da secoli, si diffonde nel mondo e fa brillare l'Italia, di luce propria, o indiretta. O almeno dovrebbe...

I prodotti italiani, quelli fatti qui, sono naturalmente l'elemento più immediatamente identificabile della radice italiana. Ma è davvero tutto? Possiamo davvero dire che i prodotti Made in Italy costituiscano e contengano tutta l'italianità presente nel mondo?

Proviamo a spostare il tema su un altro piano, non strettamente commerciale, ma più identitario.

Di Italia si parla ben da prima del 1861, e, aldilà della presenza intermittente di dominazioni straniere, dai Longobardi ai Francesi, dagli Austriaci agli Spagnoli, non c'è dubbio che il nome Italia sia da secoli associato allo "stivale". Penisola Italica, Genio Italico, Made in Italy, costituiscono diverse facce di un fenomeno unico al mondo, per successo, diffusione e riconoscibilità.

Nei secoli, ma il fenomeno è tutt'altro che estinto, decine di milioni di italiani, cioè di nativi della penisola italiana, sono partiti, quasi sempre per ragioni di sopravvivenza, raggiungendo località vicine o lontanissime, dove, inserendosi lentamente, e con fatica, nelle realtà culturali di approdo, hanno via via contribuito all'amalgama sociale e culturale del luogo, spesso contribuendo significativamente alla crescita, all'evoluzione, allo sviluppo delle popolazioni alle quali si sono unite e con le quali si sono fuse.

Questa fusione non ha però impedito che il patrimonio culturale, di tradizioni e comportamenti italiani, fatto di usi, tradizioni, modelli relazionali e di comunicazione, resistesse anche all'estero, permeando la vita delle famiglie "nuove", contagiando però anche le autoctone, producendo una ibridazione, e una moltiplicazione, straordinarie del millenario patrimonio culturale italico, che è oggi presente, e visibile in innumerevoli località in tutto il pianeta, e riguarda questa immensa comunità inconsapevole, gli Italici.

Ma quanti sono? Quanti siamo? Di che numeri stiamo parlando?

Lo stupore divertito di **Piero Bassetti**, visionario guru della "glocalizzazione", quando in America gli chiesero "come si dice Pizza in italiano?", lo ha portato a riflettere su cosa si nascondesse dietro il candore di quella domanda, e ad avviare una profonda riflessione, compendiata in un libricino, "Svegliamoci Italici" (Ed. Marsilio) nel quale stima che gli Italici, cioè coloro che, con o senza discendenza italiana, hanno abbracciato i nostri valori, e si sono legati alla nostra cultura e alle nostre bellezze, espresse nelle sue moltissime articolazioni, siano oltre 250 milioni. Non, quindi, Italiani in senso stretto. Ma italici, perché uniti da un filo invisibile, ma tenace, che ne fa una comunità diffusa, immaginata, e gran parte inconsapevole.

Ora: se un italico nel mondo produce qualcosa che proviene dalle tradizioni storiche, culturali, familiari italiane, ebbene non produce, è chiaro, del Made in Italy. Allo stesso modo, una industria italiana che crea un impianto all'estero nel quale produce, come già fa in Italia, gli stessi oggetti ideati, nati e lanciati in Italia, non produce "made in Italy". Ma è giusto non riconoscere l'Italia in quei prodotti?

La pasta, il cioccolato, i biscotti di marchi italiani prodotti in America non è made in Italy.

La pasta, il cioccolato, i biscotti di marchi italiani prodotti in America non è made in Italy. Ma possono dirsi prodotti americani? Possiamo davvero dire che questi prodotti non sono, nella loro essenza, italiani? In effetti, no. Hanno tutte le caratteristiche di un prodotto italiano: è stato e creato da un italiano, solo che è prodotto all'estero. È un prodotto “fatto da italiani”! E' in contrasto con il Made in Italy? Io credo di no! Anch'esso è portatore di bellezza, gusto, raffinatezza, benessere, bel vivere italiano. Di quel delizioso e ovunque anelato “italian way of life”, a fianco dei prodotti “fatti in Italia”. Dei quali sono moltiplicatori di notorietà e diffusione. Le mozzarelle fatte in Italia non potranno mai soddisfare il mercato potenziale delle mozzarelle buone del pianeta. Ma a fianco di quelle prodotte in Italia ed esportate, possono esserci quelle prodotte con le tecniche italiane ovunque nel mondo. Possono essere diverse dalle originali? È possibile. Ma ciò non toglie che abbiano radici in Italia, che siano quindi italiane.

Molte case vinicole californiane hanno le loro radici nelle mani e nella sapienza contadina di italiani

Molte case vinicole californiane hanno le loro radici nelle mani e nella sapienza contadina di italiani sbarcati in America agli inizi del '900, che hanno insegnato ai locali come si coltiva l'uva e come si produce il vino. Un vino italico, a tutti gli effetti. Non italiano, non made in Italy, ma Italico. E questo dà valore al vino stesso, e dare risalto alla sua origine italiana aumenta notorietà e prestigio alla produzione italiana di vini, che continua a crescere e a conquistare spazi, diffusione e gradimento.

Il made in Italy resta unico, e va promosso e difeso come l'autentica eccellenza italiana nel mondo. Ma esso può essere sostenuto e aiutato dalla infinita produzione “fatta da italici”, che ne diventa una cassa di risonanza in grado di moltiplicare visibilità, attrattività e interesse verso tutto quello che è legato alla nostra amatissima ed ineguagliabile Italia.

Stefano Clima

DG di Schola Italica Srl – Impresa sociale

Co-Fondatore Associazione Svegliamoci Italici

AD di Mercurio Misura Srl