



L'immagine dell'Italia può distruggere il Made in Italy

di GIAMPAOLO FABRIS

I dati diffusi in questi giorni sulle eccellenti prestazioni dell'export italiano rischiano di generare pericolosi fraintendimenti. Perché è certamente un successo del made in Italy ma in un contesto ben delimitato. Un'affermazione cioè di aziende italiane, di beni prodotti in Italia - anche dell'ottimo lavoro svolto dal ministro del Commercio Estero Bonino - ma senza alcun effetto traino dovuto alla buona immagine del Paese. Quando si parla di "made in" ci si riferisce, in genere, anche ad una sorta di alone, di riverbero positivo indotto dall'immagine di un Paese su tutto ciò che proviene da questo. Una polvere di stelle che può renderne più scintillante e seduttiva la produzione. Non è quello che è accaduto negli ultimi anni. Anzi potremmo affermare - è una provocazione ma non è lontana dal vero - che le eccellenti performance nelle esportazioni siano avvenute nonostante l'immagine del Paese. Siano cioè da imputarsi al coraggio imprenditoriale, alle profonde modifiche strutturali e organizzative che il mondo delle imprese ha messo in atto in questi ultimi anni, alla presa d'atto che i tradizionali meccanismi concorrenziali - prezzi bassi, continue svalutazioni - non erano più praticabili ed occorreva inventarne dei nuovi. Tra l'altro un'affermazione trainata dal settore meccanico: ad ulteriore testimonianza della miopia di chi vorrebbe la vocazione delle esportazioni italiane soltanto sostenuta e delegata alle tre effe (food, fashion, forniture).

Non si tratta soltanto di dare a Cesare quel che è di Cesare ma soprattutto sottolineare la preoccupazione per il crescente degrado dell'immagine dell'Italia. Che non è soltanto il risultato delle continue emergenze che ci screditano ma anche di una cattiva o nessuna gestione dell'immagine del Paese. Quando Quadrio Curzio e Fortis recriminano, su Il Sole, che la continua enfaticizzazione del declino economico dell'Italia, su cui tanto insistono i media stranieri, è dovuta a pregiudizi che non trovano riscontro nella realtà hanno probabilmente ragione. Ma è un motivo in più per farsi carico dell'immagine, che è appunto un sedimentato di stereotipi, del Paese. Da non registrare soltanto ma su cui attivamente intervenire.

Abbiamo più volte sostenuto, anche su queste colonne, l'opportunità di gestire l'immagine del Paese come una marca. La

marca Italia appunto. Non per assecondare il diffuso orientamento a brandizzare tutto ma per gestire l'identità del Paese con la stessa determinazione, professionalità, intelligenza strategica abitualmente dedicata, dall'impresa, alla marca. Ormai a livello internazionale esiste un'area strategica - le "destination brand" - che si è specializzata nello studio e nella promozione dell'immagine dei singoli Paesi. Alcuni dei quali sono divenuti delle *case history* che si sono imposte all'attenzione mondiale: dalla Gran Bretagna alla Spagna, da Singapore alla Nuova Zelanda. Promuovere l'immagine non vuol dire soltanto creare le premesse per accentuare la desiderabilità dei prodotti italiani ma anche far sì che si venga a vivere e a studiare in Italia, ad impararne la lingua, a investire nel Paese. Anche, naturalmente, venirvi come turisti: la competitività del nostro Paese su questo fronte è in caduta libera e sta slittando dal terzo posto nella gerarchia delle destinazioni turistiche al settimo. Gestire l'immagine del Paese non vuol dire soltanto qualche azzeccata campagna pubblicitaria (il che comunque non guasterebbe) ma un coordinamento dell'attività - eventi, fiere, comunicazione - che viene svolta: a cominciare dai grandi Enti più direttamente coinvolti per operare all'estero come Ice e Enit. Sino alla miriade di risorse in comunicazione davvero sperperate dalle Regioni - che almeno per il turismo godono di una colpevole, velleitaria e anacronistica autonomia - senza che si crei un minimo di sinergia. Una cabina di regia che abbia soprattutto un comune spartito a cui ispirarsi.

Credo di non fare dell'irresponsabile allarmismo dicendo che, parafrasando Celentano, l'immagine del Paese non è per niente buona. Tra l'altro a che contenuti ha dato luogo la delega che il vice premier Rutelli aveva ottenuto proprio in questo ambito?

*Tra le tante emergenze
del Paese, anche
la cronica incapacità
di attuare politiche di
promozione efficaci e
senza sprechi di risorse*

