

INTRODUZIONE

Ancora un libro sul made in Italy, si dirà!

È vero, ce ne sono tanti. Perché, quindi, sentire il bisogno di scriverne un altro? Sono stati scritti fiumi di parole: monografie, articoli, rubriche, dati, report, oltre a tante ricerche. Il fatto è che, a nostro avviso, di made in Italy si parla sempre, più o meno, allo stesso modo. Generalmente, prevalgono due tendenze: quella economica, basata sui grandi numeri dell'*export*, delle strategie di mercato per le piccole e medie imprese italiane; e poi quella del marketing, del made in Italy come *brand* e delle sue caratteristiche che lo hanno reso celebre nel mondo.

E questo, infatti, non è un libro sul made in Italy ma, non senza un pizzico di provocazione, sul *Post-made in Italy*.

Ci siamo accorti che non esiste un testo sul made in Italy descritto da un punto di vista prevalentemente sociologico, rimasto generalmente ai margini, poco preso in considerazione, al massimo di sfuggita se l'analisi si apre al tema della globalizzazione.

Non solo, abbiamo pensato che assumere questo sguardo potesse essere utile per non intrappolare il made in Italy negli ambiti sopracitati: politico-economico e di marketing strategico. Consapevoli che ci muoviamo in un campo, per dirla alla Bourdieu, minato, dove si muovono interessi e sono tanti gli attori sociali coinvolti, abbiamo avvertito la necessità di allargare lo sguardo, analizzando il made in Italy come fenomeno culturale. L'idea di un'etichetta da apporre sopra un prodotto non ci basta né tantomeno ci soddisfa. Abbiamo sentito la necessità di prendere le distanze dagli studi più diffusi sul tema, che, in parte, abbiamo riportato e descritto, riconoscendo, tuttavia, che alcuni cambiamenti sono in atto. Abbiamo tentato di far incontrare processi globali e casi concreti in una narrazione intrecciata. La cultura materiale, potrà sembrare anche banale affermarlo, ci racconta tantissimo dei processi culturali locali e globali che l'attraversano. Come sostiene il sociologo Secondulfo, si tratta

della: “concretizzazione della nostra cultura, come di quella di ogni società, costruendola, usandola, guardandola, noi ci ricollegiamo continuamente con i significati più forti e profondi della nostra società, in un processo riflessivo tipico della cultura ma affidato alle cose”.¹ Un prodotto, se osservato con attenzione nella sua tracciabilità, comunicazione, marchio, mobilità ci racconta molto di più delle sue qualità intrinseche perché, sostiene ancora Secondulfo: “il movimento sociale degli uomini assume la forma di un movimento di cose”,² proprio perché esso rivela, attraverso lo scambio, i rapporti sociali vigenti nonché la valenza simbolica e comunicativa dei beni stessi.

Il made in Italy, proprio per la sua forza simbolica, è per noi importante perché capace di attivare e costruire un immaginario intorno. È una sua caratteristica, è la sua forza. Tuttavia, entrere-mo anche in altri ambiti, discuteremo di sociologia dei luoghi e il made in Italy sarà il nostro ariete.

Il nostro scopo è raccontare ciò che sta nascosto, tra le righe, dei prodotti che identifichiamo made in Italy perché, forse, le cose non stanno come sembrano. È veramente tutto chiaro? Si tratta “semplicemente” di tutto quello fatto in Italia? Tutto è distintamente classificato e classificabile? Oppure ci sono degli interstizi, zone in ombra che fanno sorgere problemi di identificazione? E se poi questi interstizi non sono un’eccezione ma sempre più una normalità? Ha ragione lo studioso di marketing Philip Kotler quando racconta l’ambiguità italiana: “Per il resto del mondo l’Italia è un vero e proprio enigma, perché è l’unico sistema Paese nel quale si riesce a generare valore nonostante la situazione di assoluto caos”.³

Una riflessione sul made in Italy è una riflessione sui cambiamenti culturali in atto, sui processi di costruzione identitaria sia collettiva che individuale. Quando tutto sta diventando *post*,

1. Secondulfo D. (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Franco Angeli, Milano, p.10.

2. Ibid., p.14.

3. La citazione è riportata da Pratesi C.A (2010), “Le otto caratteristiche degli italiani. In che modo spiegare agli stranieri come siamo fatti, per iniziare nel modo giusto un business insieme”, in *HarvardBusinessReview*, Marzo 2010, pp. 114-117.

forse, ci viene da pensar che esista anche un *Post-made in Italy*.

Le difficoltà incrociate nella stesura del testo, a differenza di quanto si potesse pensare inizialmente, sono state molte. Ci siamo resi conto che i tanti casi incontrati mostravano una direzione nuova, diffusa, generalizzata. Tuttavia, il tema è sensibile, come è giusto che sia, a chi ci lavora tutti i giorni e ci guadagna da vivere. Non è remota la possibilità che certi argomenti possano generare ambiguità, magari anche contrarietà. La nostra intenzione è mostrare che c'è qualcosa di nuovo che non vale la pena di farsi sfuggire. L'abitudine di un sistema cognitivo e di pensiero consolidati a un ordine sociale strutturato può far perdere di vista il cambiamento.

La nostra volontà non è quella di sposare una posizione, ma di discutere fenomenologicamente, per quanto possibile, un *trend* sempre più diffuso: quello dei prodotti ibridi, delle catene globali valoriali, delle nuove configurazioni tra territorio, comunicazione del prodotto e marca.

Siamo di fronte, volenti o nolenti, a un cambio di paradigma. L'eventualità di apparire come avanguardisti, portatori di nuove idee, che sostanzialmente hanno bisogno di tempo per attecchire e diffondersi, si attenua di fronte ad una realtà pregna di segnali di un cambiamento in atto. Non accorgersene è l'opzione peggiore.

Il fatto curioso è che, osservando i vari fenomeni, quanto detto e scritto da diversi sociologi contemporanei è sembrato naturalmente adattarsi a tutto quello che riguardava il *made in Italy*. Un binomio bizzarro potrebbe sembrare, e, invece, non è così.

Il tema, che ad un primo sguardo è sembrato mal conciliarsi con quelli di una sociologia della globalizzazione, contemporanea, postmoderna, interpretativa, narrativa si è invece mostrato un indicatore sensibile e straordinario delle tesi sostenute da gran parte della nuova sociologia.

È stato necessario fare un grosso lavoro di ricucitura: coniugare i molti casi esemplari con la letteratura sociologica. Da questo punto di vista il lavoro è nuovo, o almeno lo riteniamo tale. Di esempi ne abbiamo trovati tanti. Noi ci limitiamo ad alcuni di essi, quelli che mostrano come le cose stanno già da "un'altra parte". Ed è quell'altra parte che vorremmo provare ad esplorare: i

prodotti e la comunicazione di un made in Italy nuovo, evoluto, ridefinito in un mondo che cambia.

Non è necessario sforzarsi per interpretare pagine e pagine di articoli, basta dare un'occhiata ai prodotti che mettiamo nel carrello e a qualche pubblicità, per capire che il made in Italy sta diventando anche altro. Un'esperienza che emerge ancor più chiaramente quando siamo in viaggio, quando ci meravigliamo per un prodotto di cui non comprendiamo bene l'origine.

La natura di questo lavoro è, per quanto possibile, transdisciplinare. Più che mescolare ingredienti di discipline diverse, mostra che sono coinvolte insieme, che l'eccesso di specialismi e di autoreferenzialità del proprio campo di ricerca non permette una conoscenza sistematica e approfondita del fenomeno. Come direbbe Canclini (1998) si tratta di "percorsi obliqui", eterogenei, ibridi, transitori in cui si muovono varie forze. Difficili, quindi, da modellizzare, categorizzare ma certamente da osservare, monitorare e, se possibile, prevedere. È per questo che il libro risente, probabilmente, anche di un difetto di organicità e di un ordine rigoroso come potrebbe avvenire quando i campi di indagine sono chiari. Ripeteremo, quindi, alcuni concetti chiavi durante il testo. Stiamo esplorando, navigando a vista.

Il punto di partenza in questo tipo di ricerche è porsi, come studioso, in una situazione di *epoché* husserliana (1965), di sospensione del giudizio sulle cose, non tanto in funzione di uno scetticismo aprioristico, ma come viatico per permettere ai fenomeni di giungere alla coscienza eliminando pregiudizi e visioni preconette (come se li si considerasse per la prima volta). Si tratta di un invito ad essere al tempo stesso attenti e umili, senza far prevalere il meccanismo automatico stimolo-risposta. Essere orientati al rispetto piuttosto che al sospetto di come ci appaiono le cose. In altre parole, quelle forti di Husserl: "Io non attuo più alcuna esperienza del reale in un senso ingenuo e diretto",⁴ tanto che l'esperienza modifica, attraverso un nuovo atteggiamento, il "terreno" sul quale fino a quel momento si stava.

4. Husserl E. (1965), *Idee per una fenomenologia pura e per una filosofia fenomenologica*, E. Filippini (a cura di), Einaudi, Torino, p. 65.

In questi anni, molte cose ci hanno sorpreso, hanno modificato il nostro punto di vista, troppo coinvolto da certe posizioni normalmente diffuse e riconosciute sia in ambito mediatico che economico. È per questo che abbiamo voluto capire di più, con distacco sociologico (Elias 1988), senza che interessi economici pubblici e privati, potessero prevalere.

La vera ambizione è la seguente: costruire un paradigma in grado di dare senso a fenomeni diversi e apparentemente distanti. Vorremmo intravedere nuovi orizzonti e percorsi che sappiano delineare strategie appannaggio di *manager* che agiscono in contesti globali, con la consapevolezza che certi passaggi da un paradigma ad un altro possono essere osteggiati, non riconosciuti o, comunque, sottoposti a continue contro-argomentazioni. Tuttavia, di una cosa siamo certi, stiamo provando ad aprire una breccia nella normale riflessione che si accosta al made in Italy, troppo spesso ancorata alla dimensione territoriale oppure alla contrapposizione vero/falso. Non mancano i casi di chi ha percorso nuove strade, come Bassetti (2015), Rullani (2007), Codeluppi (2011), Morace (2014). Noi tenteremo di aggiungere qualcos'altro a partire dal nostro bagaglio culturale, provando a rimettere ordine.

Sappiamo bene che siamo sempre nell'ambito dell'interpretazione sociologica, limite e forza al tempo stesso. Abbiamo tratto le nostre conclusioni attraverso indagini quantitative e qualitative. Tuttavia, quando gli indizi iniziano ad essere tanti non possiamo rimanere indifferenti.

Il made in Italy è un tema straordinariamente complesso. Un abisso nel quale cadere è facilissimo e il rischio di perdersi ancora di più. Non è possibile esaurire l'argomento, non basterebbe un'enciclopedia per riportare i tanti casi che tirano da una parte o dall'altra, che si sovrappongono, che spostano il punto di vista, che incarnano opinioni totalmente opposte. Quello che sosteniamo, senza ombra di dubbio, è che le cose stanno cambiando anche per il significato che normalmente attribuiamo al made in Italy.

Possiamo immaginare, quindi, un *Post-made in Italy*? O meglio, affiancarlo a quello più "chiaramente" riconoscibile e che tradizionalmente siamo portati a pensare? Abbiamo elementi per sostenere e argomentare una risposta positiva.

Toccheremo molti temi. Alcuni di questi, seppur distanti nelle pagine, restano intrecciati, continuano a toccarsi. Cercheremo di spiegare quale sia l'evoluzione dei significati del made in Italy che abbiamo colto nel corso del tempo e lo faremo portando casi *ad hoc*. Racconteremo il rapporto del made in Italy con altri indicatori: il territorio, l'immaginario, l'ibridazione. Proveremo ad addentrarci tra i mutamenti più importanti, pensandoli come una possibile risorsa.

Abbiamo pensato a tre paradigmi del made in Italy: 1.0, 2.0 e 3.0, che descriveremo. A dire la verità abbiamo aggiunto anche un quarto, il 4.0, che abbiamo solo accennato.

Il libro non è solo per gli addetti ai lavori, per sociologi e nemmeno solo per i professionisti che lavorano quotidianamente nell'ambito del made in Italy. Vuole provare a tracciare qualche sentiero nuovo dove, ognuno, sulla base della propria esperienza, ruolo, competenza, possa trarre vantaggio e magari qualche idea nuova.

Abbiamo diviso il testo in quattro temi e altrettanti capitoli. I temi sono i seguenti: una contestualizzazione attraverso alcune teorie sociologiche alla ricerca di idee e spunti per una ridefinizione dei significati del made in Italy. Il secondo capitolo è dedicato al tema dell'origine, in particolar modo al *Country of Origin*, alla relazione tra *brand*, prodotto e luogo di origine. Il terzo capitolo, invece, descrive, o almeno ci prova, i paradigmi del made in Italy attraverso una definizione delle loro caratteristiche, mostrandone i rispettivi diversi contesti socioculturali. L'ultimo capitolo integra temi diversi, in alcuni casi accennati in quelli precedenti, con l'intento di approfondire il cambiamento che stiamo intravedendo. Si riportano, pertanto, casi emblematici, argomenti, testi che riteniamo utili a capire qualcosa di più. Siamo consapevoli che ci inoltriamo in spazi e connessioni nuove, forse inusuali, ma crediamo che quando iniziano ad essere tanti emerge la necessità di una presa di coscienza.

Ma prima di addentrarci nel testo, lasciamo il lettore con una domanda in sospeso: avete mai mangiato carne di zebù? La risposta, che scopriremo più avanti, racconta proprio questa grande complessità.