

**ROBERTO DE DONNO**

## Il Made in Italy è più di un tesoro

**N**el corso degli ultimi mesi sono emersi alcuni fattori importanti che imprimono fiducia al sistema economico e produttivo nazionale, in particolare per quel che concerne l'internazionalizzazione dei mercati e l'opportunità di valorizzare al meglio la produzione "made in Italy". Sicuramente le politiche aziendali inclini all'investimento nella qualità, nella ricerca e nell'innovazione conquistano i mercati e rendono il processo d'internazionalizzazione più semplice e fattibile, sia sotto il profilo dell'organizzazione dell'azienda che nell'ambito delle strategie di marketing perseguite.

Il settore agroalimentare nazionale porta a casa un ottimo risultato a livello comunitario, poiché grazie all'entrata in vigore dal primo luglio scorso del nuovo Regolamento Europeo per la trasparenza e l'origine dell'olio di oliva, l'intera filiera produttiva dell'olivicoltura sarà certificata, poiché è d'obbligo l'inserimento dell'etichettatura con l'indicazione del luogo di provenienza (Stato membro dell'U.E.). Ciò se da un lato salvaguarda e tutela il prodotto, dall'altro rinvigorisce qualsiasi pratica e strumento di valorizzazione della produzione "made in Italy". È un risultato importante, che consentirà alla produzione olearia italiana di avvalersi di un "marchio" specifico da applicare ad ogni singola bottiglia di

olio di oliva vergine e extravergine, indicandone la località di origine. Avremmo così l'olio di oliva della Puglia, o nello specifico quello mugugno o salentino, oppure quello dell'Umbria delle colline umbre di Assisi e di Spello, o ancora quello della Liguria della Riviera di Levante o della Riviera dei Fiori. E se l'agroalimentare italiano può oggi utilizzare questo nuovo strumento sui mercati internazionali, sviluppando e ottimizzando al meglio l'intero sistema di valori e di significati che il brand "made in Italy" porta con sé, anche altri settori-chiave dell'economia italiana dimostrano segni di grande vitalità nel panorama mondiale. L'esempio più interessante è quello dell'industria italiana delle piastrelle di ceramica, che copre il 9% della produzione mondiale, con 26 mila addetti e i quasi 6 miliardi di euro di fatturato annuale.

Un comparto che ha subito meno l'effetto della crisi, grazie soprattutto alla continuità degli investimenti e all'export, in particolare nei paesi dell'Europa dell'Est. Le aziende operanti nella produzione delle piastrelle di ceramica sono circa 200 e oggi possono vantare, oltre alla leadership a livello mondiale nel settore, anche un marchio "made in Italy", ovvero una scritta tricolore che garantirà la provenienza e la qualità del prodotto. È un'esperienza che può assurgere a "modello" per gli altri settori produttivi italiani. Un comparto che investe nella qualità, nella ricerca e

nell'innovazione, intento a creare nuove produzioni che sperimentano nuove forme di design e nuove modalità di utilizzo, come le piastrelle modernissime con fibre ottiche, per illuminare piscine e fontane, o quelle abili a creare pareti ventilate all'insegna del risparmio energetico.

Un prodotto unico e esclusivo che troviamo nelle maggiori capitali del mondo, dagli Usa all'Australia, dall'Inghilterra all'Arabia Saudita, passando dalla nuova Metropolitana di Atene fino alle pareti del Rao Gazprom di Mosca. Un mercato vasto e esteso, che il "made in Italy" copre per il 35% a livello internazionale. Pertanto, il successo dell'industria italiana delle piastrelle di ceramica deve spingere gli altri settori a pianificare le proprie politiche aziendali in questa direzione e cogliere l'opportunità concessa dall'internazionalizzazione come l'elemento-chiave del proprio sviluppo imprenditoriale. Ecco, in tal senso, il marketing internazionale è lo strumento per penetrare e espandersi sui mercati esteri, ma esso può divenire tale solo se possiede il prodotto da promuovere e commercializzare. Un prodotto innovativo e di qualità che si contraddistingue col brand "made in Italy" è sicuramente una garanzia di successo. Qualsiasi altro tentativo è destinato a fallire. E di casi di insuccesso o di disfatta aziendale l'Italia ne conosce tanti, anzi anche troppi.