



PERCORSI DI INNOVAZIONE E SVILUPPO LOCALE

Il caso PMI umbre e Made in Italy

A cura di Donatella Padua
e Viviana Calzati

FrancoAngeli

TEMI DELLO SVILUPPO LOCALE

TEMI DELLO SVILUPPO LOCALE

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Temi per lo sviluppo locale

Direttore: Everardo Minardi (Università degli Studi di Teramo).

Comitato scientifico: Leonardo Altieri (Università di Bologna); Natale Ammaturo (Università di Salerno); Fabrizio Antolini (Università di Teramo); Alfredo Agustoni (Università di Chieti); Nico Bortoletto (Università di Teramo); Davide Carbonai (Università Federal do Rio Grande do Sul); Folco Cimagalli (Lumsa, Roma); Roberto Cipriani (Università di RomaTre); Emilio Cocco (Università di Teramo); Cleto Corposanto (Università di Catanzaro); Giovanni Delli Zotti (Università di Trieste); Rossella Di Federico (Università di Teramo); Maurizio Esposito (Università di Cassino); Maria Caterina Federici (Università di Perugia); Silvia Fornari (Università di Perugia); Chiara Francesconi (Università di Macerata); Mauro Giardiello (Università di RomaTre); Daniela Grignoli (Università del Molise); Kostantinaikos Pantelis (Università del Peloponneso); Giuseppe Losacco (Università di Bologna); Pierfranco Malizia (Lumsa, Roma); Antonio Mancini (Università del Molise); Mara Maretta (Università di Chieti); Stefano Martelli (Università di Bologna); Andrea Millefiorini (Seconda Università di Napoli); Anna Rosa Montani (Sapienza Università di Roma); Luca Mori (Università di Verona); Giuseppe Moro (Università di Bari); Donatella Padua (Università per Stranieri di Perugia); Mauro Palumbo (Università di Genova); Marcello Pedaci (Università di Teramo); Salvatore Rizza (Università di RomaTre); Rita Salvatore (Università di Teramo); Saša Božić (Università di Zara); Asterio Savelli (Università di Bologna); Alberto Tarozzi (Università del Molise); Inga Tomir Koludrovic (“Ivo Pilar” Institute, Split); Andrea Vargiu (Università di Sassari); Francesco Vespasiano (Università del Sannio); Angela Zocchi (Università di Teramo).

Comitato editoriale: Everardo Minardi (Università di Teramo); Nico Bortoletto (Università di Teramo); Emilio Cocco (Università di Teramo); Rossella Di Federico (Università di Teramo).

La collana *Temi per lo sviluppo locale* intende focalizzare i diversi aspetti dello sviluppo considerato nella sua caratterizzazione “locale”, in relazione ai territori e alle comunità a cui fa riferimento. Lo sviluppo locale si presenta, infatti, come un processo che non si limita solo alla dimensione economica, ma comprende anche aspetti culturali, storici, ambientali e specificamente sociologici. In questa prospettiva lo sviluppo locale viene affrontato secondo una prospettiva propria delle *Social Sciences*, in cui diversi approcci disciplinari non si esauriscono in sé, ma si connettono con la natura pluridimensionale di un processo essenzialmente di cambiamento sociale. Il carattere di questa collana si definisce perciò nella trasformazione continua a cui sono sottoposti i luoghi della vita sociale, al tempo stesso volta al riconoscimento dei valori dell’ambiente e del territorio, alla costruzione sociale delle comunità, nella sua dimensione generativa e attraverso i diversi linguaggi simbolici, culturali, etnici da cui è caratterizzata.

Le due parole chiave su cui si stanno incentrando le politiche locali di sviluppo sono *innovazione* e *creatività*. Si tratta di termini che evocano, anche sotto il profilo teorico, una pluralità di contenuti e di accezioni; anzi per certi aspetti il loro impiego all'interno di teorie economiche e sociali è decisamente recente e quasi anomalo, essendo ben lontane dall'indicare contenuti univoci e empiricamente sempre individuabili. In alcuni tali parole chiave vengono usate singolarmente, senza stabilire alcun nesso tra loro; in altri si evidenziano le condizioni di contestualità dei processi che darebbero origine a risultati caratterizzati dall'innovazione e dalla creatività; in altri ancora si intravede una sorta di evoluzione tra l'una e l'altra, essendo la creatività una fase in cui un insieme di fattori renderebbe possibile il salto da una dimensione orizzontale di un agire innovativo a una verticale in cui si genera spontaneamente un agire di tipo creativo.

La collana, *peer-reviewed*, vuole essere appunto un'occasione di dialogo e di comunicazione attraverso cui evidenziare questi processi di cambiamento del sociale che, al di là di ogni altra considerazione, spesso sorpassano ogni ipotesi, anzi ogni formulazione previsionale delle scienze sociali.

PERCORSI DI INNOVAZIONE E SVILUPPO LOCALE

Il caso PMI umbre e Made in Italy

A cura di Donatella Padua
e Viviana Calzati

FrancoAngeli

Pubblicazione realizzata con il sostegno della



Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione , di Giovanni Paciullo	pag.	7
1. Made in Italy e sviluppo del territorio: il caso Umbria , di Donatella Padua	»	11
Introduzione	»	11
1.1. Sviluppo del territorio umbro, Made in Italy e identità culturali: un'analisi sociologica	»	12
1.1.1. Valorizzazione del capitale sociale e qualità della vita	»	12
1.1.2. L'immaterialità come ritorno alla persona	»	13
1.1.3. Come può un prodotto del Made in Italy veicolare valori di un territorio?	»	14
1.2. Valore e competitività del Made in Italy	»	16
1.3. Made in Italy e turismo	»	19
1.4. Made in Italy ed e-commerce	»	21
1.5. L'e-commerce in Umbria	»	24
Bibliografia	»	26
2. Le produzioni di qualità: definizione e tutela , di Laura Coppini	»	29
2.1. Le ragioni fondanti di un'efficace tutela del Made in Italy	»	29
2.2. I diversi ambiti di tutela	»	31
2.3. Contraffazione di DOP e IGP	»	37
2.4. Tutela del consumatore nel settore agroalimentare	»	38
2.5. Vantaggi e rischi del commercio elettronico	»	44
Bibliografia	»	47
3. Made in Italy qualità e territorio: un'indagine sulle imprese umbre , di Viviana Calzati	»	51
3.1. Made in Italy, territorio, ruralità e turismo	»	51

3.2. Nuovi stili di consumo e domanda di tipicità	pag.	58
3.3. Il contesto territoriale dell'indagine	»	61
3.4. Le produzioni di qualità in Umbria	»	66
3.5. Le reti locali nella valorizzazione delle produzioni di qualità in Umbria	»	72
3.6. Made in Italy, qualità e territorio: un'indagine sulle imprese umbre	»	75
3.6.1. Obiettivi e metodologia	»	75
3.6.2. I risultati dei questionari	»	77
3.6.3. I risultati delle interviste	»	87
Bibliografia	»	95
4. Indagine sul grado di adozione e utilizzo delle tecnologie internet, di Donatella Padua	»	101
Introduzione	»	101
4.1. Metodologia di ricerca	»	102
4.2. Risultati	»	104
4.3. Il grado di utilizzo di ciascuna tecnologia. Uno sguardo sui settori	»	106
4.4. Panoramica di sintesi: punti di forza e aree di miglioramento	»	115
4.4.1. Analisi dei punti di forza e di debolezza del settore	»	115
Bibliografia	»	116
5. Analisi geospaziale su variabili produttivo-turistiche, di Andrea Spasiano, Francisco Febronio Peña, Fernando Nardi	»	117
Introduzione	»	117
5.1. Mappatura delle PMI del Made in Italy	»	120
5.2. Analisi geospaziali dei distretti PMI del Made in Italy	»	124
5.3. Analisi turismo e sviluppo	»	126
5.4. Indicazioni per una metodologia di analisi geospaziale	»	131
Bibliografia	»	132
6. Politiche di intervento per lo sviluppo locale fondato su Made in Italy e digitale, di Donatella Padua	»	135
Bibliografia	»	138
Gli autori	»	141

Introduzione

di Giovanni Paciullo

Questo studio illustra gli esiti di un progetto di ricerca, finanziato dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Perugia e realizzato da un *team* di ricercatori dell'Università per Stranieri di Perugia, sul tema dello sviluppo locale legato ai processi di innovazione connessi al Made in Italy. L'obiettivo del progetto è la definizione degli elementi per la formulazione di politiche di intervento in grado di favorire l'attivazione di nuove dinamiche di sviluppo locale orientate alla qualità dei prodotti, con particolare riferimento alle integrazioni con il settore turistico-culturale. La cornice analitica relativa allo sviluppo locale si incentra sulla natura collettiva dei prodotti del Made in Italy e sulla loro capacità di valorizzare l'identità e la qualità del contesto regionale. Il tema dell'innovazione, invece, si focalizza sui processi di digitalizzazione delle PMI umbre e sulle potenzialità offerte dalle piattaforme di e-commerce. A tal fine, particolare attenzione viene posta all'analisi delle possibilità offerte dal digitale nello sviluppo delle PMI in termini di superamento delle logiche localistiche spazio-territoriali verso un orientamento di mercato internazionale. Questo processo di *digital transformation* richiama l'introduzione nella piccola-media dimensione imprenditoriale di una nuova cultura ed originali competenze che possano coniugare il Made in Italy quale simbolo dei valori e delle capacità tipiche italiane con i significati culturali del territorio, in una sintesi che valorizzi, nel contempo, la storia, la cultura e l'identità dell'Italia nel mondo. Per *digital transformation* si intende quel processo integrato di cambiamento atto ad adeguare l'impresa all'evoluzione socio-economica e tecnologica in atto nell'ambiente in cui essa opera, attivata dall'innovazione nel campo del digitale. Il dato rilevante risiede nel fatto che non si tratta solo di cambiamenti tecnologici, bensì anche di cambiamenti organizzativi, manageriali, sociali e culturali. Su questa linea, la necessità di introdurre innovazione tecnologica quale lo *smart manufacturing*, lo IOT all'interno dei processi delle PMI, l'e-commerce, che rappresenta lo strumento principe per le strategie

di internazionalizzazione, l'*open innovation*, ossia, l'apertura a processi di co-partecipazione e co-creazione, costituiscono, oggi, elementi per aumentare la competitività del Made in Italy a livello globale¹.

Nel primo capitolo il contributo di *Donatella Padua*, a partire dalla nozione di relazione, in una prospettiva sociologica, presenta un'analisi quantitativa sull'e-commerce del Made in Italy, corredata di un focus sulla regione Umbria. Nell'analisi, Made in Italy e identità culturali vengono studiate nella prospettiva dello sviluppo del territorio, anche in relazione alla dimensione del turismo. La risultante è un'immagine del profilo socio-culturale della regione nei suoi presupposti di sviluppo di competitività imprenditoriale fondata sul Made in Italy.

Il contributo di *Laura Coppini*, nel secondo capitolo, evidenzia come la produzione Made in Italy in settori quali abbigliamento, arredamento, automazione meccanica, agroalimentare, ha progressivamente necessitato di definizioni e di tutele giuridiche puntuali. Particolare attenzione è dedicata alla normativa comunitaria, principalmente orientata alla valorizzazione del mercato unico, al principio di libera circolazione delle merci e alle dinamiche di contraffazione delle denominazioni d'origine e delle indicazioni geografiche.

Nel terzo capitolo, il contributo di *Viviana Calzati* analizza la relazione tra territorio rurale, qualità e turismo, evidenziando il ruolo dei prodotti tipici e delle reti nella valorizzazione del territorio. A seguire, vengono presentati i risultati dell'indagine su un campione di PMI di imprese umbre che operano in alcuni dei settori manifatturieri più rappresentativi del Made in Italy, quali l'agroalimentare, il tessile e l'artigianato. Il fine ultimo è di delineare un quadro conoscitivo delle caratteristiche principali delle aziende, con particolare riferimento al loro grado di digitalizzazione.

Un ulteriore contributo di *Donatella Padua*, nel quarto capitolo, presenta un'indagine realizzata tramite accesso alla rete internet e studio dei siti del campione di aziende oggetto della ricerca, individuati tramite i motori di ricerca. L'obiettivo, pertanto, è stato rivolto all'analisi e valutazione quantitativa e, successivamente, qualitativa, del grado di adozione e di utilizzo delle tecnologie internet da parte delle imprese umbre operanti nei settori del Made in Italy.

¹ Il Rapporto annuale "Digital Italy 2017: Il Digitale e la forza del nostro Paese, delle sue Imprese e dei suoi Territori" proposto da The Innovation Group, dimostra come il digitale sia un elemento di forte traino per il Made in Italy e come il suo ruolo nel definire e nel promuovere l'economia del Paese stia crescendo in maniera importante. Il Rapporto TIG conferma le leve di crescita del Made in Italy: smart manufacturing, e-commerce e open innovation. Accessibile all'url: <http://www.pmi.it/economia/mercati/news>, data di accesso: 15/03/2018.

Nel quinto capitolo, il contributo di *Andrea Spasiano, Francisco Febro-
nio Peña e Fernando Nardi*, propone i risultati preliminari di un'analisi
geospaziale condotta sulle variabili produttivo-turistiche umbre. Nello spe-
cifico, sono state prese in considerazione le produzioni enogastronomiche e
i siti di importanza storica, culturale, artistica e identitaria, come elementi
di attrazione turistica sul territorio. L'analisi è stata effettuata tramite il ri-
corso a dati geografici, elaborati all'interno di sistemi informativi geografi-
ci (GIS) e si conclude con la proposta di indicazioni per una metodologia di
analisi geospaziale.

Infine, nel capitolo conclusivo di *Donatella Padua* vengono riportate al-
cune *policies* specifiche, esito delle indicazioni dalla ricerca, relative allo
sviluppo dell'e-commerce delle PMI. Tali conclusioni evidenziano come un
investimento nel “digitale Made in Italy”, in Umbria, generi sviluppo fon-
dato sulla rivalutazione del patrimonio culturale ed identitario, legato al
luogo. Al “luogo” Umbria, infatti, sono collegati tre elementi: il territorio,
quale capitale simbolico a carattere storico-artistico e ambientale; le comu-
nità, come tessuto sociale; il capitale sociale, come ricchezza di reti e riva-
lutazione delle persone. Tali elementi, rappresentano le nuove risorse im-
materiali legate al *genius loci* umbro, su cui far leva per promuovere nuove
logiche di sviluppo, in uno scenario globale di logiche de-materializzanti
dell'economia.

Ringraziamenti

Un ringraziamento particolare è rivolto alla Fondazione Cassa di Risparmio di Perugia che con il suo sostegno ha reso possibile l'attività di ricerca e la pubblicazione del presente volume.

Riguardo al capitolo 3, si ringrazia l'Associazione Movimento Turismo del Vino Umbria e l'Associazione Strada dell'Olio extravergine di oliva Dop Umbria per la loro collaborazione e il loro sostegno nella raccolta dei dati.

Un ringraziamento al Dott. Francesco Toccaceli e al Dott. Fabrizio Gentili per la collaborazione durante la fase di somministrazione dei questionari.

Riguardo al capitolo 4 si ringrazia il Dott. Igor Maltsev per la collaborazione relativa all'estrazione ed elaborazione grafica dei dati oggetto di analisi.

1. Made in Italy e sviluppo del territorio: il caso Umbria

di *Donatella Padua*

Introduzione

In questo capitolo viene messo in rapporto, da una prospettiva sociologica, il concetto di Made in Italy con le identità culturali e lo sviluppo del territorio, anche in relazione alla dimensione del turismo. Fa seguito a questo studio un'analisi quantitativa sull'e-commerce del Made in Italy, corredata da un focus sulla regione Umbria. La risultante è un'immagine del profilo socio-culturale della regione nei suoi presupposti di sviluppo di competitività imprenditoriale del Made in Italy. Questo percorso di analisi trova origine nell'attuale tessuto imprenditoriale umbro, caratterizzato prevalentemente da micro-imprese, le quali rappresentano circa il 77% del totale², dislocate in sistemi distrettuali. Nell'alternarsi dei momenti storici, il tessuto imprenditoriale, inizialmente caratterizzato da realtà nate sul territorio grazie a logiche di istinti combinatori³ e da una solida cultura locale, evolvendosi verso una dimensione industriale, ha dovuto sperimentare l'impatto della progressiva globalizzazione, la quale ha portato con sé fenomeni quali: l'internazionalizzazione dei mercati, la crescita della complessità imprenditoriale, la competizione operante a tutti i livelli del processo di creazione della ricchezza, la differenziazione culturale ed identitaria degli attori economici e, più in generale, sotto il profilo sociale, un elevato grado di frammentazione.

² Unioncamere Umbria, Osservatorio Economico dell'Umbria, *Indagine Congiunturale sulle Imprese Manifatturiere dell'Umbria*, III trimestre 2017, Dati economici 2017, p. 18.

³ Pareto, 1916.

1.1. Sviluppo del territorio umbro, Made in Italy e identità culturali: un'analisi sociologica

Il pervasivo fenomeno della globalizzazione ha determinato, nell'ambito dei fenomeni ad essa correlati, l'evolversi della nozione di organizzazione e produzione. Questa dimensione, progressivamente caratterizzata da processi di de-materializzazione, è stata giustificata, negli ambienti scientifici, attraverso molteplici teorie che hanno messo in discussione il paradigma materialista, quali quelle di Lucas (1988, pp. 3-42), per mezzo dello studio delle forme e interazioni degli aspetti intangibili del capitale, come quello umano, e Berger e Luckmann (1969), attraverso l'interpretazione dialettica tra prodotto e produttore. In questa prospettiva de-materializzante, nella triade del processo produttivo locale, rappresentata da risorse, produttori, prodotto, la delocalizzazione su base globale delle fonti di approvvigionamento delle risorse primarie e dei processi di produzione ha esaltato modelli di sviluppo centrati sulla rivalutazione del patrimonio culturale ed identitario legato al luogo, riscoperto come risorsa primaria di sviluppo. Il territorio, inteso quale capitale simbolico, è divenuto valore in grado di produrre ricchezza. In questo quadro, il rovesciamento della relazione tra beni materiali e valori intangibili del territorio (Magnaghi, 1998) diviene una conseguenza della complessità dell'evolversi della società industriale massificata. Tale rapporto tra la materialità moderna e l'immaterialità dopo-moderna funge da cornice per lo studio del valore identitario locale in relazione a quello nazionale, che svolge, in ottica simmeliana, funzione di riconoscimento e differenza. In relazione a quanto detto, il concetto di "radicamento nel territorio" viene spiegato dal *genius loci* le cui componenti sono ravvisabili nelle risorse naturali presenti nel territorio su cui si forgiavano le attività di trasformazione e l'esistenza di un ceto sociale emergente "creativo" (Florida, 2003). La creatività, pertanto, appare emergere come risultante della stratificazione sociale, intesa in senso diacronico, e del bagaglio di conoscenze quale giacimento che si arricchisce ad ogni passaggio generazionale.

1.1.1. Valorizzazione del capitale sociale e qualità della vita

Se nel diciannovesimo secolo lo sviluppo economico veniva interpretato in base ad una concezione materialista della vita, fino alla metà del ventesimo secolo, tale sviluppo coincideva ancora con lo sviluppo materiale. Solo al tramonto di questo secolo si è iniziato a parlare di indici di "qualità della vita". In affiancamento ai tradizionali indicatori economici, oggi, gli

studiosi propongono nuovi indicatori della ricchezza del Paese, come l'indice di "soddisfazione e di felicità" (D'Antonio, 2006). Questa evoluzione nell'identificazione di termini di misurazione della ricchezza dei paesi lascia spazio ad intendere come, oggi, stiano prendendo sempre più piede valori diversi nella valutazione della fonte del "buon vivere". Lo dimostrano gli elementi immateriali alla base di questo indicatore, legati alla sfera intangibile dell'individuo, come le relazioni familiari, quelle amicali, o l'uso del tempo libero. Nell'ambito di questa dimensione "relazionale" della ricchezza intangibile, il concetto di capitale sociale prende corpo. Norma regolatrice di relazioni sociali fondata sulla fiducia, sulle reti amicali ed associazionistiche, esso si traduce in capitale fondato sul valore della cultura condivisa e del patrimonio nelle sue infinite espressioni. Ancor prima dell'iniziale definizione ufficiale di Coleman (2005), che risale agli anni sessanta, Weber aveva studiato il fattore fiducia non di natura economica all'interno delle reti (1904-1905). Nell'intuizione weberiana, nell'accezione di Coleman ma anche nella definizione di Putnam (2000), il capitale sociale fonda la sua definizione nell'esistenza di una rete. Se Coleman, però, adotta un'impostazione di individualismo metodologico di tipo normativo, Putnam inquadra il capitale sociale come causa o punto di partenza di un processo di sviluppo attraverso un potenziale di interazione interno alla rete. Dal momento che il paradigma sotteso dal capitale sociale è centrato su relazione e conoscenza, occorre soffermarci brevemente per una riflessione circa il ruolo della conoscenza nello sviluppo locale.

1.1.2. L'immaterialità come ritorno alla persona

Se durante lo sviluppo industriale di massa il territorio assumeva valenza di risorsa materiale per le attività economiche, nella fase post-industriale, l'ottimizzazione del capitale materiale ha lasciato spazio ad un'impostazione concettuale legata a principi di etica (Secondulfo, 2007), di rispetto per la persona intesa nella globalità dei propri bisogni relazionali e per gli aspetti intangibili valoriali delle risorse, utili per la conservazione identitaria dei luoghi. L'immateriale, rappresenta, in tale quadro, uno strumento di riabilitazione dell'individuo e di recupero del Sé (Goldfinger, 1996). Nell'analisi della dimensione localistica umbra si rilevano alcuni elementi immateriali di valorizzazione della persona, come la relazione, la fiducia e il senso di reciprocità sociale. L'Umbria, infatti, tradizionale crocevia di popoli, attraverso il Medioevo e Rinascimento, ha conservato le vestigia comunali di un tessuto sociale particolarizzato riuscendo a riprodurre, ancora oggi, un sistema di relazioni sociali ancorato a modelli socio-

identitari di stampo comunitario. La dimensione locale umbra, quindi, favorita dalla vicinanza “calda” e comunitaria del tessuto sociale, attraverso la sfera relazionale dell’individuo, facilita la morfogenesi della relazione umana, determinandone l’effetto emergente (Donati, 2006). La relazione, così, si configura come nuovo paradigma, superando sia le teorie weberiane dell’azione, sia il pensiero dei sostenitori della *rational choice*, che le teorie sistemiche di Parsons e Luhmann. La dimensione locale, inoltre, mantenendo la vicinanza, alimenta la fiducia ed il senso di reciprocità sociali. Ciò avviene attraverso il mantenimento di alti tassi di fedeltà dell’informazione tra i passaggi informativi che avvengono da generazione a generazione. Come affermano Shannon e Weaver nelle loro teorie (1983), maggiore è la densità della rete, minore è la distanza e maggiori possibilità si hanno di mantenere inalterata quali-quantitativamente l’informazione, evenienza che non si verifica nel globale, ove le distanze distorcono l’informazione. Dallo studio di questi autori emerge come la frammentazione e la dispersione di informazione, infatti, portino a una riduzione della fiducia.

La logica della dematerializzazione investe anche lo spazio delle relazioni e dei sentimenti di appartenenza. Proprio per la possibilità che il globale offre all’individuo di spingersi oltre i confini spaziali materiali e locali, fino a possedere potenzialmente l’intero spazio globale e vivere quel sentimento di solitudine così ben descritto da Bauman (2002), la logica globale anima contropunte localistiche non solo a livello sociale, ma nella dimensione della persona, del suo Sé, il quale cerca un ritorno verso il porto sicuro della sua appartenenza comunitaria. La sociologia relazionale approfondisce questo effetto spiegando come dalla *Gesellschaft* si possano produrre relazioni di *Gemeinschaft* (Donati, 2006).

1.1.3. Come può un prodotto del Made in Italy veicolare valori di un territorio?

Nelle merci, nel passaggio dal materiale all’immateriale, gli aspetti materiali si svincolano dalla materialità per comunicare attraverso simboli e segni utilizzati per costruire identità, sia dall’individuo che dalle società (Friedman, 1994; Hannerz, 2001). Ogni merce diviene un segno con lo scopo di comunicare appartenenze e identità culturali (Baudrillard, 1994; Secondulfo, 1994). Questo processo è similmente individuabile nel prodotto umbro, ove i contenuti culturali intrinseci all’elemento materiale connotato a tale realtà territoriale trovano le loro radici nel trascorso storico dell’Italia e dall’intimo legame con il territorio italiano, dal *genius loci*, di radici rinascimentali (De Masi, 2003). Poliedricità, diversità nell’interpreta-

zione del bello, in una cultura dai tratti creativi e geniali, immaginifica, fuori dalle regole, sono gli elementi intangibili di un prodotto contraddistinto da elevati contenuti creativi. Gli elementi semiotici e simbolici del prodotto, pur riuscendo a rompere lo stereotipo, nelle forme di percezione e giudizio (Galimberti, 1999), riescono sempre a mantenere un'identità unica. Ciò grazie alla creatività di taluni comparti di punta, come la moda, la ceramica di Deruta, Gubbio e Gualdo, il distretto del cachemire, capaci di contaminarli e reinventarli. Valori, costumi e tradizioni, divengono, così, segni culturali intrinseci e sistemi simbolico-valoriali, arricchendosi di caratteristiche intangibili. Tali valori socio-culturali legati al prodotto umbro, possono essere sintetizzati in diverse tipologie: sociali, di identità stilistica, di identità di immagine. Secondo l'analisi di Fortunati-Danese (2005), alla prima tipologia, associamo valori quali: passione, artigianalità, funzionalità; alla seconda, design, eleganza, linearità; alla terza, bellezza, sensualità, romanticismo.

In base a queste considerazioni, ci chiediamo: come un bene materiale riesce ad incarnare tali valori identitari? In base a uno studio cognitivo-economico-culturale, possiamo affermare che, sotto il profilo cognitivo-fenomenologico, esso diviene "emozionante oggetto di passione", carico di valenze simboliche e identitarie, coinvolgendo in maniera polisensualistica l'individuo. Così come in Schutz (1975) gli oggetti vengono letti in relazione ai soggetti e in Dell'Acqua-Turatto (2006) "si legge con gli occhi della mente", così si verifica il tentativo di determinare uno "slittamento" di un luogo e di un tempo (Antonioli, Corigliano, 1996) in un prodotto, la cui fruizione da parte del consumatore ne consente l'esperienza. In Pareto (1889), la figura del consumatore, quale individuo attorno a cui ruota il sistema che rappresenta e centro di interesse della scienza economica, arricchisce il concetto di utilità nell'identificazione dei massimi per la collettività di significati. Ciò, a causa della sua funzione stabilizzatrice del corpo sociale, il cui sviluppo segue una matrice implicita nell'entità considerata. L'esistenza di riflessi economici nella condivisione di manifestazioni culturali apre le porte, quindi, ad una serie di considerazioni che spiegano le relazioni tra un fenomeno *economico-culturale* e un fenomeno *culturale-economico*. Se la cultura può essere considerata sotto un aspetto descrittivo, come "credenze e rappresentazioni sociali" e sotto l'aspetto prescrittivo come "insieme di valori e di norme" (Crespi, 1998) condivise da una collettività, le "interazioni culturali possono essere impostate come scambi di beni simbolici o materiali in un quadro di derivazione economica" (Throsby, 2005). Queste due facce della stessa manifestazione si riscontrano nel bene come risultante di aspetti materiali e immateriali e si sostanziano nella definizione di modelli di consumo che, evolvendosi verso un'integrazione di

variabili culturali, determinano, nel panorama globale odierno, una crescita della domanda di beni e servizi a contenuto culturale. L'atto di acquisto diviene un'azione di condivisione, che rende coeso un gruppo secondo una logica processuale di identificazione, fondata sull'adesione a medesimi valori e condivisione. Il prodotto umbro, quindi, nell'interpretazione di "bene culturale" (Throsby, 2005), attiva, attraverso processi di consumo, una logica identitaria. Esso, infatti, presenta un contenuto di creatività nella sua produzione, implica una proprietà intellettuale e, infine, genera la "creazione e comunicazione di un significato simbolico" (*ibid.*). È proprio la compresenza di queste tre caratteristiche che determinerebbe la compenetrazione dell'aspetto economico con quello culturale. L'attrazione verso un prodotto, distribuito a livello globale, a forte valenza culturale e simbolica determina, in base alle considerazioni sopra enunciate, un'appartenenza identitaria che genera comunità. Un senso comunitario basato sull'adesione a valori, simboli, sentimenti. In base a quanto sopra detto, la connessione tra processi di de-materializzazione e de-territorializzazione riesce a riformulare la nozione di comunità, che trae linfa identitaria nel senso di appartenenza al territorio locale secondo nuovi confini globali (Anderson, 1996, Maffesoli 1996). Si configurerebbe, in base a tali affermazioni, una riproposizione dei contenuti valoriali di una comunità definita entro confini micro ad una comunità creata a livello macro.

1.2. Valore e competitività del Made in Italy

In relazione a quanto affermato nel paragrafo precedente, possiamo delineare un primo ruolo del Made in Italy sul terreno dell'innovazione. Esso, infatti, può essere considerato come arte della trasformazione dei valori culturali in significati che si aggiungono ai valori funzionali dei prodotti, assegnando loro il carattere dell'unicità italiana⁴. Il patrimonio culturale e la tradizione di artigianalità, essendo valori veicolati dal Made in Italy, diventano direttrici di innovazione su cui concentrare gli sforzi economici, imprenditoriali ed istituzionali. L'investimento e la gestione della conoscenza a favore della cultura, oggi, costituiscono fattori strategici per lo sviluppo del Paese, al fine di sottrarlo ad un futuro di mero fornitore di risorse sfruttabili da attori internazionali. In questo scenario, il digitale può costituire una piattaforma di rilancio del valore culturale del nostro Paese, unico nel

⁴ "L'export italiano vince nella qualità ma è penalizzato dai costi", Centro Studi Confindustria, *Scenari economici* n. 19, dicembre 2013.

panorama globale, o, diversamente, rappresentare un pericolo imminente. Ad esempio, la possibilità di riprodurre le nostre opere d'arte (che, ad esempio, si possono ammirare nella piattaforma sviluppata dal Google Art Institute⁵, solo allo stato iniziale), con tutti i possibili sviluppi ad opera della AI, VR, AR⁶ che si possono immaginare al fine di restituire un'esperienza virtuale al limite del reale effettivo. Dal momento che l'innovazione costituisce un elemento centrale della capacità di competere nel panorama globale⁷, risulta facile dedurre quale ruolo centrale abbia il Made in Italy per la competitività dell'intero sistema economico del Paese.

In questo scenario, vi è un aspetto del nostro Made in Italy a cui è importante fare attenzione: se mettiamo a confronto le 4A del Made in Italy, ossia i settori dell'agroalimentare, arredamento e design, abbigliamento-moda e automotive, vi è un settore tra tutti che gode di una indiscutibile unicità: l'agroalimentare. Se, infatti, un oggetto di arredamento, un'automobile, un vestito sono eventualmente replicabili grazie alla scomposizione e all'analisi degli elementi, un prodotto enogastronomico, sebbene replicabile nel *sound* della marca⁸, non è in alcuna maniera imitabile nella qualità, nel sapore, in tutte le caratteristiche organolettiche. Tali elementi, infatti, derivano dal legame inscindibile con una terra, un clima, un contesto di lavorazione, dalle materie prime, uniche al mondo. Questa dimensione connota l'enogastronomia italiana quale settore con un livello di distintività massimo e con un conseguente valore strategico elevatissimo per le *policies* del nostro Paese. La suddetta riflessione giustifica la posizione leader dell'Italia nel mondo per marchi enogastronomici, con 275 denominazioni DOP e IGP di prodotti agricoli, seguita da Francia, Spagna e Germania rispettivamente con 225 (-19%), 177 (-36%) e 116 (-58%). Il dato ci lascia comprendere quale giacimento e potenzialità di valore abbiamo in casa. Anche l'ecosistema ambientale costituisce, per il nostro Paese, una irripetibile risorsa, un patrimonio di primo piano dalle potenzialità infinite. Questo valore si affianca al secondo pilastro dell'essenza del Made in Italy, ossia il patrimonio storico-artistico, delle arti visive e performative. Basti pensare che anche in questo ambito l'Italia gioca una posizione di leadership per il numero di siti riconosciuti come patrimonio UNESCO in quanto considerati *World Heritage*: è infatti prima con 51 siti, seguita dalla Cina con 49 e dalla Spagna con 42.

⁵ Vedi il portale <https://artsandculture.google.com/>

⁶ AI = Artificial Intelligence; VR= Virtual Reality; AR= Augmented Reality.

⁷ Insieme a fattori di costo, prezzo e qualità, delle produzioni di merci e servizi, la ricerca e l'innovazione, l'efficienza amministrativa.

⁸ Il capitolo 2 tratta il tema della contraffazione e dell'*Italian Sounding*.

Tale ricchezza è ancora più rilevante se rapportata alla dimensione territoriale. Nel nostro Paese sono presenti 16,9 siti per 100.000 kmq, contro i 12,3 del Regno Unito, gli 11,5 della Germania e gli 8,9 della Spagna. La Cina, che risultava seconda per numero di siti, scende al decimo posto, con lo 0,5⁹.

Secondo il modello di Throsby (2008), sono le cosiddette industrie creative, ossia, quelle relative ad architettura, design, arredamento, comunicazione e *branding*, produzione di stile, a racchiudere, ad affondare le loro radici nel nucleo centrale della risorsa artistico-culturale italiana. Se pensiamo, tuttavia, che terra, acqua, clima hanno giocato un ruolo chiave nell'influenzare il corso della storia e della cultura italiana, se riflettiamo sulla tradizione della vocazione manifatturiera del "saper fare" che si tramanda da generazioni lungo l'arco della storia, appare facile comprendere quanto la creatività del Made in Italy sia connaturata al nostro Paese. Anche questa seconda dimensione appare fortemente competitiva sullo scenario globale. Il peso delle industrie creative è di 2,2% rispetto a una media UE-27 di 1,6%¹⁰.

In breve, il Made in Italy appare una sintesi tra cultura e saper fare, capacità di integrare tecnica, capacità tecnica con l'estetica, bilanciando bellezza e utilità, suscitando emozione e trasmettendo valore.

A questo punto dell'analisi ci chiediamo: se possediamo una posizione di assoluta competitività nel mondo, essendo leader per marchi enogastronomici, se siamo leader globali per peso di industrie creative, architettura, design, arredamento, comunicazione e *branding*, produzione di stile, come rendere il Made in Italy più competitivo, sfruttandone appieno tutte le potenzialità economiche? Come incrementare l'export italiano? *Investimenti in ICT* sotto la media globale nella maggior parte dei settori¹¹, percentuali di lavoratori che dichiarano *l'adozione di nuovi modi di lavorare* fortemente sotto la media OECD¹², superiore solo a Grecia, Polonia, Turchia; *competenze linguistiche* all'ultimo posto della classifica dei primi 22 paesi del mondo; incidenza di lavoratori sottoqualificati¹³: al primo posto nella clas-

⁹ Dati Centro Studi Confindustria – Scenari Economici, La difficile ripresa. Cultura motore dello sviluppo, Roma, 19 dicembre 2013. Accessibile a: <http://www.confindustria.it>.

¹⁰ Valore aggiunto a prezzi correnti, espresso in euro, sul totale e miliardi di euro, 2011. Centro Studi Confindustria – Scenari Economici, Roma, n. 19, dicembre 2013.

¹¹ Fonte Prometeia – Unicredit, La difficile ripresa. Lo scenario Industriale. 19 dicembre 2013, p. 11.

¹² *Ivi*.

¹³ Lavoratori che dichiarano di avere un titolo di studio inferiore a quello richiesto ad oggi per ottenere un medesimo lavoro. Fonte: OECD in Prometeia – Unicredit, La difficile ripresa. Lo scenario Industriale. 19 dicembre 2013, p. 14.

sifica mondiale. Queste sono alcune delle risposte su cui riflettere riguardo al sistema politico, economico, formativo ed educativo, anche relativo al *life-time learning*, che condiziona la nostra posizione sullo scacchiere globale.

Anche il contesto di mercato gioca un ruolo cruciale per il Made in Italy. Indubbiamente, è da tenere in considerazione il peso di un quadro congiunturale complesso e dinamico, imprevedibile, dove politiche protezionistiche si ergono a barriere per il nostro export, oltre ad altri fattori, quali il gap tecnologico, elemento sicuramente più grave. In questo ambiente già complesso, purtroppo, sono proprio i paesi avanzati a rappresentare, per le PMI del Made in Italy, i mercati più interessanti. A sommarsi a ciò, solo il digitale consente l'espansione nei mercati internazionali su vasta scala. Basti pensare che a fronte di un'adeguata politica di investimenti, di innovazione e di formazione, nel 2022 i 31 mercati avanzati potrebbero importare dall'Italia 70 miliardi di euro di prodotti BBF¹⁴, rispetto ai 59 miliardi del 2016, registrando una crescita possibile del 20%¹⁵. I paesi avanzati, inoltre, presentano un'affinità culturale con la qualità e i contenuti dei prodotti del Made in Italy, oltre a un'accessibilità superiore rispetto ai mercati meno avanzati. Tuttavia, è rilevante ripetere che molte sono le variabili che influenzano tale quadro, tra cui le politiche neo-protezionistiche¹⁶.

1.3. Made in Italy e turismo

Il legame tra Made in Italy e territorio passa anche per il turismo. In base ai dati relativi all'*incoming* turistico per Paese e ai volumi di acquisti dei prodotti del Made in Italy¹⁷, esiste una correlazione significativa tra turismo internazionale e prodotti BBF. Germania, Stati Uniti e Francia sono i primi tre Paesi per arrivi turistici¹⁸. I turisti provenienti da questi paesi rappresentano, pertanto, potenziali clienti e ambasciatori del BBF. Gli statunitensi, in particolare, apprezzano la cultura e presentano il più elevato valore di ac-

¹⁴ BBF è l'acronimo di "Belli e Ben Fatti", sinonimo di Made in Italy, denominazione utilizzata dal Report *Esportare la Dolce Vita*, Confindustria 2017.

¹⁵ *Esportare la dolce vita*, Confindustria, 2017, p. 26.

¹⁶ Dal 2008 al 2016, i paesi del G20 hanno implementato più di 4 mila nuove misure protezionistiche. Secondo il rapporto *Global Trade Alert*, il ricorso a nuove misure è aumentato di più del 50% negli ultimi due anni, registrando i livelli massimi dall'inizio della rilevazione nel 2009. I paesi membri del G-20 sono responsabili di circa l'80% di queste restrizioni. Fonte: *Esportare la dolce vita*, Confindustria, 2017, p. 27.

¹⁷ Centro studi Confindustria, *Esportare la dolce vita*, 2017, p. 17.

¹⁸ Vedi il capitolo 5 che presenta un'analisi geospaziale la quale integra dati turistici.