il giornale dell'ARCHITETTURA.com
MAGAZINE LIBERO E INDIPENDENTE SULLE CULTURE DEL PROGETTO E DELLA CITTÀ

Giornata nazionale del Made in Italy: troppo institutional

Considerazioni, per quanto concerne il design, a margine della prima edizione

Sulle monete, nelle esposizioni internazionali, nelle campagne di promozione dell'Italia nel mondo. **Leonardo da Vinci**, il genio toscano, si sa, va bene su tutto. Un po' come il colore grigio quando si tratta di cercare disperati abbinamenti cromatici. Non poteva quindi mancare il suo coinvolgimento nella **prima Giornata** del **Made in Italy**, voluta dal governo Meloni e da quel ministero che ne ha perfino adottato il nome, ricorrendo al giorno della sua **nascita** (**15 aprile** 1452) come data di lancio. Giornata definita "nazionale", una sorta di arma d'assedio usata per sfondare le mura spesso chiuse dei luoghi che generano valore e qualità italiche e, probabilmente, anche per osannare l'intero disegno strategico previsto dalla Legge quadro sul Made in Italy (la stessa che ha previsto l'istituzione del Liceo del Made in Italy scelto solo dallo 0,08% degli studenti, pari a circa 375 iscrizioni). **Scopo** principale della giornata è ufficialmente quello d'**introdursi** nelle istituzioni, nelle **scuole** e nelle **imprese** con l'obiettivo di:

- riconoscere al Made in Italy il ruolo sociale e il contributo allo sviluppo economico e culturale del Paese, anche in relazione al suo **patrimonio identitario**;
- responsabilizzare l'opinione pubblica per promuovere la tutela del valore e delle qualità

peculiari delle **opere** e dei **prodotti italiani**;

- sensibilizzare i giovani a scegliere le professioni artigianali e creative legate alle **eccellenze** delle nostre **manifatture**.

Questo non è un bilancio

Non abbiamo oggi contezza dei numeri della partecipazione, né sarebbe possibile fare un bilancio della stessa se non riflettendo nel merito degli indirizzi dell'iniziativa e sulla struttura della macchina organizzativa la quale, alla sua prima edizione, ha chiamato a raccolta in un unico contenitore **33 mostre**, **81 aziende** aperte e **150 eventi** complessivi.

La prima considerazione: il senso dell'iniziativa

La prima considerazione nasce dall'aver organizzato una giornata "nazionale" del Made in Italy, quasi fosse una sorta di lezione integrativa per ripassare argomenti non del tutto chiari agli italiani o per inculcare con maggiore convinzione (a noi stessi) il buono e il bello di quello che facciamo. Se il "Made in Italy" è un **brand** che racchiude diversi significati, dovrebbe esserlo principalmente agli occhi degli esterni e non di chi, direttamente o indirettamente, contribuisce al suo quotidiano sviluppo, consumo e affermazione.
A conferma di tutto ciò, sono le parole del ministro **Adolfo Urso**: «*Oggi celebriamo l'orgoglio dell'impresa, della cultura e del modello italiano che sono dietro al prodotto Made in Italy. La sua istituzione ha segnato un punto di svolta per questo Paese che pone finalmente al centro le filiere di eccellenza che vanno promosse e tutelate, riconoscendone l'impatto sociale*».
Da un lato si (auto)celebra l'istituzione come **punto di svolta**, dall'altro si conferma che l'iniziativa vive (e soffre, soprattutto in quel "finalmente") di un approccio centralistico, difensivo nella tutela e offensivo nella promozione. Discorso che potrebbe essere interpretato come "il Made in Italy oggi è un motore ancora debole di forze guidate dal basso, assumiamo noi l'impegno a livello politico a difenderlo e a strutturarlo nel mondo".

La seconda considerazione: l'efficacia

La seconda considerazione è sull'efficacia e sulle differenze rispetto ad iniziative analoghe organizzate in passato o ad eventi ricorrenti che ne adottano lo stesso format da decenni

(Imprese Aperte, Open Factory, Cantine Aperte, Giornate del FAI, etc.). In teoria la Giornata nazionale del Made in Italy **dovrebbe essere contenitore**, regia e moltiplicatore **d'iniziative di *opening*** di turismo industriale e cultura manifatturiera/agroalimentare di successo già radicate sul territorio (opportunamente censite e organizzate), **non un canale governativo impegnato** a sua volta **nell'organizzare le modalità di chiamata**, partecipazione e selezione.

La terza considerazione: la comunicazione

Soprassedendo sulla qualità del marchio utilizzato qua e là senza un vademecum pratico (l'uomo vitruviano inscritto in un cerchio verde e in un quadrato rosso senza alcuna rielaborazione creativa o ottimizzazione grafica funzionale), l'ultima considerazione riguarda la campagna di comunicazione, **eccessivamente istituzionale e scarsamente attrattiva**: aspetto che non dovrebbe essere secondario se si parla, tra le altre cose, del ruolo fondamentale del design come abilitatore di nuovi e strategici approcci di comunicazione. Il lancio del francobollo "profuma" ormai di antico, superato, legato ad un mondo che non spedisce più, ma che preferisce vantarsi delle sue collezioni impolverate invece di leggere e cavalcare i profondi mutamenti cui tutti siamo sottoposti.

Deserto design al Sud

E il design? C'è, con 2 mostre ("Feeling Good. Caimi design per il futuro" e "Serie unica – Craft Design Made in Veneto"), 5 aziende aperte e 24 eventi, dove spicca su tutti il nome di Technogym. Quello che però sconcerta, fatta eccezione per gli eventi "Replanet per il Made In Italy: Enabling Regeneration" (Calabria) e "Officina Vanvitelli – Innovazione per il Made in Italy" (Campania) è che il design da Roma in giù è completamente assente e sarebbe interessante capirne le motivazioni, se frutto di un approccio organizzativo nordcentrico o di uno scarso interesse d'imprese e delegazioni territoriali operanti nel Meridione.
Lavorando quotidianamente, all'interno di questa testata, nella valorizzazione delle industrie culturali e creative, bisogna comunque augurarsi che queste iniziative vengano confermate e potenziate nel tempo, indipendentemente dall'alternarsi dei colori politici nei ministeri di riferimento. È uno sport fin troppo praticato quello di cancellare gli interventi dei precedessori: sarebbe molto più **utile** indirizzarli con intelligenza, sventolando magari meno bandiere e

fornendo **strumenti concreti** a chi il **Made in Italy** lo **ispira** e lo **concretizza** ogni giorno aprendo migliaia di saracinesche.

"GIORNATA NAZIONALE DEL MADE IN ITALY"
dal 15 al 21 aprile 2024
Ministero delle Imprese e del Made in Italy
https://www.mimit.gov.it/it/made-in-italy

Immagine copertina © https://italplanet.it/15-aprile-giornata-nazionale-del-made-in-italy/

About Author

Ubaldo Spina

Ricercatore, Industrial Designer e BDM presso CETMA (www.cetma.it), si occupa di design research e servizi di design e innovation management. Consulente di startup, PMI e Grandi Imprese, con focus sulla gestione dei processi di sviluppo di nuovi prodotti e fornitura di servizi avanzati di progettazione concettuale e strategica, ingegneria, prototipazione e protezione IP. Esperto europeo nella ricerca di "Tecnologie emergenti per il design" e membro dello Steering Board del progetto WORTH, il più grande incubatore europeo finanziato all'interno del programma COSME per la creazione e il supporto di collaborazioni transnazionali tra designer, PMI e technology provider, è membro della Commissione "Ricerca per l'impresa" dell'ADI – Associazione per il Disegno Industriale. Per conto del Joint Research Center della Commissione Europea, ha co-curato il rapporto "Innovation Ecosystems in the Creative Sector: The Case of Additive Manufacturing and Advanced Materials for Design". Il suo gruppo di lavoro ha ricevuto diverse segnalazioni ADI Design Index, due Menzioni d'Onore e il Compasso d'Oro ADI per il veicolo a guida autonoma OMNIAGV. Docente nell'ambito delle attività didattiche magistrali

della “24ORE Business School, coordina la pagina Design de “Il Giornale dell’Architettura” e le rubriche giornalistiche “SOS Design” (Design for Emergencies), “Design&Startup” e “Professione Designer”.

See author's posts

Condividi