

nova, Porto Sant'Elpidio e Sant'Elpidio a Mare, dove si trovano fabbriche e outlet di brand come Santoni, Docksteps, Bikkemberg, Pirelli, Harley Davidson, Cesare Paciotti, Fornarina o Alberto Guardiani. Poi c'è l'impero della famiglia Della Valle, che si estende su 25mila metri quadri di area produttiva dove nascono le Tod's e le Hogan, mentre a poca distanza sorgono gli stabilimenti dove vengono prodotte le creazioni Prada, Pollini, Samsonite e Fratelli Rossetti. Un cenno più approfondito merita il distretto del cachemire umbro, che vede nel guru Brunello Cucinelli il catalizzatore imprenditoriale ed etico intorno a cui sono fiorite aziende come Cruciani, Fabiana Filippi, Pashmere, Della Ciana, Luisa Spagnoli o Lamberto Losani.

Tutto sull'arredo

Se dall'abbigliamento ci spostiamo al mondo dell'arredo, la "vetrina italiana" offre il distretto del mobile della Brianza, concentrato su 258 km tra Como e Monza e specializzato nella produzione di oggetti finiti in legno e metallo oltre che complementi d'arredo pregiati sia per qualità dei materiali e delle rifiniture sia per il design e lo stile. Punti di forza competitivi sono sia la cura nella progettazione che il rapporto di collaborazione tra le imprese, che favorisce un'innovazione continua e capillare. Chi cercasse invece prodotti d'arte artigianale può guardare al distretto del mobile d'arte di Bassano, tra le province di Vicenza, Treviso e Padova, le cui 2000 aziende danno lavoro a quasi 10mila addetti e sono specializzate nell'arte povera, nel restauro e nella riproduzione di mobili d'epoca che riprendono modelli d'arredamento sia italiani che francesi.

Oltre i distretti: le eccellenze diffuse

Al di là dei singoli distretti, comunque, l'intera penisola racchiude una serie di produzioni Made in Italy che possono rappresentare una valida soluzione per chi – specie all'avvicinarsi delle festività – si trova alle prese con la scelta di un regalo per amici e parenti. Da nord a sud

In principio era un "malus"

Alla metà degli anni Cinquanta il nome dei prodotti italiani iniziò a conquistare il mondo. Non lo fece attraverso il marchio Made in Italy, però: a differenza di quanto si può immaginare, infatti, il brand (e quindi l'etichetta che veniva posta su abiti o altri oggetti) non è affatto nato a difesa della qualità o per far risaltare le specificità dei prodotti italiani in ottica positiva, bensì con l'obiettivo opposto. All'inizio degli anni Sessanta, infatti, Paesi europei come Germania, Inghilterra o Francia presero l'abitudine di far apporre agli importatori etichette su tut-

NEGLI ANNI '60 IN PAESI COME FRANCIA, GERMANIA, INGHILTERRA, LE ETICHETTE SUI PRODOTTI IMPORTATI SERVIVANO A INDICARE AI CONSUMATORI LE PRODUZIONI "DA EVITARE". UN HANDICAP CHE, ALLA LUNGA, PER L'ITALIA S'È RIVELATO UNA FORTUNA

ti i prodotti di provenienza estera (con particolare rigore per il tessile e calzaturiero), per difendere la propria produzione interna in chiave autarchica e indicare ai consumatori quali fossero quelli da evitare. Alla base della scelta di questi Paesi c'era la convinzione che quel tipo di industria fosse da considerarsi "povera" e più adatta a nazioni tecnologicamente meno sviluppate. All'epoca l'Italia tardò ad abbandonare questo tipo di modello industriale, e fu la sua – e nostra – fortuna. È solo col passare del tempo, infatti, che i produttori italiani riuscirono a trasformare un potenziale fattore d'isolamento in un'opportunità che ne avrebbe segnato il cammino negli anni a seguire. Il marchio di provenienza si trasformò così in marchio di garanzia, e quello che in principio era nato come un handicap si rivelò una fortuna sulla quale l'Italia del manifatturiero ha saputo costruire un'identità ben precisa.

LA CURIOSITÀ





**L'OCCHIALERIA DI BELLUNO, LA "LEATHER VALLEY"
IN TOSCANA, IL DISTRETTO DEL CACHEMIRE
IN UMBRIA, QUELLO CALZATURIERO NELLE MARCHE,
SONO SOLO ALCUNI ESEMPI DELLA CAPACITÀ
DELLE AZIENDE ITALIANE DI FARE SISTEMA
SENZA PERDERE DI VISTA LA QUALITÀ**



Il panettone born in Sicily amato in tutto... l'universo

di Francesco Condoluci

«No, scusami, possiamo risentirci più tardi? Prima devo finire il mio giro qui in laboratorio, non posso proprio fermarmi adesso». La voce è affannata e il tono insolitamente grave: il perché lo scopriremo mezz'ora dopo, quando finalmente Nicola Fiasconaro è disponibile a parlare al telefono. Laggiù in Sicilia, a Castelbuono, alle porte delle Madonie, i Fiasconaro – quattro generazioni di artisti della pasticceria – stanno facendo i salti mortali. Lavorano senza fermarsi, assieme a un centinaio di dipendenti, dallo scorso mese di agosto. «Per la prima volta, in tanti anni, ho dovuto lasciare tutti i miei impegni, dagli show-cooking in giro per il mondo alla presenza in trasmissione su Rai2, per concentrarmi sulla produzione» ci spiega Nicola, il maestro che ha rivoluzionato il panettone, facendo del dolce che più milanese non si può una specialità tutta sicula. Quest'an-

no, la quota export delle creazioni targate Fiasconaro s'è impennata del 20%: «Asia, Australia, Nordamerica, Medio Oriente, Africa: nel 2015 siamo stati investiti da un meraviglioso tsunami di ordini. Una cosa mai vista». Per soddisfare entro Natale la domanda di panettoni che arriva dai quattro angoli del globo, a Castelbuono si stanno sfornando anche fino a 9mila pezzi al giorno, tutti rigorosamente fatti a mano. «Pezzi unici» realizzati in maniera artigianale, senza l'ausilio di pulsantiere e catene di montaggio. Ecco perché ogni minu-

LA VERSIONE SICULA DEL PIÙ MILANESE DEI DOLCI, NEL 2008 È STATA INSERITA DALLA NASA TRA I VIVERI DEGLI ASTRONAUTI PER LA MISSIONE IN ORBITA DELLO SHUTTLE DISCOVERY

to, lì in azienda, è prezioso. «A conti fatti – commenta Nicola – tra Pasqua e Natale, quest'anno toccheremo la cifra-record di un milione di lievitati prodotti. Il che significa che, nel 2015, in tutto il mondo, dal Qatar agli Usa fino al Giappone, circa 10 milioni di persone avranno mangiato le nostre colombe e i nostri panettoni». Numeri da far girare la testa a chiunque, ma non a Nicola Fiasconaro, uno che col panettone ci ha fatto praticamente di tutto: dopo essersi innamorato un quarto di secolo fa delle paste acide e della lievitazione naturale – galeotta fu una lezione impartitagli a Chioggia dal maestro lievitaista Teresio Busnelli – s'è inventato una fortunata versione “born in Sicily” dell'antico e lombardissimo pan del Toni, l'ha “destagionalizzato” rendendolo commerciabile tutto l'anno e poi l'ha fatto conoscere a tutto il pianeta e... anche oltre: nel 2008

OCCHIALI, BRACCIALETTI, CAPPELLI, BORSE, BIJOUX, CALZINI, FOULARD, CRAVATTE E PROFUMI. DA NORD A SUD LA VETRINA DELLE PRODUZIONI AUTENTICAMENTE ITALIANE PROPONE DI TUTTO E DI PIÙ. PER NON PARLARE DEL FOOD TRICOLORE CHE MAI COME QUEST'ANNO SARÀ PROTAGONISTA DELLA REGALISTICA DI NATALE



LA CASE HISTORY

la “vetrina” delle eccellenze italiane propone must contemporanei come i braccialetti Cruciani o antichi come gli occhiali Persol (nati nel 1917 a Torino, e da allora emblema del made in Italy per l’alchimia perfetta tra estetica e tecnologia) accanto a bijoux artigianali come Fibrae, oppure le borse fatte a mano da piccoli artigiani come il ferrarese Alfio Terroni, che lavorano su numeri piccoli ma di elevata qualità. Sul fronte dei cappelli meritano un cenno la pugliese Doria1905 e l’evergreen Borsalino – la cui italianità potrebbe non venire garantita in futuro –, mentre tra i calzini la lombarda Gallo è sempre un’icona di stile. Sul versante accessori, si oscilla ancora tra i foulard Parcae ispirati alla mitologia greco-romana e quelli di Faliero Sarti, fino alle cravatte napoletane Marzullo o Marinella. Chi si orienta sui profumi può invece scegliere tra la fiorentina Teatro Fragranze Uniche e i Profumi del Marmo delle sorelle carraresi Sara e Claudia Vannucci, le cui fragranze si ispirano a marmi come il Calacatta, l’Arabescato e lo Statuario, e i cui tappi marmorei provengono dalla stessa cava in cui Michelangelo scelse il bianco per la sua Pietà. In quanto all’eno-gastronomia, quest’anno un’attenzione particolare può essere riservata alle produzioni Made in Sanio colpite dall’alluvione lo scorso ottobre, a partire dalla pasta Rummo o

una delle sue creazioni è stata persino scelta dagli specialisti della Nasa per essere inserita nella scorta di viveri a disposizione degli astronauti durante la missione in orbita dello Shuttle Discovery. Da 15 anni, da quando si è affacciato sulla scena internazionale, Fiasconaro, in tutti i continenti, è insomma sinonimo di panettone italiano. I suoi pezzi, confezionati con materie prime siciliane veraci, viaggiano in aereo per essere esportati in decine e decine di Paesi e sono finiti più volte sulle tavole dei grandi della terra, in primis quella del Papa. Ma l’orgoglio più grande della famiglia Fiasconaro resta quello di aver costruito una filiera corta appunto “made in Sicily”: «Lavoriamo con tutte le province dell’isola – racconta orgoglioso Nicola – dove ci riforniamo delle materie prime: il pistacchio di Bronte, la frutta martorana di Catania, il vino delle valli trapanesi, le uova, il cioccolato di Modica, i vini Marsala e Zibibbo, e persino il grano “tinnia” che si produce qui sulle Madonie. È una sinergia fruttuosa che dà lavoro a tanta gente e valoriz-

za le grandi ricchezze alimentari della Sicilia». Dietro un successo che, stando ai numeri, quest’anno vivrà la sua consacrazione a livello globale, ci sono talento e tradizione, certo, ma anche innovazione e ricerca. A parte qualità delle materie prime e artigianalità della produzione («la grande distribuzione non ci interessa, noi facciamo il panettone, non i panettoni standardizzati»), c’è un altro elemento infatti al quale i Fiasconaro non rinuncerebbero mai: la sicurezza alimentare. Per questo, al controllo dei loro processi produttivi collaborano le Università: «Ci atteniamo a dei disciplinari molto rigidi, perché con la salute della gente non si scherza – ripeto – a Castelbuono – e poi non ci sentiamo mai appagati: ogni anno la nostra regola è migliorare gli ingredienti e il prodotto finale».



dai vini della cantina Solopaca. Interessanti anche i mosti del Borgo del Balsamico (Reggio Emilia), con un packaging elegante o i cantucci pratesi del biscottificio Mattei.

Shopping "smart" ed etico

Un motivo in più per regalare Made in Italy a Natale è che sempre più spesso le aziende che fanno dell'italianità il proprio punto di forza stanno attraversando una sorta di evoluzione concettuale, data dal fatto che oggi i consumatori hanno accesso a molte più informazioni riguardanti la provenienza dei prodotti, e possono così influenzarne le scelte strategiche: oltre alle caratteristiche storiche del Made in Italy – materie prime pregiate, controllo su tutti gli anelli della catena produttiva e distributiva, ricerca di un compromesso al rialzo tra bellezza e funzionalità – negli ultimi anni, per ogni azienda è diventato importante occuparsi anche di sostenibilità ambientale o responsabilità etica. Per chi fa shopping, insomma, nella scelta di un prodotto vengono valutati anche criteri come la sicurezza sul lavoro adottata e il rispetto dell'ambiente.



LA DICITURA "100% MADE IN ITALY" È CONSENTITA SOLO AI PRODOTTI IDEATI, LAVORATI E CONFEZIONATI SUL TERRITORIO ITALIANO. POSSONO ESSERE CONSIDERATI "MADE IN ITALY" INVECE ANCHE QUELLI REALIZZATI ALL'ESTERO E TRASFORMATI NEL NOSTRO PAESE

OCCHIO AI CONSUMI Attenti all'etichetta, per evitare le truffe

Si fa presto a dire Made in Italy. Se da un certo punto di vista questo termine indica non solo le proprietà dell'oggetto che si acquista ma l'intero italian-style, occorre però prestare attenzione e fare un po' di chiarezza, soprattutto perché dagli anni Ottanta in poi questo marchio è stato usato in maniera massiva da produttori esteri che ne hanno percepito l'immenso valore commerciale. Occorre partire proprio dai marchi, che la legge tutela sia a livello statale che internazionale. Non sempre con la stessa efficacia, però: oggi si contano marchi come "Made in Italy", "Made in Italy 100%" e "100% Handmade in Italy", ognuno dei quali indica una cosa diversa e ha una propria tutela. La prima sostanziale differenza è tra

il "Made in Italy" e il "100% Made in Italy": quest'ultima dicitura è consentita solo per i prodotti ideati, disegnati, progettati, lavorati e confezionati esclusivamente sul territorio italiano, utilizzando materie prime anche d'importazione, mentre del semplice "Made in Italy" possono fregiarsi anche quei prodotti che non sono stati realizzati interamente nel nostro Paese ma che qui hanno ricevuto l'ultima sostanziale trasformazione. Ciò riguarda tutti gli ambiti, dall'abbigliamento all'agroalimentare, mentre nel caso specifico del manifatturiero artigianale c'è anche la denominazione "100% Handmade in Italy" che riguarda quei prodotti realizzati completamente a mano e interamente in Italia. Questi devono essere

costruiti con materiali naturali di qualità e di prima scelta, con modelli esclusivi e adottando le tradizionali lavorazioni artigianali italiane. Le truffe più comuni sono tre: l'uso di indicazioni che inducono il consumatore a credere che il prodotto sia interamente realizzato in Italia quando magari nel nostro Paese avviene solo l'ultimo passaggio (come nel caso di portafogli realizzati in Cina, magari con pellame nostrano, ma confezionati in Italia), la falsa indicazione di provenienza (quando si scrive "Made in Italy" su prodotti non originari dell'Italia) e l'uso di marchi che facciano credere che un certo prodotto sia in qualche modo legato al nostro Paese mentre in realtà non lo è, come il formaggio *Parmesan*.