

# Made in Italy: design e icone

[Vanni Codeluppi](#)

24 Settembre 2018

Oggi il concetto di made in Italy è di complessa definizione. Letteralmente, un prodotto è “made in Italy” se viene costruito in Italia. Ma nell’attuale epoca sociale dominata dalla globalizzazione economica e dalla delocalizzazione produttiva esistono diverse percentuali possibili di realizzazione di un prodotto in un Paese. E non è facile riuscire a stabilire fino a quale percentuale sia possibile considerare un prodotto effettivamente “made” in quel Paese. Generalmente si tende a ritenere che un prodotto appartenga alla categoria del made in Italy se viene costruito in prevalenza in Italia. E per estensione possiamo considerare dunque il made in Italy come l’insieme dei prodotti il cui processo produttivo viene realizzato per la maggior parte nel nostro Paese.

Ma che dire della celebre Moka Bialetti, la cui produzione dal 2010 è stata interamente trasferita in Cina? Possiamo ancora considerarla un simbolo del made in Italy? E che dire degli abiti proposti dalle aziende e dagli stilisti italiani, che da tempo vengono in larga parte realizzati, per ragioni di costi, in Paesi stranieri? In questi casi siamo di fronte probabilmente ancora a dei prodotti made in Italy. Si tratta di prodotti di successo e dunque è evidente che alla fine anche ai consumatori non importa molto di dove il made in Italy venga realizzato. Quello che interessa loro, semmai, è di poter disporre di nuovi prodotti. Cioè di non dover trovare i simboli del made in Italy solamente andando a rovistare nel passato, nei mercati del vintage e della nostalgia. È evidente però che ormai da diverso tempo non accade più che delle nuove icone del design made in Italy ottengano un notevole successo sul mercato.

Questa perlomeno è la convincente tesi che viene sostenuta, nel volume *Le caffettiere dei miei bisnonni. La fine delle icone nel design italiano* (UTET), dalla studiosa e docente di design Chiara Alessi. La quale cerca anche d’indagare le molteplici ragioni che hanno portato allo sviluppo di questo fenomeno. Come ad esempio il fatto che negli scorsi decenni sono state prodotte numerose icone, con il risultato che oggi probabilmente ci troviamo in una situazione di

“sovraffollamento iconico” nella quale i nuovi prodotti incontrano delle difficoltà ad emergere. Oppure la crescita nelle società contemporanee di un orientamento verso il “presente continuo”, cioè verso una compressione e una omologazione del tempo e dello spazio. Ne deriva che si rende difficoltoso per qualsiasi prodotto entrare sul mercato e caratterizzarsi come qualcosa che è dotato di una natura differente. I nuovi oggetti dunque tendono a inseguire le mode del momento e «sono troppo intrappolati nel loro presente per essere icone» (p. 121).

C’è però un fattore che è fondamentale nel mancato sviluppo odierno di icone del design italiano e su cui il libro di Chiara Alessi sembra non interrogarsi a sufficienza: il radicale cambiamento in corso del modello produttivo adottato dal sistema economico.

I prodotti del design italiano erano infatti delle invenzioni che venivano generate all’interno di un ambiente tecnologico di natura sostanzialmente meccanica. Dunque, come affermava il designer Vico Magistretti, potevano essere facilmente «raccontati al telefono». E venivano realizzati da piccole fabbriche artigianali o poco più. Ma oggi ciò non è più possibile. Un’icona del design odierno, ad esempio, è l’iPhone, che la Apple è riuscita a vendere in una decina d’anni in oltre un miliardo di esemplari, ma la cui realizzazione è stata resa possibile da un mostruoso investimento economico in ricerca e sviluppo, in parte sostenuto dallo Stato americano.

Perché un’icona del design deve essere sicuramente piacevole e memorabile sul piano estetico, ma deve anche saper funzionare efficacemente. Deve cioè essere in grado di fornire al consumatore delle prestazioni che lo soddisfino. Era così per la Moka Bialetti, in grado di fornire un ottimo caffè domestico, e lo è ancora oggi. Attualmente però, nell’era del digitale, le prestazioni richieste dai consumatori ai prodotti sono decisamente più numerose e sofisticate. E poche realtà aziendali possono permettersi di arrivare ai livelli d’investimento necessari a creare un’icona dei nostri giorni. La stessa Apple, d’altronde, ha lanciato il suo iPhone nel 2007 e da allora non è più riuscita a replicare con altri prodotti il grande successo ottenuto da questo smartphone.

Interrogarsi sulla crisi delle icone del design italiano, come fa Chiara Alessi, può sembrare un esercizio di scarsa utilità. Ma l’Italia, che non dispone di materie prime importanti e non possiede le grandi imprese in grado di sostenere gli investimenti economici in ricerca e sviluppo necessari a dare vita a delle nuove

icone, deve necessariamente porsi questa questione. Deve chiedersi cioè come possa competere con gli altri Paesi in uno scenario in cui il modello produttivo prevalente è notevolmente mutato. E in cui, allora, occorre probabilmente riuscire a reinventare il concetto stesso di icona del design.

9788851162252.jpg

---

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e [SOSTIENI DOPPIOZERO](#)