



Confederazione Nazionale  
dell'Artigianato e della Piccola  
e Media Impresa  
CNA Toscana

**Assessore Stefano Ciuoffo**

Regione Toscana

[stefano.ciuoffo@regione.toscana.it](mailto:stefano.ciuoffo@regione.toscana.it)

**Gianni Taccetti**

Responsabile segreteria

[gianni.taccetti@regione.toscana.it](mailto:gianni.taccetti@regione.toscana.it)

e.p.c.

**Lucia De Robertis**

Vice Presidente Consiglio regionale della  
Toscana

[l.derobertis@consiglio.regione.toscana.it](mailto:l.derobertis@consiglio.regione.toscana.it)

Firenze, lì 08/07/2019

Prot. 89/2019

*Carissimo Assessore, Carissima Vice Presidente,*

ringraziandoVi per l'opportunità di condividere alcune riflessioni rispetto al costituendo Marchio di localizzazione e promozione territoriale della Toscana, chiarisco certe considerazioni.

Il brand "Made in Tuscany" – che per molti di noi è la normalità – nel mondo oggi ha un valore che possiamo dire inestimabile e sembra influenzare, moltiplicandoli, gli elementi di eccellenza percepiti nei prodotti italiani. Sappiamo bene che ciò che spinge il consumatore all'acquisto di quello che chiamiamo il Made in Italy e, nel nostro caso, Made in Tuscany, è l'immediata associazione con la nostra storia e la nostra cultura, i Medici, Leonardo, Michelangelo e il Brunelleschi, le "botteghe" nate nel Rinascimento delle quali i nostri attuali artigiani sono i degni eredi.

Eppure il quadro fin qui sembra molto ottimista, troppo. Che cosa davvero può definirsi Made in Tuscany? Chi lo decide? Chi lo controlla? Chi denuncia gli abusi?

Per decidere questo percorso che deve essere condiviso fra Regione, categorie e imprese, dobbiamo provare a definire il concetto di Made, cioè di "fatto".

Se consideriamo il "fare" nel senso letterale, sappiamo bene che, come avviene con il marchio Made in Italy, molti prodotti anche pregiati sono pensati e progettati in Italia ma realizzati altrove

per svariati motivi, legati principalmente ma non esclusivamente ai costi e alle relazioni industriali. Cosa ne deriva? Una truffa sociale, un abuso della credulità del consumatore il quale, proprio in virtù di questi comportamenti, s'è fatto nel tempo più consapevole, più informato e quindi più pericoloso per chi cerca scorciatoie e pensa che tre parole su un'etichetta, in assenza di qualità vera ed intrinseca e di rispetto delle regole, possano nel tempo vincere la complessa sfida che ci lanciano i mercati: unicità del prodotto e della fattura, ma costi e mobilità planetaria capaci di entrare in concorrenza con colossi che sembravano fino a qualche anno fa inespugnabili.

Ecco che per me, Made in Tuscany non può essere solo un'etichetta o un brand: dovrebbe essere un modello culturale del saper fare. È il famoso know-how o conoscenza implicita di tutti noi, il risultato di secoli di perizia, talenti artigianali, tradizione estetica e abilità pratica che fanno della Toscana e, di conseguenza dell'Italia, un luogo del sapere e del saper fare unico al mondo.

Potremmo aspettarci quindi che la condizione necessaria per identificare la toscanità di un prodotto è che sia pensato qui in Toscana. Ma cosa significa davvero questa espressione? E ancora: esistono altre condizioni perché il consumatore riconosca un prodotto come toscano e ne venga attratto per questo? Sì, esistono altre condizioni.

Purtroppo, sappiamo che nel mondo cresce il tasso di prodotti che si fingono italiani - il cosiddetto "*italian sounding*" - e non sono né fatti né pensati in Italia. In molti Paesi, non solo in Cina, per attirare i consumatori basta apporre un marchio dal nome italiano, anche se non corrisponde ad alcuna griffe famosa o nemmeno è mai esistito qui da noi. Oppure basta progettare una campagna di comunicazione e di marketing che colleghi i prodotti a qualche aspetto del nostro stile, o vita quotidiana, territorio, patrimonio culturale, antropologia e ciò che ne deriva dal punto di vista per me più importante: l'etica dell'essere artigiano, l'etica del dirsi toscano di fronte alla creazione di un prodotto.

Penso quindi che la condizione necessaria per innescare una rappresentazione mentale di toscanità non è la Toscana e basta, non è il luogo della produzione o della concezione, ma il luogo del comportamento di ognuno di noi. Un prodotto è sempre collegato a un atteggiamento, al modo di pensare di un popolo in un particolare frangente storico, allo stile, alla storia, alla terra, alle tradizioni e alla sua cultura, insomma all'"*Italian way of life*".

Il nostro compito nel momento in cui coniamo e lanciamo sul mercato globale il marchio "Made in Tuscany" - andrebbe bene anche "Made in TOSCANA" - è lavorare per ripristinare subito questa consapevolezza nel consumatore medio, contro l'approccio unicamente emotivo, e quindi poco rispettoso, ampiamente utilizzato dalle multinazionali e dalle reti commerciali dei marchi globali.

Made in Tuscany non può dunque nascere solo come un elenco di caratteristiche tecniche o geografiche per dirsi "fatto in Toscana", ma come un luogo di orgoglio, confronto e riflessione costante fra tutti i soggetti delle varie filiere o Distretti della produzione di qualità che rispetta non solo il consumatore, ma anche i Territori in cui opera, valorizzando le competenze e le unicità degli stessi secondo la logica dell'etica e Responsabilità Sociale d'Impresa, sancita dalla nostra Costituzione.

Come realizzarlo? Serve discutere a mente libera e cuore aperto modificando nell'intimo la più famosa delle domande che stanno alla base di una rivoluzione sociale, quella sovietica del 1917: che fare? Per noi diventa: cosa non fare? Quali sono i comportamenti etici e pratici del grande mondo globale del prodotto italiano che di fatto allontanano dalla nostra concezione del prezioso lavoro artigiano non solo nella bottega del singolo ma al cuore delle grandi aziende di alta moda?

La risposta è ancora una volta la filiera, l'insieme, la microsocietà che con le nostre mani e con la nostra testa di progettisti di domani – proprio come uno dei nostri manufatti – abbiamo creato nei decenni e rappresenta oggi l'unica strada percorribile, non dissestata, sgombra e liscia che ci porta al distinguerci da ciò che non siamo, dal prodotto industriale, dal costo del lavoro come unico indice di valutazione costi/benefici della nostre aziende – per fortuna non tutte – che hanno paura di non servire nel mondo di domani.

Ecco che Made in Tuscany nella nostra concezione del lavoro artigiano è “*Home Made*”, fatto in casa e “*Hand Made*” fatto a mano, e Tuscany è la summa che riassume chi siamo, da dove veniamo e, solo di conseguenza, dove vogliamo andare.

“*Home/Hand made*” in Tuscany, dunque!

La Regione quindi, nel costruire insieme agli addetti della filiera e ai toscani tutti, un marchio che porta il suo nome deve “comportarsi” come dovrà “comportarsi” chi si fregia di questo brand.

Per concludere dovremo identificare un ente, un gruppo di cervelli, un'agenzia che stabilisca se chi lavora e il prodotto che realizza è davvero Made in Tuscany, non solo perché nasce qui ma perché interpreta nel profondo il senso che la nostra comunità ha sempre dato, nei secoli e oggi, ai mestieri e alla loro fragile unicità.

Sperando di aver dato un contributo utile, resto a disposizione per ulteriori eventuali confronti, colgo l'occasione per porgere i più cari saluti ed allegare una nota tecnica relativa al Disciplinare per l'autorizzazione all'utilizzo del Marchio.

F.to il Presidente Unione CNA Federmoda  
***Bruno Tommassini***

Allegato

- Nota sul Disciplinare

Via L. Alamanni 23 - 50123 Firenze  
Tel. 055-212121 / 055-283888 Fax  
[www.cnatoscana.it](http://www.cnatoscana.it) - [info@cnatoscana.it](mailto:info@cnatoscana.it)