

Il 70% è **made in China**

«La sfida? Sulla qualità»

In Salento mercato nelle mani di commercianti asiatici
Confartigianato e Confindustria: «Serve creare un brand»

La curiosità

Boom di richieste per la Basilica di Santa Croce

Un magnete con la riproduzione della basilica di Santa Croce costa da un euro a un euro e cinquanta. Per una «palla di neve», la sfera di plastica riempita d'acqua con dentro la polverina bianca che cade sull'immagine di un monumento simulando una nevicata, si spendono cinque euro e cinquanta. Il turista medio in visita nel capoluogo salentino non sborsa più di tanto per un ricordo della città.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

A Lecce e nel Salento, i souvenir «Made in China» la fanno ormai da padroni, con una presenza così massiccia e a prezzi stracciati sugli scaffali da avere quasi del tutto spazzato via l'artigianato tipico locale che ha ceduto ormai il 70% del mercato. Vero è che l'impetuosa invasione dei prodotti cinesi ha proporzioni planetarie, ma è altrettanto evidente che in un Salento dall'economia fragile, dove l'artigianato potrebbe essere una risorsa importante, il fenomeno è tutt'altro che indolore. Per non parlare delle ripercussioni sotto l'aspetto culturale e identitario che la progressiva scomparsa delle antiche botteghe artigiane della cartapesta, della ceramica, delle terracotta, del vetro, della pietra leccese, del ferro battuto, crea ad un territorio come quello salentino che ha costruito la sua immagine turistica sull'autenticità. Ebbene, dalle classiche calamite con l'immagine della basilica di Santa Croce o dei monumenti di Gallipoli e Otranto, ai quadretti, ai fermacarte a forma di muretto a secco o di

fico d'india, i prodotti cinesi non hanno nulla di autentico. Costano poco perché sono fatti di resina e non di pietra leccese, di carparo o di cartapesta. E al turista, spesso, poco importa. Il tema è serio e non sfugge ad Antonio Coli che, presidente nazionale di **Confartigianato** Ceramica e numero uno del settore artistico di **Confartigianato** Imprese Lecce, si dice preoccupato. Osserva: «Nella cessione del 70% del mercato ai cinesi c'è un problema di crisi economica e quindi di capacità di spesa che spinge il turista a scegliere il prodotto che costa meno e che magari non è originale. Ma questa non è una giustificazione. I nostri artigiani hanno fatto l'errore di basare la concorrenza solo sulla variabile prezzo, non rendendo percepibile agli occhi del consumatore la differenza che c'è tra un prodotto autentico e uno taroccato. L'importatore italiano è riuscito a sfruttare queste falle del commercio nazionale ed a prendersi una fetta di mercato. Questo perché l'artigiano non ha saputo valorizzare e vendere il proprio prodotto».

Dunque, se le cose vanno in questo modo, è anche l'artigiano che deve prendersi la sua dose di colpe. Questa, almeno, è l'opinione di **Confartigianato** Imprese. Ma sulla stessa lunghezza d'onda si pone anche il presidente di Confindustria Lecce.

«Da questa situazione si esce solo attraverso un processo di creazione di un brand, di un marchio che in qualche modo possa tutelare la produzione locale – sostiene il presidente degli industriali salentini, Giancarlo Negro-, in particolare quella di qualità, ma questo percorso mi sembra molto lontano dall'attenzione di tutte le istituzioni. La stessa iniziativa Salento d'Amare, creata dalla Provincia per valorizzare i nostri prodotti, è stata troppo rapidamente abbandonata».

Antonio Della Rocca

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il fatto



● Il 70% dei prodotti artigianali in Salento è made in China. A lanciare l'allarme sono stati Antonio Coli (foto), leader degli artigiani, Giancarlo Negro, presidente degli industriali

