



La construction de l'identité nationale italienne. L'exemple du made in Italy

Laura Fournier-Finocchiaro

► To cite this version:

Laura Fournier-Finocchiaro. La construction de l'identité nationale italienne. L'exemple du made in Italy. Transalpina: études italiennes, 2020, Enseigner l'italien en Langues Étrangères Appliquées, 23, pp.15-26. <10.4000/transalpina.632>. <hal-03602386>

HAL Id: hal-03602386

<https://hal.science/hal-03602386v1>

Submitted on 9 Mar 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

La construction de l'identité nationale italienne. L'exemple du *made in Italy*

Laura Fournier-Finocchiaro



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/transalpina/632>

DOI : 10.4000/transalpina.632

ISSN : 2534-5184

Éditeur

Presses universitaires de Caen

Édition imprimée

Date de publication : 1 novembre 2020

Pagination : 15-26

ISBN : 978-2-84133-989-1

ISSN : 1278-334X

Référence électronique

Laura Fournier-Finocchiaro, « La construction de l'identité nationale italienne. L'exemple du *made in Italy* », *Transalpina* [En ligne], 23 | 2020, mis en ligne le 01 novembre 2021, consulté le 05 novembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/transalpina/632> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/transalpina.632>

LA CONSTRUCTION DE L'IDENTITÉ NATIONALE ITALIENNE. L'EXEMPLE DU MADE IN ITALY

Résumé : L'article montre comment les recherches historiques sur le concept de *nation building* peuvent fournir des outils méthodologiques pour concevoir des cours d'italien LEA autour du « *nation branding* ». Après une présentation de la question de la construction rhétorique de la nation italienne et des nouvelles recherches sur le « *marketing national* », il examine comment l'histoire des idées et l'histoire culturelle peuvent être utilement mises au service des cours de LEA, notamment dans des cours centrés sur la question du *made in Italy*. Ce type de cours, qui permet d'ouvrir sur de nombreux champs d'études et de suivre de près l'actualité économique italienne, fournit non seulement des connaissances spécifiques sur l'histoire et l'économie de l'Italie mais aussi une initiation aux méthodes et concepts de la recherche universitaire.

Riassunto : *L'articolo mostra che la ricerca storica sul concetto di nation building può fornire strumenti metodologici per la progettazione di corsi di lingua italiana per gli affari e il commercio dedicati al « nation branding ». Dopo una presentazione della questione della costruzione della nazione italiana e delle nuove ricerche sul « marketing nazionale », esamina come la storia delle idee e la storia culturale possano essere utilmente messe al servizio dei corsi di lingua per gli affari, soprattutto nei corsi dedicati al tema del made in Italy. Questo tipo di corso, che apre molti campi di studi e permette agli studenti di aggiornarsi sull'attualità economica italiana, fornisce non solo conoscenze specifiche sulla storia e l'economia dell'Italia, ma anche un'introduzione ai metodi e ai concetti della ricerca accademica.*

La plupart des cursus de Langues Étrangères Appliquées dans les universités françaises proposent des cours dits « spécialisés » d'italien appliqué au commerce et aux affaires : à côté de ceux relevant du domaine de l'enseignement de l'histoire et de l'actualité (Histoire et géographie économique de l'Italie contemporaine, Histoire des institutions italiennes, Comptes rendus d'actualité, Panorama de l'économie italienne contemporaine...) et de ceux, plus « classiques », de traduction économique et juridique, un certain flou entoure des cours à l'intitulé volontairement vague et indéterminé, comme Italien commercial, Langue des affaires, Communication professionnelle, Vente et négociation... L'enseignant se trouve alors en difficulté pour choisir son angle d'approche et le contenu de son cours. Mais

même lorsque l'intitulé est plus précis, et notamment lorsqu'il reprend des concepts bien définis dans le domaine des sciences économiques, comme ceux de « management », « marketing » ou « culture d'entreprise »¹, dès lors qu'est ajoutée la mention « en italien », le champ est ouvert à toutes les interprétations : tandis qu'un enseignant choisira de présenter aux élèves les notions théoriques de ces disciplines en langue italienne, en se basant sur des manuels et ouvrages spécialisés italiens, d'autres partiront d'exemples concrets d'entreprises italiennes et étudieront leurs stratégies, et d'autres encore feront traduire aux élèves des articles de presse ou des études scientifiques pour les familiariser avec le vocabulaire italien pratiqué par les médias et utilisé en milieu professionnel². L'enseignant fera son choix en fonction de sa préparation et de ses connaissances, acquises généralement à partir de sources secondaires (cercle familial ou amical, manuels³, articles de journaux, reportages télévisés, documentaires et longs métrages consacrés au monde du travail en Italie), puisque très rares sont ceux qui ont effectivement pratiqué la langue italienne des affaires en entreprise. Si la traduction en tant que telle (directe et inverse) est souvent l'activité la plus pratiquée en Licence LEA⁴, les enseignants ayant un profil d'historiens (ou « civilisationnistes », selon le terme encore employé dans les études de langue en France), et non seulement les spécialistes de l'histoire économique de l'Italie actuelle, peuvent également nourrir leurs cours par leurs interrogations de chercheurs.

Nous verrons dans un premier temps comment les recherches historiques sur le concept de *nation building* peuvent fournir des outils méthodologiques pour concevoir des cours d'italien LEA autour du « *nation branding* », puis nous nous pencherons plus en détail sur la question du *made in Italy* et ses déclinaisons pédagogiques en cours de Master LEA de commerce international.

-
1. Plus difficile à saisir que les deux premiers, mais qui a fait l'objet de nombreux ouvrages, dont deux à caractère encyclopédique : É. Godelier, *La culture d'entreprise*, Paris, La Découverte (Repères ; 410), 2006 ; M. Thévenet, *La culture d'entreprise*, Paris, PUF (Que sais-je ?), 2015.
 2. On remarque cependant que les lexiques disponibles pour la traduction économique italien-français sont peu nombreux et anciens : C. Cochi, *L'italien économique et commercial*, Paris, Pocket, 1999 ; R. Pauvert et al., *Le vocabulaire de l'italien commercial*, Paris, Pocket, 2006.
 3. Les plus utilisés étant ceux de G. Pelizza et M. Mezzadri, *L'italiano in azienda*, Pérouse, Guerra, 2007 ; N. Cherubini, *Convergenze. Iperlibro di italiano per affari*, Turin, Bonacci, 2012 (qui a remplacé l'ouvrage du même auteur *L'italiano per gli affari*, Turin, Bonacci, 1992) ; C. Donatelli Noble et G. Tata, *L'italiano per gli affari. Corso introduttivo al mondo aziendale italiano*, Florence, Polistampa, 2011.
 4. D. Rault, « Observation de pratiques didactiques en LEA », *Cahiers de l'Apluiut*, vol. XXXIII, n° 1, 2014, p. 109-122.

Nation building et nation branding

La question de la construction rhétorique de la nation italienne (ou *nation building*) a commencé à faire l'objet d'un débat omniprésent en Italie au cours des années 1990 : dans le panorama des publications, mais aussi des discours publics médiatiques et académiques, on a pu remarquer un véritable engouement pour les essais qui analysaient les concepts de nation, patrie, peuple, identité⁵. La participation des chercheurs à ce type d'études a été chorale, même si « *l'italianologia* » a été par ailleurs sévèrement critiquée par certains historiens et anthropologues italiens qui se sont inquiétés des possibles dérives racistes de la nouvelle « obsession identitaire » italienne⁶.

L'idée de nation et celle d'identité nationale ont surtout été remises à l'honneur par les historiens, pour d'évidentes préoccupations d'ordre politique, qui ont inversé la tendance à négliger ces sujets. En effet, depuis la chute du fascisme, le thème de l'identité nationale de l'Italie n'avait jamais eu, pour les chercheurs de l'après-guerre, le statut de véritable objet historiographique. Le concept de nation, particulièrement ambigu et difficile à définir⁷, a été longtemps considéré comme un objet non historique, comme une entité collective établie et permanente. À la fin du XX^e siècle, l'interrogation sur la question de la nation a été rendue nécessaire par l'urgence des événements internationaux et nationaux. D'un côté, la chute du mur de Berlin, la fin de l'Union soviétique et la guerre en Yougoslavie ont obligé l'Italie à redéfinir sa place en Europe. De l'autre, la montée en puissance des ligues séparatistes, la crise des partis politiques traditionnels à la suite de l'enquête « Mains propres », l'intégration dans le système européen, mais aussi le renouveau des études historiques sur le fascisme et la Résistance italienne ont remis en cause les fondements de la nation italienne. Des questions cruciales se sont posées aux intellectuels chargés d'apporter leurs réponses : l'Italie en tant que nation devait-elle rester unie ou tenter

-
5. Les essais principaux qui ont ouvert le débat en Italie ont été ceux de G.E. Rusconi, *Se cessiamo di essere una nazione*, Bologne, Il Mulino, 1993 ; M. Viroli, *Per amore della patria. Patriotismo e nazionalismo nella storia*, Rome – Bari, Laterza, 1995 ; E. Galli della Loggia, *La morte della patria*, Rome – Bari, Laterza, 1996. Voir X. Tabet, « Nation, Risorgimento et identité : à propos de quelques débats actuels », *Transalpina*, n° 15, 2012, *L'unité italienne racontée*, vol. I, p. 185-196 et E. Musiani, *Faire une nation. Les Italiens et l'unité (XIX^e-XXI^e siècle)*, Paris, Gallimard (Folio histoire), 2018.
 6. Voir D. Bidussa, « Contro l'italianologia », in *Siamo Italiani*, D. Bidussa (dir.), Milan, Chiarelettere, 2007, p. 5-22 et F. Remotti, *L'ossessione identitaria*, Rome – Bari, Laterza, 2010.
 7. M. Cuaz, « L'identità ambigua : l'idea di "nazione" tra storiografia e politica », *Rivista storica italiana*, t. 110, n° 2, 1998, p. 573-641.

l'expérience du fédéralisme ? Que restait-il de ses valeurs fondatrices ? La question n'était plus seulement de déterminer si les nations sont ethniques (naturelles et éternelles) ou bien politiques, mais si elles existent réellement ou bien si elles sont l'invention d'hommes politiques et d'intellectuels, et si ce sont les États qui ont précédé les nations ou vice versa. À la question du caractère et de la mission des nations s'est ajoutée celle de leur origine et de leur réalité objective ou subjective. Ces interrogations, influencées par les pistes de recherche suggérées par les historiens de « l'invention de la tradition »⁸ et de la « communauté imaginée »⁹, ont nourri la nouvelle histoire culturelle italienne¹⁰, qui a notamment analysé la force symbolique et émotive de la « rhétorique nationale » afin d'expliquer la mobilisation politique produite par l'idée de nation au cours du Risorgimento¹¹.

Ces historiens ont mis en lumière que de nombreuses traditions et coutumes qui semblaient anciennes ou qui étaient reconnues comme telles avaient souvent une origine récente et étaient parfois totalement inventées, mais également que la continuité historique de « l'Italie » a été créée de toutes pièces, par l'invention de personnages et de légendes, d'une mythologie et d'une culture artificielles, mais présentés comme des éléments anciens et originaux¹². Ils ont montré l'importance d'examiner avec soin les éléments symboliques de l'invention de la nation, mais aussi ce que la nation a représenté pour les individus qui en sentirent psychologiquement l'appel, jusqu'à croire qu'il était bon de tuer ou de mourir en son nom. Cette approche culturelle a été le moteur de réflexions individuelles et collectives plus vastes sur la manière dont s'est exprimé le sentiment d'italianité et sur les récits de la construction nationale de l'Italie, qui ont connu une nouvelle

8. *The Invention of Tradition*, E.J. Hobsbawm, T. Ranger (dir.), Cambridge, Cambridge University Press, 1983.

9. B. Anderson, *L'imaginaire national*, Paris, La Découverte, 1996.

10. Sur le développement de l'histoire culturelle italienne, voir *La storia culturale. Parabole di un approccio critico al passato*, R. Petri, A. Salomoni et L. Tomassini (dir.), *Memoria e Ricerca*, n° 40, 2012. On peut lire également une synthèse historiographique sur cette question dans L. Riall, *Risorgimento: The History of Italy From Napoleon to Nation State*, New York, Palgrave Macmillan, 2009, p. 117-146.

11. À partir de l'essai fondateur d'A.M. Banti, *La nazione del Risorgimento. Parentela, santità e onore alle origini dell'Italia unita*, Turin, Einaudi, 2000.

12. Parmi les études pionnières, on peut citer B. Tobia, *Una patria per gli italiani. Spazi, itinerari, monumenti nell'Italia unita (1870-1900)*, Rome – Bari, Laterza, 1991 ; U. Levra, *Fare gli Italiani. Memoria e celebrazione del Risorgimento*, Turin, Comitato di Torino dell'Istituto per la Storia del Risorgimento Italiano, 1992 ; M. Baioni, *La « religione della patria »*. *Musei e istituti del culto risorgimentale (1884-1918)*, Trévise, Pagus, 1994 ; G. Pécout, *Naissance de l'Italie contemporaine : 1770-1922*, Paris, Nathan, 1997, notamment les p. 169-211 : « Faire les Italiens (1860-1922) ».

explosion éditoriale lors des commémorations sur le 150^e anniversaire de l'Unité italienne en 2011¹³.

Les recherches scientifiques sur la question de la construction des identités nationales et sur les mythes et représentations de la nation dans la littérature, dans les pratiques sociales et dans la pensée politique, peuvent tout à fait être transmises dans des cours à destination des étudiants de LEA, notamment dans les cours de communication commerciale ou de marketing, qui nécessitent une approche pluridisciplinaire. En effet, elles fournissent un certain nombre d'outils méthodologiques pour l'étude et la critique des images de marque nationales, ainsi que « des produits désignés comme typiques, relevant d'un savoir-faire exclusif, élevés au rang d'emblèmes nationaux et labellisés sous l'expression “made in” »¹⁴. En sciences économiques, les pratiques étatiques ou privées de construction des images de marque nationales font l'objet d'un champ de recherche universitaire en constitution, indiqué sous le nom de « marketing national » ou « marketing pays », en anglais « *nation branding* »¹⁵. Selon Simon Anholt, à qui l'on attribue la paternité du terme, « *National identity and nation brand are virtually the same thing: nation brand is national identity made tangible, robust, communicable, and above all useful* »¹⁶. Keith Dinnie et Melissa Aronczyk ont par la suite analysé dans une perspective critique la pratique actuelle de création des images de marque nationales¹⁷. Leurs travaux examinent notamment les pratiques liées au ciblage, à la folklorisation et à l'authenticité, et soulignent la valeur performative d'une image de marque nationale : définie sur la base d'une sélection d'éléments préexistants ou modernisés, la marque nationale crée *de facto* une identité nationale post-politique idéalisée dans laquelle sont exclus les clivages qui la menacent. Les recherches historiques et le marketing territorial

13. Je me permets de renvoyer ici aux ouvrages que j'ai moi-même publiés sur le sujet : L. Fournier-Finocchiaro, *Giosue Carducci et la construction de la nation italienne*, Caen, Presses universitaires de Caen, 2003 ; *L'Unité italienne racontée*, vol. I (*Interprétations et commémorations*) et II (*Voix et images du Risorgimento*), L. Fournier-Finocchiaro, J.-Y. Frégné (dir.), *Transalpina*, n° 15 et n° 16, 2012-2013. Voir aussi *L'Italie du Risorgimento. Relectures*, C. Brice, G. Pécourt (dir.), *Revue d'histoire du XIX^e siècle*, n° 44, 2012.

14. « *Made in...* ». *Identités culturelles et emblèmes nationaux dans un espace marchand international*, E. Bousquet, G. Paganini (dir.), Nantes, Crini, 2009, p. 9.

15. L. Hudson Teslik, « *Nation Branding Explained* », *Council on Foreign Relations*, 9 / 11 / 2007 (<https://www.cfr.org/background/nation-branding-explained>).

16. S. Anholt, *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Londres, Palgrave Macmillan, 2007, p. 75.

17. *Nation Branding: concepts, issues, practice*, K. Dinnie (dir.), Oxford, Butterworth-Heinemann, 2008 ; M. Aronczyk, *Branding the Nation. The Global Business of National Identity*, Oxford, Oxford University Press, 2013.

partagent la même perspective constructiviste de l'identité, selon laquelle celle-ci n'est pas donnée par essence mais est le produit de représentations et d'éléments symboliques et matériels à partir desquels est créée de toutes pièces « l'âme nationale » : « une histoire établissant la continuité avec les grands ancêtres, une série de héros parangons des vertus nationales, une langue, des monuments culturels, un folklore, des hauts lieux et un paysage typique, une mentalité particulière, des représentations officielles – hymne et drapeau – et des identifications pittoresques – costume, spécialités culinaires ou animal emblématique »¹⁸.

Ce kit « *do-it-yourself* »¹⁹ est souvent utilisé par les marques et les pays pour construire des axes de différenciation et / ou de communication. Comme l'expliquent Delphine Dion, Éric Rémy et Lionel Sitz, « utiliser des éléments de la check-list identitaire permet une identification rapide de l'origine et éventuellement des caractéristiques des produits. [...] Ces symboles servent d'heuristique de jugement en situation d'incertitude afin de réduire l'effort cognitif alloué à l'évaluation »²⁰. Cette même check-list peut également être utilisée pour mettre en récit la marque : en faisant appel à des éléments mythiques (héros, lieux, événements) ou emblématiques du territoire, la marque ré-invente des traditions qui prennent place au sein d'une configuration narrative pour créer une histoire autour du produit. Cette pratique du *storytelling*²¹ se retrouve par exemple dans de nombreuses publicités de produits italiens, comme la marque de café Kimbo, qui met en avant des images de la baie de Naples pour plonger le consommateur dans une atmosphère régionale, ou la marque d'eau gazeuse Ferrarelle, qui décline son slogan « Liscia ? Gassata ? O Ferrarelle ? » en détournant des photographies de personnages italiens célèbres, comme la Joconde ou Garibaldi.

Pour les marketers, la mise en avant des richesses culturelles du territoire constitue un levier pour développer ou pour (re)positionner une offre ; mais le patrimoine culturel peut également être utilisé par les entreprises

18. A.-M. Thiesse, *La création des identités nationales. Europe XVIII^e-XX^e siècle*, Paris, Le Seuil, 1999, p. 14.

19. Selon l'expression provocatrice du sociologue O. Löfgren, « The Nationalization of Culture », *Ethnologia Europaea*, vol. 47, 2017 / 1, p. 35-53 (publié pour la première fois dans *Ethnologia Europaea*, vol. 19, 1989 / 1).

20. D. Dion, É. Rémy et L. Sitz, « Le sentiment régional comme levier d'action marketing », *Décisions Marketing*, n° 58, 2010, p. 15-26.

21. A. Fontana, *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Milan, Hoepli, 2016. Pour une lecture critique de ces pratiques, où le *storytelling* est assimilé à une nouvelle forme de mensonge généralisé, voir C. Salmon, *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007.

à travers des actions de mécénat destinées à soutenir des événements régionaux ou nationaux, à financer des opérations de protection du patrimoine, permettant à la marque de bénéficier d'un grand capital de sympathie tant auprès des habitants du pays qu'auprès des étrangers amenés à le visiter. On pense par exemple à la marque de luxe Fendi, qui, afin de mettre en scène son lien avec la ville de Rome, a financé la restauration de la Fontaine de Trevi tout en affichant son logo sur les échafaudages. Le marketing national peut aussi apparaître comme une forme de résistance à la globalisation qui a conduit à une standardisation marchande et à l'uniformisation des modes de consommation, résistance caractérisée par l'affirmation des spécificités et de l'autonomie culturelle des territoires. On pense par exemple au mouvement Slow Food, fondé en Italie en 1986 par Carlo Petrini en réaction à la multiplication des points de vente de restauration rapide sur le territoire italien²². L'association s'est notamment fixée comme objectif de combattre la standardisation des goûts infligée par l'industrie agro-alimentaire en sauvegardant et promouvant les traditions culinaires et la biodiversité alimentaire.

Les chercheurs évoquent cependant les risques de simplification, car la logique commerciale exige une image claire, une identité distincte, ce qui pénalise les pays marqués par la diversité ou le multiculturalisme. D'autre part, pour que les représentations symboliques fassent sens pour le consommateur, il faut qu'il les connaisse et se les approprie : les produits de niche ou les slogans en langue originale dont la traduction n'est pas « transparente » peuvent nuire au processus d'interprétation. Les marques, en se positionnant comme les vecteurs de l'exhibitionnisme national ou régional, courent aussi le risque d'une condamnation du chauvinisme et d'une folklorisation dépréciative de l'offre. Certaines représentations typiques peuvent se transformer rapidement en préjugés et stéréotypes pouvant susciter des sentiments de méfiance et de mépris, jusqu'à la stigmatisation de la marque.

Malgré ces risques, de nombreuses entreprises et pays ont aujourd'hui adopté le langage et la rhétorique du marketing national et ont investi dans des programmes de valorisation de l'image de marque nationale, estimant que le succès d'une offre dépendait de plus en plus des capacités à cultiver une identité positive et compétitive du pays producteur²³.

22. Site officiel : <https://www.slowfood.it/> (dernière consultation le 7/05/2020).

23. Un baromètre a même été créé où sont mis à jour, chaque trimestre, les avis de consommateurs sur différents aspects de l'image d'une liste de 75 pays : le FutureBrand Country Index (<https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index> ; dernière consultation le 8/01/2020).

Les études historiques ont beaucoup à dire sur ce phénomène, notamment en le replaçant dans la longue durée et en le liant aux stratégies étatiques mises en place pour construire politiquement les identités nationales en fonction des territoires. Le concept et la pratique du *nation branding* ne sont pas uniquement l'expression d'une marchandisation culturelle, ils sont également une forme de politique de développement permettant de renforcer leur attractivité, de stimuler leur croissance économique et de réaffirmer leur autonomie.

La question du *made in Italy* et ses déclinaisons pédagogiques

La question du *made in Italy* constitue un parfait exemple d'application des recherches sur la *nation building* à l'étude du marketing national. Le phénomène du *made in* touche en effet la question des identités culturelles et des emblèmes nationaux, ainsi que la question des rapports entre États dans l'espace international dans un contexte de mondialisation, rapports encore marqués par la persistance des nationalismes²⁴. Pour des étudiants italianistes en Master de commerce international, un cours construit sur la thématique du *made in Italy* permet d'aborder une grande quantité de sujets tout en fournissant une initiation aux méthodes et concepts de la recherche universitaire.

En premier lieu, travailler sur le *made in Italy* permet d'illustrer l'approche pluridisciplinaire d'une problématique scientifique, car la question peut être soulevée d'un point de vue sémantique, juridique, publicitaire, par produits, par secteurs d'activité, par systèmes de production... Les étudiants vont se pencher sur les spécificités de l'économie italienne, ses produits phares, ses avantages commerciaux dans tous les secteurs mais en particulier sur ses exportations, conformément à leur spécialisation en commerce international. Le *made in Italy* amène également à s'interroger sur la construction d'une image de soi et des autres, sur la question de la sauvegarde des identités nationales au sein de l'Union européenne qui s'oppose par nature au protectionnisme et sur l'évolution de la perception des identités collectives et locales.

24. Quelques ouvrages ou numéros de revue ont d'ailleurs présenté la question du *made in* et les cultures nationales dans la logique de la filière Langues Étrangères Appliquées : *Entreprise, cultures nationales et mondialisation*, J. Brémont, J. Massol (dir.), Nantes, Crini, 2008 ; « *Made in...* », ..., E. Bousquet, G. Paganini (dir.) ; *Productions et identités locales en contexte de mondialisation*, J. Brémont (dir.), RIELMA, supplément thématique au n° 8, 2015 ; *Productions et identités locales en contexte de mondialisation*, vol. 2, J. Brémont, G. Galéote (dir.), RIELMA, numéro spécial 2018.

L'avantage de ce type de cours est aussi de permettre aux étudiants de questionner la définition des stéréotypes et clichés nationaux²⁵, en les poussant à s'interroger sur leurs propres images (positives et négatives) de l'Italie, tout en les invitant à réfléchir surtout sur les atouts de l'Italie dans le monde d'aujourd'hui, loin des visions catastrophistes des médias qui diffusent des images très noires de la Péninsule (de sa classe politique, de ses problèmes structurels, de ses prétendues difficultés économiques...). En les faisant travailler sur les mots clés liés au *made in Italy* (*italian life style*, *italianità*, *tipicità*, *italian sounding*, «100 % Italia», *full made in Italy*...), ils découvrent souvent une autre image de la Péninsule, fortement appréciée dans le monde et associée à une idée d'excellence, de créativité et de qualité dans de nombreux secteurs. Ils seront ainsi habitués à déconstruire les stéréotypes récurrents à propos de l'Italie, à interpréter les idéologies sous-jacentes à leur utilisation afin de remettre en cause leur définition même. On espère qu'ils seront ainsi amenés à renforcer les liens économiques, commerciaux et culturels entre la France et la Péninsule dans leur futur parcours professionnel, faisant tomber les barrières et les préjugés. La perception de l'«italianité» par les étrangers peut être abordée par le biais de revues de presse internationales, d'essais critiques²⁶, ainsi que par l'étude de données statistiques²⁷, qui permettent de caractériser le concept du *made in Italy* à la fois comme une donnée implicite et explicite.

Le sujet se prête également à des recherches et analyses juridiques : l'enseignant peut demander aux étudiants de chercher les textes de loi et les définitions pour déterminer ce qui relève du *made in Italy* et ce qui distingue les produits d'origine des contrefaçons (*tarocchi*). La protection juridique du *made in Italy* est une question ouverte qui consent de nombreux développements : à propos des différences entre appellation d'origine (*marchio d'origine*) et indication de provenance géographique (*provenienza*), à propos de la réglementation européenne et des résistances qu'elle suscite en Italie, où des lois nationales plus restrictives ont été

25. Voir *Une idée fausse est un fait vrai. Les stéréotypes nationaux en Europe*, J.-N. Jeanneney (dir.), Paris, Odile Jacob, 2000 ; R. Amossy, A. Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Paris, Armand Colin, 2011.

26. Pour introduire le sujet, le discours du directeur de l'Institut de culture italienne de New York est particulièrement efficace : R. Viale, « Che cosa si intende nel mondo per italianità », *Il Sole 24 Ore*, 10 mars 2012. Voir sinon l'essai historique de S. Patriarca, *Italianità : la costruzione del carattere nazionale*, Rome – Bari, Laterza, 2010.

27. Voir les résultats de l'enquête menée en 2006 par l'Associazione delle Camere di Commercio Italiane all'Estero, publiés dans le dossier *Stile italiano e Italian Way of Life : carte vincenti per il made in Italy* ? téléchargeable sur leur site (<http://www.assocamerestero.it>), ainsi que le dossier *La mappatura dell'agroalimentare italiano sounding in Europa e Nord America. Prodotti, caratteristiche e canali distributivi*, mis en ligne le 11 / 09 / 2018.

discutées et votées (Décret Ronchi en 2009, Loi Reguzzoni en 2010...), à propos des actions menées par l'État italien pour combattre les contrefaçons (notamment par le biais du Consiglio Nazionale Anticontraffazione²⁸), ou encore à propos des initiatives privées menées par les producteurs italiens pour la protection, la valorisation et la promotion des produits certifiés 100 % *made in Italy* (Istituto per la certificazione del made in Italy²⁹, Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani³⁰, 100 % made in Italy³¹)... Les étudiants peuvent réaliser des études de cas et ainsi présenter à la classe les différentes propositions marketing de valorisation des produits italiens : par exemple les étiquettes sécurisées pour certifier l'origine nationale, ou les vitrines sur les sites des géants du commerce en ligne proposant des sélections de produits italiens³².

Même si très souvent, dans l'imaginaire collectif, l'appellation *made in Italy* est automatiquement associée à la mode³³ et aux spécialités alimentaires, ou éventuellement aux secteurs « traditionnels » à faible contenu technologique (les « 4 A » de l'excellence du *made in Italy*: *Abbigliamento-moda*, *Alimentare*, *Automazione-meccanica* et *Arredo-design*), l'analyse approfondie des réussites économiques italiennes met en relief d'autres aspects du *made in Italy*, notamment les logiques structurelles qui le sous-tendent³⁴. Il ne s'agit plus de se focaliser uniquement sur les produits typiques, mais d'étudier les territoires et les modes de fabrication. Un cours axé sur cette question permettra ainsi d'aborder la spécificité italienne des districts industriels³⁵, non seulement dans une logique d'analyse « descriptive » du modèle industriel italien (mettant en avant ses forces et ses faiblesses), mais aussi dans une perspective critique. Pour un certain nombre d'observateurs (relayés par les médias) qui se préoccupent de la compétitivité sur les marchés internationaux et de la capacité de l'économie italienne à continuer à faire partie du groupe des pays les plus développés, le phénomène des districts industriels, bien que moteur de la production italienne, est un

28. <http://www.cnac.gov.it/>.

29. <http://madeinitaly.org/>.

30. <http://itpi.it/>.

31. <http://madeinitalycert.it/>.

32. Amazon made in Italy: <https://services.amazon.it/made-in-italy-sellers.html>.

33. C'est en effet l'un de ses secteurs essentiels, comme le montre le recueil *Moda Made in Italy*, D. Reichardt, C. D'Angelo (dir.), Florence, Franco Cesati, 2016.

34. L. Marsi, « La logique de la composition du *Made in Italy* et les niveaux de la compétition internationale et intersectorielle », in « *Made in...* », ..., E. Bousquet, G. Paganini (dir.), p. 87-110.

35. G. Becattini, *Distretti industriali e made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico*, Turin, Bollati Boringhieri, 1998.

modèle à risque et régulièrement accusé d'être « en crise ». Or, comme l'explique Luca Marsi, la logique entrepreneuriale à l'œuvre dans les districts industriels italiens dérange surtout car elle s'oppose au capitalisme ultralibéral, « elle contribue à fissurer l'idée dominante – véhiculée par la microéconomie – que la concurrence, avec son corollaire des privatisations et de la dérégulation des marchés, est la condition incontournable d'une affectation optimale des ressources sociales »³⁶. L'étude du fonctionnement du modèle socio-économique des districts permet en même temps de mettre en valeur les succès de l'économie italienne et d'interroger les biais interprétatifs du paradigme idéologique néolibéral³⁷.

Enfin, la question polymorphe du *made in Italy* peut se décliner à l'envi en fonction des intérêts spécifiques des étudiants, de leurs passions et de leurs projets : elle recouvre par exemple la question de la promotion et de l'enseignement de la langue italienne à l'étranger, car l'apprentissage de la langue permet également de faire connaître la culture du pays et s'insère de ce fait dans les stratégies de vente. Plus généralement, elle offre des développements possibles quant à l'ensemble des productions culturelles de la Péninsule (cinéma, arts, valorisation du patrimoine culturel et naturel...). Les étudiants vont également approfondir leur connaissance des produits italiens, à partir des marques de luxe plus connues, mais aussi en découvrant la nouvelle filière des biens *Belli e Ben Fatti* qui exportent la *Dolce vita* dans le monde³⁸. Ils seront amenés à creuser la question complexe des échanges commerciaux : non seulement en analysant les données des exportations italiennes dans le monde, mais aussi en examinant les effets des délocalisations d'entreprises productrices de *made in Italy*, et à l'inverse les conséquences des acquisitions étrangères de marques et sociétés italiennes « historiques ». Tout comme les historiens de la *nation building*, ils devront questionner les manières de conjuguer les échelles européenne, nationale et locale (sachant qu'en Italie les marques de qualité d'origine DOP, IGP, DOC et STG participent largement à la valorisation du *made in Italy*).

36. L. Marsi, « Limites du capitalisme et contradictions néolibérales : le cas des districts industriels italiens », *RIELMA*, supplément thématique au n° 8, 2015, *Productions et identités locales en contexte de mondialisation*, p. 148.

37. *Le risposte locali e regionali alla pressione globale : il caso dell'Italia e dei suoi distretti industriali*, F. Cossentino, F. Pyke et W. Sengerberger (dir.), Bologne, Il Mulino, 1997 ; *Efficienza collettiva e sistemi di imprese*, M. Di Tommaso, R. Rabellotti (dir.), Bologne, Il Mulino, 1999 ; *Capitalismo distrettuale, localismi d'impresa, globalizzazione*, G. Garofalo (dir.), Florence, Firenze University Press, 2007.

38. Chaque année, le Centro Studi Confindustria publie un rapport intitulé *Esportare la dolce vita. Il potenziale dei beni « belli e ben fatti » sui mercati esteri*. Le dernier rapport est consultable à l'adresse : <https://bit.ly/2XpKIIn> (dernière consultation le 8 / 01 / 2020).



En conclusion, l'histoire des idées ainsi que l'histoire culturelle peuvent être utilement mises au service des cours de LEA, notamment dans un cours centré sur la question du *made in Italy*, qui s'inscrit plus globalement dans celles du *nation branding* et du *nation building*. Ce type de cours, qui autorise de nombreux développements et permet de suivre de près l'actualité économique italienne, fournit en même temps une première approche de la recherche universitaire, et peut ainsi servir de passerelle vers la recherche dans nos laboratoires scientifiques. Plus globalement, il semble aujourd'hui indispensable et nécessaire d'associer la transmission des connaissances sur le contexte italien à des réflexions critiques sur les paradigmes économiques dominants. Le «laboratoire» économique, industriel et entrepreneurial italien constitue un *exemplum* pour une analyse, à la fois interdisciplinaire et critique, des clichés et stéréotypes nationaux, mais aussi de l'idéologie néolibérale, de ses limites et préjugés. Il est plus que souhaitable que les cours de LEA ouvrent systématiquement des espaces de discussion et de débat autour de l'organisation économique et politique de nos sociétés, et forment ainsi de futurs professionnels avisés, capables d'accompagner les transformations et les changements nécessaires à l'amélioration de nos collectivités.

Laura FOURNIER-FINOCCHIARO

LER

Université Paris 8