

Sintesi degli interventi
del Convegno

Le nuove frontiere del Made in Italy

Sfide internazionali della piccola e media impresa

Centro Congressi Palazzo Rospigliosi
Roma, 7 Settembre 2007

Associazione

**MITIN[®]
ITALY**

MITI - MADE IN ITALY
■■■■■■■■

L'Associazione Mitinitaly nel 2007 oltre all'organizzazione della prima edizione del Mitinitaly Village dedicata al "Mito della Fiat 500", ha voluto contribuire all'analisi delle tematiche relative al Made in Italy attraverso un convegno che si è svolto a Roma (Centro Congressi Palazzo Rospigliosi) il 7 settembre 2007, che si è inserito nell'attuale dibattito sulle strategie delle piccole e medie imprese italiane sui mercati esteri affrontando temi quali:

- la rivalutazione della produzione artigianale ed industriale d'eccellenza nella competizione internazionale del Made in Italy.*
- lo sviluppo del Made in Italy in relazione alle nuove forme di comunicazione.*
- la tutela e la salvaguardia dei prodotti e dei marchi italiani.*

Al fine di dare di contributo di idee e proposte adeguate all'ampiezza e all'attualità dei temi in programma, sono stati invitati qualificati esponenti di organizzazioni di settore oltre a rappresentanti dei media e imprenditori romani.

Hanno partecipato:

- Claudio Bocci, Federculture Servizi*
- Mauro Castelli, Vice Presidente Salumificio Castelli S.p.A.*
- Bruno Chiavazzo, giornalista e scrittore*
- Umberto Croppi, Fondazione Valore Italia*
- Andrea Genovese, 7th Floor Business Magazine*
- Micaela Pallini, Vice Presidente I.L.A.R. S.p.A.*
- Enzo Patierno, Buonitalia S.p.A.*
- Selena Pellegrini, Bizinitaly*
- Corrado Cherti, Unione Industriali di Roma*



Le Nuove Frontiere del Made in Italy Sfide Internazionali della piccola e media impresa italiana"

Palazzo Rospigliosi
7 settembre 2007

Giorgio Meletti*

Se dobbiamo parlare di Made in Italy e di futuro non dobbiamo dimenticarci che il sistema dell'economia italiana da anni sta perdendo precipitosamente quota nel commercio internazionale, i problemi sono seri, e chi ha la ricetta per risolverli non partecipa ai convegni perché è impegnato. Credo che sia comunque un'occasione interessante il fatto che per questa mattinata Gruppo Comunicazione abbia messo insieme un panel variegato di persone, di esperienze diverse in vari settori e con diversi ruoli e sarà interessante assistere agli interventi dei nostri ospiti che avranno a disposizione 10 minuti per ciascuno e in seguito vedremo se ci sarà l'occasione, la possibilità, lo spunto per una discussione non tanto formalizzata. Claudio Bocci, il primo ad intervenire è l'Amministratore Unico di Federculture e Servizi che è la Società operativa di Federculture, l'associazione di categoria aderente a CISPEL. Federculture rientra sostanzialmente nelle aziende municipalizzate che fanno attività nella cultura e la cosa è abbastanza interessante perché parliamo di un giacimento di ricchezza

* Moderatore del Convegno, Giornalista de LA7





immensa della cultura italiana sparsa nel territorio a livello delle istituzioni locali. Avremo, dunque, modo di conoscere il punto di vista dell'Ing. Bocci sulla gestione relativa al Made in Italy, cioè in sostanza quando è vendibile e esportabile il prodotto cultura.

Claudio Bocci*

Voglio innanzitutto ringraziare per questo invito gli organizzatori del convegno che reputo assolutamente interessante e fondamentale per le prospettive che apre. Sono veramente lieto di questo incontro e ringrazio quindi Gruppo Comunicazione e tutti i soggetti che hanno promosso tale iniziativa. In realtà oggi sostituisco Roberto Grossi, segretario Generale di Federculture, l'associazione di categoria, che rappresenta, a livello nazionale le imprese di servizio pubblico locale che si occupano di tempo libero, cultura, sport, turismo. Ovviamente è noto a tutti come il tempo libero stia acquisendo una rilevanza fondamentale non soltanto per la qualità della vita dei cittadini, ma anche sotto il profilo economico. Non è necessario sottolineare quanto sia importante il turismo per l'economia italiana, così come ovviamente la cultura, che collegata al turismo, diventa un volano importante di competitività anche internazionale.

Ma dicevo, sostituisco Roberto Grossi che, oltre ad avere questo ruolo istituzionale è anche proprietario di una 500 del '74, di cui è ovviamente molto orgoglioso, con la quale gira, pur essendo una persona di alto profilo istituzionale nonchè il

* *Amministratore Delegato di Federculture Servizi*







Direttore della Fondazione Santa Cecilia.

Volevo riagganciarvi a quanto asseriva Giorgio per sottolineare alcuni aspetti fondamentali. Come associazione di categoria Federculture rileva ormai da anni anche la dinamica economica e sociale della cultura in Italia e lo rileva attraverso un rapporto annuale che è una sorta di rapporto CENSIS, sulla relazione tra sviluppo e cultura. L'ultimo lo abbiamo presentato poco prima dell'estate in presenza del Ministro Rutelli, che per la seconda volta, ha partecipato alla presentazione del nostro rapporto annuale, testimoniando in qualche modo anche la rilevanza dello scenario che i dati forniti dal rapporto presentano annualmente. Sicuramente abbiamo registrato un incremento del valore della cultura legato alla capacità della cultura stessa di fare integrazione e coesione sociale. Questa caratteristica della cultura è molto importante perchè collegata anche a una riqualificazione e riprogettazione degli aspetti architettonici della città. Pensiamo che cosa ha significato a Roma la creazione del Parco della Musica, dell'Auditorium. La creazione di una tale infrastruttura, ha determinato la nascita di un nuovo polo culturale e sociale di aggregazione e di integrazione.

E' un'industria culturale che si rivolge a tutte le fasce di età che diventa un elemento di attrazione anche per eventi di carattere nazionale, sia per i non residenti che per i turisti. Quindi è una vera e propria impresa culturale che lavora ventiquattr'ore su ventiquattro, 365 giorni l'anno, con spirito imprenditoriale. Sottolineo questo per dire una cosa fondamentale: nonostante sia gestita in maniera eccellente come se fosse un'impresa privata, l'Auditorium della Musica è sostanzialmente una coabitazione tra l'Accademia di Santa Cecilia, che è una storica istituzione musicale italiana importantissima, da un lato, e dall'altro la Fondazione Musica per Roma che è invece una fon-





dazione recente creata ad hoc per la gestione dell'infrastruttura dell'Auditorium. Una fondazione creata dal Comune di Roma, inizialmente, sotto forma di S.p.A. e poi trasformata per favorire l'ingresso di altri attori istituzionali: la Provincia di Roma da un alto e la Camera di Commercio dall'altro. Segnalo ciò per evidenziare come appunto l'elemento culturale ha saputo attrarre anche un soggetto istituzionale come la Camera di Commercio che ha ritenuto l'ingresso nella Fondazione Musica per Roma, come un elemento avente la capacità di attrarre e sviluppare la città non soltanto sotto il piano sociale ma anche economico. Ma nonostante questa impresa culturale sia gestita con la massima attenzione e oculatezza come se fosse un'impresa che risponde a un soggetto privato, a un imprenditore, Carlo Fuortes che è l'amministratore delegato di Fondazione Musica per Roma, con molto orgoglio annualmente ci presenta dati di bilancio e ci dice che il Parco della Musica, nonostante tutto quello che fa, copre solo il 60% dei costi con i ricavi diretti. Affermo questo perché dobbiamo stare attenti, se da un lato diciamo che la cultura è sicuramente un elemento di sviluppo, non possiamo pensare che comunque la cultura di per sé faccia "business". Non può essere questa la missione della cultura. La cultura è un grande elemento di scenario e di paesaggio "culturale", materiale e immateriale che fa parte del genio italiano. L'Italia in particolare, ha sicuramente una dotazione straordinaria di patrimonio culturale; siamo, infatti, il paese che ha più siti segnalati dall'Unesco a livello mondiale, ci hanno addirittura "plafonato", non possiamo andare oltre. Ma quando parliamo di cultura, dobbiamo fare molta attenzione, poichè questo è un argomento da maneggiare con molta cura. Dobbiamo, innanzitutto, capire quanto è importante l'"infrastrutturazione" della cultura sotto il profilo anche gestionale.





Vi è la necessità di creare nuovi musei, ma c'è anche bisogno di introdurre culture di gestione in un sistema che deve comunque canalizzare le risorse che sono scarse e che non può più assolutamente autofinanziarsi.

Quindi vorrei sottolineare che il sostegno pubblico alla cultura è non solo necessario ma addirittura obbligatorio, perché se così non fosse la cultura obbedirebbe ad altre logiche che non le sono proprie. Su questo tema, dicevo, noi facciamo regolarmente rapporti annuali che vi invito ad andare a vedere, e che sono pubblicati da Allemandi, li potete trovare in libreria, ma, in relazione a ciò, noi abbiamo fatto un passo in più.

Una recentissima ricerca pubblicata dalla Commissione Europea per iniziativa del Commissario alla Cultura, Jean Figel, dimostra come già oggi la cultura sia un elemento importante dell'economia europea, il cui valore è stimato pari al 2,3% del PIL (più o meno lo stesso valore dell'industria della gomma e della chimica, industrie tradizionalmente forti ed importanti a livello comunitario) con un valore di occupati di circa 5,8 milioni di addetti e con tassi di crescita di occupazione molto più veloci di altri settori.

Tutto questo è alla base di una riflessione che la Commissione Europea sta attuando per mettere in campo delle appropriate politiche di sostegno, in una logica proprio di competitività internazionale, per esaltare il valore della cultura in un'accezione molto ampia per questa sua duplice caratteristica di forte elemento di aggregazione e coesione sociale da un lato, e dall'altro di forte elemento di sviluppo economico. Su questo in Italia ci si sta impegnando, anche in una prospettiva di riflessione.

Noi abbiamo lanciato recentemente un progetto che si chia-





ma “Ravello Lab - colloqui internazionali” che è una sorta di Cernobbio della cultura. Ci riuniremo a Ravello a fine ottobre con un insieme di operatori, di specialisti, di addetti ai lavori a livello internazionale proprio per confermare questo processo,





che la Commissione Europea ha avviato, di riflessione su come far diventare la cultura un asse intorno a cui fare politica e politiche, e crediamo che questo possa essere un percorso che, con grande credibilità, l'Italia può intraprendere a livello internazionale. **Giorgio Meletti**

Finora avete sentito parlare di cultura, ora passiamo direttamente ai salumi, una realtà che, come molti di voi sanno, ha anche un suo ruolo nella coesione sociale in certe circostanze. Cedo la parola a Mauro Castelli che è Vice Presidente del Salumificio Castelli, imprenditore di quarta generazione che è alle prese col problema di vendere salumi all'estero e vendere sotto questa forma il Made in Italy all'estero con una serie di questioni legate al marchio, al prodotto, alla qualità, alla riconoscibilità.

Mauro Castelli*

Mi aggancio a quanto detto dal Dott. Bocci e al suo intervento in quanto i salumi possono essere anche un elemento di coesione. Vorrei nel mio piccolo dare un contributo della nostra esperienza per sottolineare che la cultura è sì importantissima ma lo è anche la cultura del Made in Italy. Attraverso i nostri prodotti e insieme a tutti gli altri colleghi che siano artigiani, o imprenditori, con i nostri prodotti e il modo di saper fare del Made in Italy, ci impegniamo quotidianamente nel diffondere quello che è un valore aggiunto per l'Italia e quindi cercar di far conoscere cos'è questo Made in Italy fino in fondo. Da un

* Vice Presidente Salumificio Castelli S.p.A.





recente sondaggio che è stato commissionato dall'ICE (Istituto nazionale del Commercio Estero) intitolato: "L'immagine dei prodotti italiani presso la Cina, la Russia, la Svezia e gli Stati Uniti" è emerso che sicuramente non è in discussione il fatto che il Made in Italy sia sinonimo di qualità. Questo a noi fa molto piacere. Ma cosa significa qualità? Qualità è il grado di percezione che ogni cliente, ogni consumatore a seconda dei propri soggettivi parametri, riconosce e identifica in quel prodotto che risponde alle proprie esigenze. Questo significa che la qualità è un termine molto, molto soggettivo. Quindi il nostro impegno è quello di andare, in quanto imprenditori, ad individuare i gusti, le esigenze di questi clienti e cercare di dare una risposta attraverso i nostri prodotti. Senz'altro per effetto della globalizzazione ci troviamo ad affrontare, tra le varie problematiche, quella della competitività dei prezzi perché logicamente qualità significa anche l'impiego di materiali di un certo livello e questo spesso non si sposa con il discorso della competitività dei prezzi. Dobbiamo perciò cercare di trovare delle strade alternative. Vorrei raccontarvi brevemente quella che è stata la nostra esperienza. La nostra azienda nasce nel 1919, come diceva il dott. Meletti, siamo giunti alla quarta generazione e logicamente, a partire da mio padre che è originario di Norcia, in Umbria una terra dove la lavorazione delle carni suine è molto diffusa, si andava presso altri paesi, parlo anche dei tempi del bisnonno, a diffondere quella che era la lavorazione delle carni. Iniziosi con un piccolo laboratorio e nel corso degli anni, grazie alla voglia di crescere, siamo arrivati ad avere questa azienda che è sita a Frascati, una S.p.A. attualmente, con cui abbiamo raggiunto il mercato nazionale ed abbiamo iniziato già da qualche anno ad esportare in Europa. Quali sono stati i cambiamenti, le innovazioni che abbiamo avuto? Di certo





abbiamo una tradizione che è stata tramandata attraverso le ricette, attraverso il saper lavorare e realizzare dei prodotti di qualità elevata. Però abbiamo dovuto a un certo punto rinnovarci attraverso l'utilizzo degli strumenti di innovazione tecnologica e attraverso l'impiego di nuove risorse economiche.

Di certo il mio bisnonno non si sarebbe mai sognato di avere all'interno dell'azienda persone che sono laureate in tecnologia alimentare, o in scienze della produzione animale. Quindi quello che era il fare il salume, prendere della carne, aggiungere degli ingredienti, delle spezie e quindi realizzare il prodotto, oggi è stato rivisto in una chiave totalmente diversa, perché i gusti e le esigenze dei consumatori sono diversi. Cito qualche esempio: sono in crescita le intolleranze alimentari, quindi abbiamo dovuto cercare di proporre i nostri prodotti togliendo il lattosio. Entro in un discorso più tecnico. Togliere il lattosio, togliere la farina lattea all'interno della carne significa che il processo di stagionatura tende a far indurire il prodotto, al punto da non essere più commestibile. Abbiamo dovuto perciò cercare di reinventarci e di sperimentare, e siamo riusciti a far sì che, senza l'ausilio di sostanze chimiche, antiossidanti o altro, un prodotto di qualità superiore, nonostante l'assenza di lattosio, della farina lattea, del glutine, rispondesse alle esigenze dei consumatori intolleranti a questi ingredienti. Nello stesso tempo siamo riusciti a realizzare un prodotto che verrà inserito nel percorso del Made in Italy all'interno delle degustazioni mirate proprio per far conoscere sia la tradizione che l'innovazione. Il mio contributo vuole essere semplicemente questo, bisogna diffondere la cultura del Made in Italy, ma anche cercare di trovare aiuti in questo senso. Noi imprenditori, artigiani o imprenditori più grandi, spesso ci troviamo con alcune difficoltà perché logicamente non abbiamo un punto di riferimento che ci guidi e ci





sostenga nel fare formazione-informazione e mettersi in discussione all'estero, andare a proporre un prodotto che va benissimo per il mercato italiano ma non per quello estero avente esigenze diverse. Sarebbe necessario il supporto di un Ente, un'Istituzione, un'entità che aiutasse noi imprenditori in questo senso sia attraverso la formazione che l'informazione,





ma soprattutto ci tutelasse perché il Made in Italy sia un marchio che va difeso, sia un qualcosa di nostro che dobbiamo cercare di mantenere anche perché, per definizione, in genere il Made in Italy è il prodotto che viene realizzato per circa l'80% in Italia.

Giorgio Meletti

Bruno Chiavazzo è un giornalista che ha scritto un libro insieme a Gianfranco Rossi intitolato “Capitani coraggiosi”. E' opportuno sentire adesso la sua opinione perché questo libro contiene una raccolta di storie di imprenditori italiani di successo e siccome appunto il Dott.Castelli ha posto il tema delle condizioni di supporto all'attività imprenditoriale per la promozione e il successo del Made in Italy nel mondo, vorrei chiedere a Chiavazzo qual è il fattore imprenditoriale. Ci sono delle persone che esprimono autonomamente la forza e la capacità di avere successo col Made in Italy indipendentemente dall'insufficiente contorno delle istituzioni pubbliche, delle istituzioni finanziarie ecc.

Bruno Chiavazzo*

Io vorrei partire proprio dallo spot che ho visto**. C'è una frase che mi ha colpito che poi è il claim dello spot che abbiamo visto all'inizio, cioè “ricordare è importante”. Ed è anche questa la molla che ha spinto il sottoscritto e il mio coautore Gianfranco Rossi a scrivere il libro. E' nato da un saggio che è

* *Giornalista, scrittore.*

** *Disponibile su www.youtube.it (canale mitinitalychannel)*





*Il libro
Capitani Coraggiosi
edito dalla
Memori scarl*





stato pubblicato due anni fa intitolato “Salvare il capitalismo dei capitalisti” scritto da un economista che considero molto bravo, Luigi Zingales. In pratica la tesi di Zingales sostiene che: “i capitalisti affermati hanno paura della competizione, che mina il predominio delle imprese esistenti e le costringe a guadagnarsi la propria posizione ogni giorno”. Descrive l'Italia come un sistema di élite fatto dalle élite per le élite. In realtà, credo che oggi questo sia vero visto come si è sviluppata la cultura economica in Italia. Non è stato sempre così e mi riferisco proprio agli anni del dopoguerra quando questo paese usciva dalla distruzione totale, tutto devastato, fabbriche distrutte, macerie fumanti ecc. Eppure ci sono state delle persone che hanno ricominciato non avendo alle spalle supporti finanziari, supporti economici o "venture" capitalistiche. Sostanzialmente le storie che descriviamo in questo libro sono storie di persone che avevano pacchi di cambiali, amici, parenti che in qualche modo credevano in quella idea e li hanno supportati. Però non era soltanto un fatto economico, secondo me, era un clima.

Cioè c'era una situazione particolare in Italia, c'era la voglia di vivere, di ricominciare, di buttarsi alle spalle quella che era stata la guerra e tutti i problemi, e di provare a fare qualcosa. In queste situazioni troviamo delle storie incredibili. Una delle storie che raccontiamo nel libro, dettata dal destino e dalla buona fortuna, è quella della famiglia Fumagalli, gli inventori delle lavatrici Candy. La storia della Candy, nasce dal fatto che un appartenente alla famiglia Fumagalli venne fatto prigioniero, per sua fortuna, dagli americani. Venne mandato in un campo di raccolta di prigionieri in America, negli anni 1947-48, e lì cominciò a vedere queste enormi macchine utilizzate dalle mogli dei soldati americani per lavare le lenzuola ed altre cose. Fumagalli aveva una piccola officina ed era molto bravo





manualmente. Questa esperienza lo colpì a tal punto che quando tornò, finita la guerra e la prigionia, mostrò ai suoi fratelli disegnando fatto con un gessetto sul pavimento del cortile di casa, la macchina che aveva visto in funzione in America.

I fratelli lavorarono insieme; la mamma poi provò a lavare i panni in questa macchina abbastanza strana ecc., fino a che venne fuori la lavatrice e nacque il gruppo Candy, una delle più grosse realtà italiane.

La storia di Miro Radici che oggi credo sia il primo in Europa nella costruzione di telai meccanici, ha origine dal padre, che andava in giro con il calesse per le langhe piemontesi a vendere le pezze di stoffa e altri articoli tessili. Un giorno Miro Radici ebbe un'intuizione: invece di vendere le stoffe, pensò di produrre le macchine che fabbricavano queste stoffe. Iniziò copiando alcuni telai tedeschi, ma mettendo a frutto la sua inventiva, oggi è il primo produttore di telai meccanici in Europa.

E così tante altre storie.

Penso alla Mivar, penso a Bombassei con la Brembo che fabbrica freni. Tutta la sovrastruttura alla quale oggi siamo abituati: è importantissima ma forse non basta più, per questo paese. Mi viene in mente una frase molto bella che dice sempre Claudio Cavazza presidente della Sigma Tau, un'altra delle storie raccontate in questo libro. Afferma che l'unica materia prima di cui non c'è carenza in Italia è la materia grigia, anzi di questa ne potremmo esportare. Il problema vero è che questa materia grigia non può essere esportata se non c'è anche un supporto politico, economico, fiscale visto che stiamo parlando di questioni di attualità in questo paese. Io credo che sia necessario recuperare in qualche modo questa situazione che oggi è abbastanza opprimente: Vediamo spesso situazioni di disagio, imprese che non riescono a svilupparsi, e parlando di



marchi abbiamo la concorrenza dei falsi che provengono dalla Cina e dall'India dove l'unico fattore discriminante è il costo del lavoro. A mio parere non basta più considerare il solo costo del lavoro. C'è stato già un esempio a livello mondiale: quello del Giappone che 15-20 anni fa aveva surclassato gli Stati Uniti.

Secondo alcuni osservatori si affermava che i giapponesi stavano comprando l'America.

Come ha reagito l'America a questa situazione?

Puntando sulla ricerca, puntando sull'innovazione, puntando come dicevo prima, sulla materia grigia. Oggi gli americani hanno ripreso il predominio a livello mondiale su quelle che sono le innovazioni, le tecniche, la ricerca ecc. Credo che sia questa l'unica chance che noi abbiamo in Italia: riuscire a mettere a frutto, creare un network, un sistema che comprenda le intelligenze, le eccellenze, i marchi che dietro hanno passione, hanno storia. Non sono nati per caso la Barilla o la Fiat della 500 di cui stiamo parlando in questo convegno, ma dietro questi marchi c'è la passione, c'è l'inventiva, c'è la voglia di fare, la voglia di rischiare. Citando Colombo "il buscar il levante





per il ponente". Colombo non voleva andare in America, voleva andare in India, però il problema non era quello di andare in India, il problema era quello di mettersi in mare e cominciare a navigare. Questa era la forza e lo spirito di avventura di queste persone che probabilmente oggi hanno perso un po' il coraggio, forse perché stanno bene, perché tutto sommato è più facile vivere la routine quotidiana piuttosto che mettersi in discussione dalle fondamenta.

Giorgio Meletti

L'intervento di Bruno Chiavazzo è stato molto interessante.

Il riferimento alla rincorsa tecnologica degli Stati Uniti al Giappone, il problema che si è posto negli anni '80 va sottolineato, soprattutto la risposta americana di investire in ricerca e innovazione è stato un fenomeno non determinato da un intervento statale, se non in maniera molto indiretta. E' quindi importante la sottolineatura del ruolo imprenditoriale e del fatto che, come accennava Chiavazzo all'inizio del suo intervento, alle volte l'immagine del capitalismo italiano è quella di un capitalismo un po' vittima di se stesso, delle sue spinte di conservazione, dei suoi eccessi difensivi. Su questo punto io sentirei adesso l'intervento di Umberto Croppi Direttore Fondazione Valore-Italia, che è un'emanazione del Ministero dello Sviluppo Economico che tutela e promuove il Made in Italy.

Umberto Croppi*

La Fondazione Valore Italia ha come socio unico e creatore

* *Direttore Generale della Fondazione Valore Italia*





il Ministero dello Sviluppo Economico ed ha come missione istituzionale quella di creare a Roma e poi gestire, una esposizione permanente del Made in Italy. Quindi un'istituzione che non ha una funzione museale ma nasce da un Ministero Economico e sarà pertanto uno strumento di supporto alla promozione. Detto questo non mi soffermerò sui nostri compiti perché, appunto rispondendo anche al quesito che è stato posto e seguendo la scaletta di temi che ci è stata proposta dagli organizzatori di questa splendida iniziativa, ci è stato chiesto di approfondire un po' i temi relativi al Made in Italy come brand, come marchio di qualità. Su questo seguirò una piccola scaletta, ho un power-point che potrà aiutarvi.

Made in Italy risponde ad un'esigenza normativa nazionale





e sopranazionale che definisce in maniera molto schematica e semplice quali sono i termini di etichettatura dei prodotti. Sorvolo sul dibattito riguardante gli aspetti giuridici che è in corso ormai a livello internazionale ed europeo sulla funzionalità o meno di questa necessità, ma serve sostanzialmente a dire il Made in Italy, in Germany, in France, in USA che quel prodotto è stato fatto in quella area geografica in una percentuale consistente. Ora di fronte ai problemi che pone la globalizzazione ci si chiede se il rischio della delocalizzazione delle attività costruttive dei prodotti non consigli di passare ad altri concetti. Sono molte le formule messe in campo in questi anni. Il created in Italy, l'ideated in Italy per dire che è stato pensato e progettato in Italia anche se realizzato altrove.

Il created by Italians o addirittura il created for Italians, dato che uno dei contenuti del Made in Italy è il fatto che si pensa che gli italiani siano un pubblico particolarmente esigente per cui una cosa fatta per gli italiani può avere questa plusvalenza o addirittura l'esperienza in Italy, che significa "portiamo gli altri in Italia" per avere un'esperienza diretta. Sono tutte formule suggestive che però comportano dei rischi perché comunque il Made in Italy è l'unica eccezione insieme al Made in France rispetto alla norma che vede appunto l'etichettatura come una semplice indicazione di origine ma non aggiunge nulla al prodotto. Non è che l'essere nato in Brasile o in Corea aggiunga in termine di vendibilità qualche cosa al prodotto.

Mentre è registrato da una serie di indagini svolte nel corso del tempo che il Made in Italy e, ripeto, per alcuni prodotti Made in France, attribuisce a tutta una gamma di prodotti (quelli che hanno la tipicità dell'origine italiana) un gradiente di appeal e di vendibilità commisurato intorno al 20% in più.

Perché? Chi compra italiano sogna di estraniarsi dalla limi-





tata dimensione della quotidianità per entrare nella atemporale dimensione della bellezza e dell'estetica. Questo, appunto, è l'aspetto mitico del comprare italiano, chi compra un prodotto italiano non compra un oggetto d'uso, compra una sensazione, compra uno di stile di vita. Tanto è vero che questo sviluppa un fenomeno parallelo che non è tanto quello della contraffazione in senso stretto, quanto quello del cosiddetto "Italian Sounding". Ho portato un esempio. Tutti voi conoscete Paul Newman come attore. Non tutti sapete che Paul Newman sta facendo affari da qualche anno con un'azienda che produce condimenti per insalate, dressing, la Newmans Home. Su ogni prodotto c'è rappresentata la faccia dell'attore in un costume che caratterizza il contenuto del prodotto. In questo caso questa è la confezione del Balsamic Vinaigrette in cui l'attore indossa una veste rinascimentale perché nell'immaginario americano gli italiani sono visti un po' come pagliacci rinascimentali. Nel retro è spiegato che cosa è l'aceto balsamico. Ve lo leggo traducendo: "Nel 1602 in Modena due fratelli del Clan dei Vinagher, Balsa e Mic, morirono in uno stupido duello per un insulto. La loro madre rammaricata Violetta Vinagher, che stava pigiando le uve del raccolto della loro vigna, chiamò in loro memoria "balsamic vinagher" e grazie a Newman il loro nome viene ancora oggi ricordato." Quindi all'aceto balsamico addirittura gli è stata costruita dietro una storia, nemmeno chiamandolo col suo nome, aceto balsamico, ma anglicizzando i nomi dei presunti originali titolari del nome. In America si calcola che nel solo mercato degli Stati Uniti, l'"Italian Sounding", produca un fatturato di 16 miliardi di dollari dei quali soltanto 4 sono costituiti da prodotti di provenienza italiana. Ma quali sono le particolarità, cosa racchiude questa formula del Made in Italy? Perché si è sviluppato nel tempo questo patrimonio che è forte-





mente a rischio? Il nostro moderatore ricordava all'inizio che il bilancio delle esportazioni italiane ha subito negli ultimi anni degli attacchi gravissimi, quindi è un patrimonio importante ma che non si conserva da solo, se non c'è un'attività che lo tuteli di fronte alle novità. Rispondendo alla domanda, la particolarità del Made in Italy è l'ambiente vocato.

L'Italia, che ha 2500 anni di storia, che è storia dell'arte ma anche di artigianato, di capacità ingegneristica, di costruzione è particolarmente vocato per alcuni settori. Inoltre i prodotti italiani hanno qualità, quelli del vestire, dell'abitare, quelli del trasporto, perché in Italia esiste un pubblico molto esigente quindi molto attento che ha stimolato nel corso del tempo un'attenzione particolare per la qualità e una rete creativa. Non mi soffermo su questi aspetti, mi limito all'enunciazione per brevità, perchè quello che c'è dietro è noto a tutti.

E' stato fatto poco fa il riferimento per esempio al settore meccano-tessile. L'Italia ha un primato per tutto quello che riguarda la meccanica di produzione, nel settore tessile, nella carta e in altri settori, la dimensione dell'impresa. L'industria del tessuto italiano è costituita soprattutto da piccole e medie imprese, le eccezioni sono pochissime. Quelle di grandi dimensioni, che però nel loro insieme costituiscono una rete articolata, coerente in grado di sopperire di rispondere alle esigenze delle dimensioni, e la localizzazione è legata a questo aspetto e ha determinato in Italia quel modello che è un punto di riferimento importante.

Anche questo settore, il tessile, attraversa un momento critico anche se si sta lavorando molto per capire come adeguarlo all'esigenza dei distretti, cioè dei bacini in cui tutta la filiera produttiva trova le sue componenti in maniera quasi naturale e quindi è un'industria distribuita nel territorio di cui il prodotto





finale è soltanto il terminale di una filiera che però è presente. Io aggiungo al mito della 500 un altro mito assoluto italiano che è quello della Vespa dell'Ing. D'Ascanio, che alla fine della guerra lavorando per un'industria che produceva aerei e trovandosi in magazzino motorini di avviamento per motori di aerei che, finita la fase bellica, non produceva più, inventò quello che oggi è uno dei mezzi di trasporto più diffuso nel mondo: lo scooter.

Lo inventa rivoluzionando quello che era il concetto della moto - nella pubblicità un po' si vede quale è stato lo schema di ideazione - e diventa immediatamente un prodotto globale. Vedendo alcune pubblicità della Vespa, a parte la nota filmografia che è stata costruita sopra, la pubblicità indiana, quella francese, si capisce che è un oggetto immediatamente adottato a livello mondiale diventato subito un oggetto di culto. Però l'Italia non è soltanto estetica, buon gusto e stile. Quest'anno ricorre un altro cinquantenario di cui si è parlato troppo poco che è quello della plastica. La plastica è un'invenzione italiana, il famoso Moplen. Quelli che hanno la mia età sicuramente lo ricordano e per il quale il suo inventore, Giulio Natta, nel 1963 vinse il Premio Nobel. L'invenzione della plastica unita alla capacità italiana di creare estetica, ha prodotto la generazione di oggetti che oggi è più presente nelle nostre case.

Qui c'è un'immagine di Bramieri con il suo famoso spot: "Ma signora badi ben che sia fatto di Moplen". Quella invenzione tecnologica diventò subito un manufatto alla portata di tutti, in quanto economico, accessibile e bello. L'altro aspetto, è il fatto che non solo l'Italia ha sviluppato nei secoli la capacità di produrre e di produrre con un contenuto di estetica e di qualità particolarmente elevati, ma ha sviluppato anche una specializzazione commerciale internazionale. C'è anche questo nella nostra storia, l'Italia dei mercanti, l'Italia del Rinascimento che





ha costituito un modello di organizzazione, e nel '900, l'Italia ha sviluppato una capacità di presenza sui mercati esteri che è basata tutta su questa sua materia prima, per l'appunto non avendo petrolio o acciaio da esportare, abbiamo imparato ad esportare e a vendere i prodotti modificati dalle idee e dalle capacità. Un altro mito per eccellenza è la Ferrari che vende più dell'80% del proprio prodotto all'estero. La Ferrari è una di quelle aziende che ha un fatturato elevatissimo, raggiunto da poche altre singole aziende italiane.

Però se si fa riferimento alla realtà dei distretti, intesi come gruppi unitari, si vedrà che poi il sistema produttivo italiano è molto indirizzato verso questa strada. Prada. L'ho messo in fondo ma è un altro esempio. Prada è un mito tanto da essere rappresentato recentemente in un famoso film "Il diavolo veste Prada" in cui non solo Prada ma altri prodotti italiani fanno da padroni. Concludo con questa divertente osservazione mi sono chiesto, allora come veste il diavolo? E ho ricordato che una trentina di anni fa Elio Petri fece un film in cui diceva che la classe operaia va in paradiso. E come ci va la classe operaia in paradiso? Come è vestita? E' vestita in tutto il mondo non solo in Italia con un indumento che è diventato il simbolo della classe operaia: la tuta. Ma la tuta, non molti lo sanno, questo umile strumento da lavoro, nato sulla scia dei nuovi materiali e delle nuove esigenze produttive, è stata disegnata da un pittore futurista italiano, il fiorentino Thayaht: nel 1920. Io credo che la tuta rappresenti uno dei simboli, una delle metafore del Made in Italy perché per l'appunto nasce per la grande industria, nasce da esigenze molto semplici, è un mezzo economico che è stato adottato immediatamente dalla classe operaia di tutto il mondo. Lo stesso autore quando lo disegnò negli schemi di costruzione lo scrisse in inglese, pensandolo quindi già da



subito ad un mercato internazionale, e racchiude in se tutti i simboli, e poichè era un pittore colui che l'ha disegnato, racchiude anche l'estetica, la funzionalità, tutto il genio italiano. Nella slide si può vedere Thayaht che indossa il prototipo della tuta.





Per finire questo è il marchio della istituzione che la Fondazione Valore-Italia è stata chiamata a realizzare cioè l'esposizione permanente del Made in Italy e noi abbiamo immaginato che il nome dell'esposizione possa essere semplicemente MI (Made in Italy). C'è uno studio, un coordinamento e una serie di prove dietro questa semplificazione, abbiamo anche immaginato che investendo in questa iniziativa potevamo mettere in campo una scommessa offrendo al paese una forma grafica di quella che è solo un'etichetta tecnica e se, chi decide su questo lo riterrà opportuno, si potrà per la prima volta al mondo, trasformare anche nel suo coordinamento e nella sua applicazione estetica la semplice etichetta Made in Italy in un vero logo, in una vera indicazione.

Giorgio Meletti

Le informazioni che ci ha fornito Croppi sono molto interessanti.

C'è un problema di difesa e di presidio dei marchi che sono prodotti, sono memoria, sono cultura. Ritornando all' esempio di Paul Newman, a parte la stranezza di pensare che a Modena nel 1602, uno potesse chiamarsi Mic, onestamente non farei causa all'attore il quale peraltro fa delle salse ottime e per la maggior parte assolutamente di stile americano e questa è una variante sul tema. Il problema è l'aceto balsamico è presidiato culturalmente? Sarei curioso di sapere quanti in questa sala sanno che cos'è e come è fatto. Io ricordo che fino a un po' di anni fa l'aceto balsamico era una stranezza a cui uno si poteva avvicinare se aveva un amico a Modena. Oggi lo si trova in tutti i supermercati prodotto non si sa bene come e credo che nessuno sappia che differenza c'è esattamente tra l'aceto e l'ace-





to balsamico. A partire da questo fatto che gli italiani non sanno che cos'è, come si può pensare di doverlo o poterlo difendere da chi, come Paul Newman se ne appropri in questa maniera così disinvolta ma tutto sommato non meno colpevole di chi, le multinazionali che lo vendono a noi, se ne appropriano. Su questo poi magari, sentiamo l'opinione di Michaela Pallini che produce liquori.

Adesso invece è il momento di un intervento che apparentemente non rientra nei nostri lavori e ciò lo rende particolarmente interessante. Andrea Genovese è il direttore di una rivista, di un magazine che si chiama 7th Floor, che si occupa di innovazione e di nuove tecnologie. Nel mettere a punto il programma di questa mattinata Genovese ha fatto un'obiezione che adesso gli chiedo di riproporvi chiedendosi come sia possibile parlare di "Made in" in un mondo in cui sempre di più per tutta una serie di comparti di consumo di prodotto, si va verso il self made. Ovviamente questo concetto di self made è riferito al settore in cui Genovese è particolarmente competente e attivo cioè quello delle nuove tecnologie dell'informazione.

Andrea Genovese*

In effetti mi sono chiesto perché sono stato invitato a questo convegno, devo dire la verità. Nel senso che, è vero che ho una società di comunicazione, ed è vero da un paio d'anni ho intrapreso questa avventura editoriale chiamata appunto 7th Floor, però è anche vero che sono ingegnere quindi mi sono sempre occupato di tecnologie e poco di liquori e di salumi.

** Direttore Responsabile del periodico "7th Floor"*





Qui ho sentito proprio i rumori della Piaggio e della Ferrari. Però in realtà un motivo c'è, probabilmente un segno dei tempi, il fatto che un ingegnere che si è sempre occupato di comunicazione e di nuovi media partecipi ad una tavola rotonda sul Made in Italy, su aspetti che hanno riguardato la musica, la cultura e gli imprenditori. Il motivo è che probabilmente oggi le tecnologie stanno cambiando qualcosa. Io non sono un esperto di marchi, mi sono marginalmente occupato di brand, però sicuramente l'attenzione l'ho sempre riposta sulle persone, quindi tutti i progetti di comunicazione e di uso delle tecnologie che ho fatto è anche questa stessa rivista appunto, 7th Floor, è un modo per permettere alle persone di entrare in comunicazione, di condividere esperienze, conoscenze, informazioni. Ciò su cui vorrei porre l'attenzione è questo aspetto che probabilmente riguarda i marchi. Qualcosa sta cambiando. Se spostiamo l'attenzione sui comportamenti delle persone, quindi dai prodotti alle persone, soprattutto ai comportamenti di consumo, le cose stanno cambiando enormemente. C'è una nuova dimensione creativa dei consumatori, delle persone, dei cittadini che sta modificando il modo di fare marketing, di fare branding, di concepire i prodotti, di distribuirli, di farli conoscere. Un esempio lo posso fare io.

Questa estate prima di partire per un lungo viaggio in Africa dovevo scegliere una macchina fotografica. Alla rivista lavorano fotografi quindi ho chiesto a loro se fosse meglio la Nikon o la Canon, sono andato in uno dei migliori negozi di Roma a scegliere, ho parlato col negoziante. Alla fine ho scelto una macchina fotografica perché ho cercato su Internet delle opinioni sugli utilizzatori delle macchine fotografiche. Io non sono un professionista, non cercavo una macchina particolarmente sofisticata, volevo sentire la gente cosa ne pensava.







E' quello che succede, io non so se questo accade per Castelli o per la Pallini, però la gente in rete, in un ambiente, in uno spazio, in un territorio nuovo che si chiama Internet, parla di noi, parla dei nostri e dei vostri prodotti. E le scelte di acquisto sono soprattutto dettate da aspetti che cominciano a stare fuori dal quello che è il classico modo di fare ad esempio pubblicità in televisione, di fare marketing, di raccontare le informazioni su un prodotto. Quindi nel caso tipico io non ho avuto tempo, mi avrebbe fatto piacere, ad esempio, capire per il lancio della nuova Fiat 500 quanto abbia influito tutto il fenomeno del coinvolgimento e dell'esperienza degli utenti in rete. Una parola chiave che io mi sento di dare da questo punto di vista è l'aspetto dell'esperienza e del coinvolgimento. Le persone oggi possono utilizzare tantissime tecnologie che probabilmente sono, come dicevate voi, tecnologie che ormai si sono sviluppate in America in una cultura che è quella appunto angloamericana ma che noi tutti possiamo utilizzare. Stiamo parlando di un fenomeno che va sotto il nome di "contenuti generati dagli utenti" che sta modificando tutto il sistema dei media e della comunicazione. Il fatto che io possa trovare, possa pubblicare le mie foto, i miei video, possa condividere le mie informazioni, il fatto che le più grandi enciclopedie oggi siano on-line e si chiamino Wikipedia, il fatto che esistano delle nuove gallerie dove la gente mostra i propri prodotti, le proprie capacità, la propria arte, si chiamino you tube, my space, la gente vende su E-bay. Quindi c'è una nuova dimensione creativa perché questo è accaduto, ce lo hanno spiegato anche persone interessanti, invito tutti a leggere un libro illuminante, secondo me, che ha scritto Chris Anderson dal titolo "La coda lunga". Chris Anderson è il direttore editoriale di una rivista americana che si chiama Wired Magazine, che sta raccontan-





do da diversi anni il fenomeno di Internet, del web punto zero, del coinvolgimento delle persone, del nuovo modo di fare marketing e comunicazione delle nuove tecnologie. Pertanto mi riesce difficile oggi pensare a un ragionamento, per riprendere la domanda di Giorgio Meletti, “Made in” “Made by” Made in Italy piuttosto che qualcos'altro. Quello che sta accadendo secondo me è che sta riemergendo la figura delle persone, ad esempio nel fenomeno del blog ci sono degli italiani che poche persone conoscono, uno di questi è Robin Good, un italiano che si chiama Luigi Canali De Rossi che abita qui a Roma a Via Gregorio VII. In realtà fa una rivista on-line giornaliera in 4 lingue che è letta da centinaia di migliaia di persone, guadagna attraverso la pubblicità contestuale di Google, quindi è completamente immerso in un meccanismo assolutamente nuovo, intangibile, fuori da quella che è la classica filiera dei processi produttivi, del circuito dei media, del circuito della comunicazione e della pubblicità, e sta raccontando proprio questi fenomeni. Volevo concludere leggendo un brevissimo articolo che abbiamo pubblicato in questo ultimo numero, dedicato alla nuova figura del consumo-autore, questo consumatore che non è più un consumatore passivo ma ha un ruolo partecipativo, vuole scegliere, creare, partecipare al processo produttivo. Questo articolo è in realtà scritto da un sociologo italiano che si chiama Francesco Morace, e che si occupa molto di consumi, di fenomeni legati ai consumi, alla comunicazione e di come si stanno modificando le reti di distribuzione ecc. Morace fa un paragone interessante con le avanguardie, le avanguardie storiche, le avanguardie artistiche. Afferma brevemente che: “I comportamenti quotidiani delle persone normali si stanno avvicinando alle sperimentazioni più ardite delle avanguardie novecentesche. Esplorare il mondo di Second Life abitato





ormai da molti milioni di persone, equivale a un volo nel mondo dei loro sogni, con estetiche, linguaggi, comportamenti e occasioni che superano la più fervida fantasia di Magritte o di un Max Ernest". Poi prosegue dicendo: "Ciò avviene perché le nuove tecnologie permettono un'esplosione spontanea delle unicità creative. Le persone stanno imparando a riempire di





contenuti biografici e di propri talenti lo spazio che la rete ad esempio propone ai propri utilizzatori per poi trasferirli nella vita reale nel loro modo di relazionarsi e di lavorare. Questa tendenza si va a scontrare con la crescente esigenza dell'organizzazione di standardizzare i processi, controllare le iniziative, parcellizzare le attività. Ciò darà luogo ad uno scontro epocale tra le tendenze di consumo e le strategie di marketing che diventano l'espressione di una filiera concettuale e comportamentale contraria al MainStream socioculturale. Si crea così una sorta di paradosso secondo il quale gli sforzi per comprendere i consumatori vengono incanalati in una logica che ne tradisce i valori emergenti. Prima o poi la contraddizione esploderà". Quindi concludo in qualche maniera provando a spostare l'attenzione dal prodotto, dal design, dai marchi, dai brand, alle persone, ai loro comportamenti, ai loro desideri e anche alla società: probabilmente le nuove tecnologie ci consentono anche questo.

Giorgio Meletti

Grazie ad Andrea Genovese che come avete sentito ha aperto un capitolo complicatissimo di questa discussione. Io, dato che il mio ruolo è questo, cerco di semplificare il concetto per riportarlo alla nostra discussione. L'informazione diffusa, questa cultura, questo fenomeno della comunità on-line che si sta sviluppando, in fin dei conti non fa altro che riportare dal punto di vista di chi vende prodotti, oggetti, manufatti, il focus sul prodotto stesso. Perché evidentemente indebolisce, bypassa in gran parte tutti gli aspetti di commercializzazione e di marketing e di comunicazione laddove i consumatori tra loro poi vanno a valutare la consistenza effettiva di quel prodotto in





maniera molto concreta e diretta.

Ovviamente questa è una semplificazione perché come Genovese ci faceva notare, questo mondo della comunicazione orizzontale sulla rete è anche un mondo popolato in maniera piuttosto consistente da suggestioni. Non è il mondo della razionalità economica. Questo comunque è un tema che riguarda in maniera molto limitata la nostra ospite Michaela Pallini perché credo che sarà difficile trovare on-line dei forum di valutazione dei suoi prodotti perché i consumatori significativi di Sambuca penso che abbiamo delle difficoltà a collegarsi per raccontare come si sono trovati anzi come si stanno trovando. Quindi possiamo tornare alla concretezza di un prodotto al tempo stesso liquido ma anche impermeabile all'intrusione dei forum. Michaela Pallini è un'imprenditrice di quinta generazione, questo è un Made in Italy molto radicato, il suo nome è un marchio ben noto a tutti, è una ditta che produce appunto liquori ma che sta facendo un grosso lavoro da qualche anno per vendere liquori agli americani, prima erano gli americani che vendevano liquore agli indiani adesso noi vendiamo liquore agli americani e ci racconta come e con quali soddisfazioni e quali difficoltà.

Michaela Pallini*

Sono Michaela Pallini, Vice Presidente della Azienda di famiglia che attualmente si chiama ILAR S.p.A. che significa Industria Liquori Affini Roma. Un'azienda che ha 130 anni di storia fondata nel 1875. Come diceva Giorgio io rappresento la

* *Vice Presidente I.L.A.R. S.p.A.*







quinta generazione e la prima donna della famiglia attivamente presente in azienda.

Il pannel è molto interessante e molto ricco, quindi io inizialmente volevo limitarmi esclusivamente a portarvi la nostra esperienza sui mercati esteri in particolare sul mercato americano che dura da oltre 40 anni. Noi abbiamo cominciato ad esportare Sambuca alla fine degli anni '50 inizio anni '60 e come immaginerete il consumo è cambiato e anche il modo di percepire i nostri prodotti. Noi attualmente rappresentiamo un po' un paradosso italiano nel senso che l'80% della nostra produzione e del nostro fatturato si fa con l'export, si fa all'estero, e siamo una ditta fortemente radicata sul territorio italiano, anzi romano direi, dell'Italia centrale tant'è vero che in molti ricordano il jingle del Mistrà Pallini ancora, però pressoché sconosciuto a Milano o a Palermo. Per cui è più facile probabilmente bere una Sambuca romana a New York o in Nuova Zelanda piuttosto che a Milano. Questo è tipico di molte piccole aziende italiane che hanno scelto la strada dell'export che si è rivelato forse più remunerativa e interessante del mercato italiano. Il nostro mercato principale di riferimento sono gli Stati Uniti che assorbono forse l'80% delle nostre esportazioni, seguite poi da Inghilterra, Danimarca, Australia, qualche punta nel Sud Est Asiatico come Honk Kong, Tajwan, Singapore e poi il "Deauty Free" a livello mondiale che per noi è una vetrina importante e assorbe grossi volumi di mercato. Prima di raccontarvi la mia esperienza volevo fare solo due brevi battute. Voglio spezzare una lancia a favore di Paul Newman che peraltro faceva una salsa perché la Vinaigrette non è proprio aceto balsamico ma è una salsa, peraltro è stato bravo ad inventarsi questa storia. Secondo me, quando si parla della produzione dei marchi, ne parlavamo prima, ci si inoltra in un discorso





molto complesso. Voglio solo trasmettere la nostra esperienza. A livello europeo il marchio "Limoncello" è stato registrato da un operatore spagnolo per cui in questo momento non c'è nessuna tutela di questa produzione, anzi nel regolamento europeo per la produzione dei liquori il prodotto Limoncello non può essere inserito perché questo operatore spagnolo ha registrato il marchio e gli italiani non hanno mai pensato di fare opposizione. Questo è un discorso molto complesso e non credo che questa sia la sede per parlarne. Per quel che riguarda invece i consumatori devo dire che il fenomeno Second Life, di cui si è parlato molto, avrebbe dovuto rivoluzionare per certi versi le politiche commerciali di molte aziende, mentre invece si sta rivelando meno facile e forse meno interessante di quello che sembrava all'inizio. Il nostro è un settore tradizionale per cui ancora la politica di comunicazione tradizionale è più importante forse dei blog anche se una buona recensione di consumatori soddisfatti ci aiuta sicuramente. E questo è più visibile sui mercati esteri soprattutto su quello americano che sul mercato italiano. Volevo brevemente raccontare la nostra storia che ha degli spunti spero per voi interessanti. Noi abbiamo affrontato il mercato americano in due momenti. Il primo è stata l'avventura con la Sambuca romana e il secondo con il Limoncello Pallini che invece è molto più recente. Le prime esportazioni della Sambuca sono avvenute alla fine degli anni '50, un po' per caso come per tante storie italiane. Un importatore inglese, in vacanza a Roma, è entrato nella nostra distilleria, che era veramente una piccolissima realtà vicino al Pantheon, e si è innamorato di questo prodotto e abbiamo cominciato a fare le prime esportazioni. Questo ci ha permesso di crescere e di acquistare un terreno sulla Tiburtina dove abbiamo creato il primo stabilimento dove siamo tutt'oggi.





Successivamente a metà degli anni '60, mio padre che viveva negli Stati Uniti in quanto giornalista, ad una cena incontrò un imprenditore americano e gli fece provare la nostra Sambuca, prodotto che all'epoca in America non era conosciuto, infatti lui disse "What is Sambuca?". E devo dire un po' la fortuna di essere prima, perchè questo è sempre un vantaggio competitivo importante, un po' un giusto mix tra le politiche commerciali del nostro importatore, l'italianità del prodotto che si chiama Romana Sambuca e riporta il Colosseo sull'etichetta quindi rafforzata l'immagine e un po' anche il nostro entusiasmo, in 10 anni siamo diventati leader negli Stati Uniti. Volevo un po' raccontare di come all'epoca abbiamo affrontato il mercato americano perchè quando parliamo degli anni '60 in realtà il concetto di made in italy che conosciamo adesso e a cui facciamo riferimento, non esisteva veramente perchè il design e la moda erano un po' al di là da venire. Si cominciava a parlare di alcuni prodotti ma il fenomeno non esisteva. All'epoca puntammo decisamente sull'immagine italiana, per vari motivi. Innanzitutto perché eravamo e siamo una piccola azienda e non avevamo i mezzi per fare pubblicità e grandi campagne, come non li abbiamo tutt'ora. Quindi puntammo sulla comunità più vasta in America che già conosceva il prodotto, ovvero la comunità degli italoamericani. Inoltre il veicolo principale per i nostri prodotti dell'agroalimentare è sempre stata la cucina italiana che gode di fama in tutto il mondo e soprattutto in America era già molto conosciuta e apprezzata. Quindi il ristorante italoamericano era il primo veicolo.

E in più puntammo su Roma, sulla sua storia, peraltro con iniziative abbastanza finte. La storia di Paul Newman mi ricorda una storia che raccontava mio padre quando tentavamo di lanciare la Sambuca con la "mosca"; per inventare un rituale dice-





vamo che dovevano essere usati solo tre chicchi di caffè. Questo perchè era una tradizione che portava fortuna, era simbolo di coraggio perchè c'era un leggendario centurione romano all'epoca di Giulio Cesare che aveva tre "palle". Sono storie che hanno funzionato, erano gli anni in cui si vendeva il Chianti in fiaschi in Italia, in cui si vendeva il Verdicchio con la bottiglia ad anfora, tutte cose un po' kitch. Noi facevano dei calchi di gesso del Colosseo che regalavamo ai nostri distributori, poi facevano delle anfore che riportavano statue romane veramente brutte devo dire, delle scatole souvenir con gli affreschi di Pompei.

Era tutta un'altra epoca, ovviamente negli anni il prodotto è cresciuto, l'idea e l'immaginario collettivo dell'Italia è cambiato, però quello era il momento in cui si vendevano queste storie, la gente viaggiava molto meno e quindi ai consumatori stranieri piaceva sentirsi raccontare queste storie anche se non sapevano bene se fossero vere o meno. Da quello che leggo dal retro dell'etichetta di Paul Newman a tutt'oggi non sanno se le storie siano vere. Invece nel 2000, forti del successo del Limoncello Pallini in Italia, abbiamo ritentato una seconda grande avventura che è stata il lancio del Limoncello Pallini in Usa. Ho portato due filmati che spero vi faranno vedere il modo in cui ci avviciniamo al mercato. Abbiamo imparato una cosa, che agli americani si può vendere tutto però bisogna farlo in modo professionale con prodotti di qualità e la qualità deve essere costante. Quindi per fare ciò, abbiamo sviluppato un packaging accattivante e sofisticato che si diversificasse dagli altri competitors che spesso arrivavano con dei packaging scadenti. E poi abbiamo lavorato sul liquido, nel senso che abbiamo modificato la nostra ricetta di famiglia rendendola più gradevole per i palati internazionali e rendendola più adatta





anche a un bere miscelato sempre più in uso tra i giovani consumatori. Abbiamo optato per un doppio messaggio e credo che nei filmati si possa constatare

Da una parte ci siamo legati molto al territorio, per sfruttare il fatto che negli ultimi anni, specialmente dalla metà degli anni '90, l'immagine della cucina italiana è diventata un'immagine raffinata. Basti ricordare che negli anni '70 servivano polpette e pasta, spaghetti e meatbowls, e la pasta veniva mangiata col cucchiaino. Fortunatamente questo non c'è più e la cucina italiana è diventata una cucina raffinata quasi al pari di quella francese. In più negli anni si sta sempre più affermando il concetto di dieta mediterranea come modo di vivere salutare, e quando si parla di made in Italy nell'agroalimentare si pensa subito a prodotti sani, gustosi, freschi, innovativi e di qualità. Effettivamente il concetto di qualità è molto legato all'agroali-





mentare italiano, tant'è vero che se provate a comprare il radicchio a New York ve lo fanno pagare a peso d'oro. Da una parte usiamo i limoni di Amalfi come tipicità del territorio, però dall'altra siccome il consumatore è molto cambiato non è più il consumatore degli anni '70, è globale, viaggia, gira in Internet e ed ha accesso a tante informazioni, stiamo cercando di dargli un'immagine più giovane e più sofisticata e quindi cerchiamo di accoppiare questo doppio messaggio. Vi mostro due filmati diversi: il primo molto breve è una specie di spot che usiamo per le presentazioni e per l'educazione, perchè l'educazione è fondamentale per far conoscere un prodotto, il secondo è molto più tradizionale, parla della produzione, della costiera, di Roma, e questi sono i due aspetti fondamentali su cui noi giochiamo. filmato Spero che questo abbia dato più o meno un'idea su quello che stiamo cercando di fare. Questo peraltro è un CD che abbiamo fatto in multilingue sfruttando i nuovi mezzi di comunicazione perchè questo per noi è molto più accessibile di campagne e spot pubblicitari.

Vorrei dire che ultimamente il made in italy sta registrando un picco di nazionalismo, nel senso che il nostro è sempre stato un mercato molto esterofilo, mentre negli ultimi anni sempre di più i consumatori si stanno appassionando ai prodotti italiani.





Giorgio Meletti

Questo filmato molto interessante e dimostra come nel campo dei prodotti dell'agroalimentare, del mangiare e del bere, la concretezza del prodotto lascia spazio ampiamente a fattori culturali suggestivi. Avrete notato che il sapiente montaggio di questo filmato lasciava intendere che i limoni vengono portati dalla Costiera Amalfitana a Roma a spalla, che è una cosa che farà sicuramente colpo su pubblico americano che è convinto che l'Italia sia ancora un paese dove non è arrivata nemmeno la pentola di alluminio. Però questo mi sembra uno spunto che ottimamente precede l'intervento di Enzo Patierno che rappresenta Buonitalia. Buonitalia è una società che fa capo al Ministero dell'Agricoltura e che si occupa esattamente della promozione del Made in Italy nel campo agroalimentare nel mondo.

Enzo Patierno*

Io rappresento Buonitalia che è un'agenzia del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali fondata nel 2003 insieme all'ICE, all'ISMEA e all'Union Camere. La funzione istituzionale è quella di strutturare una cabina di regia per l'internazionalizzazione dell'agro alimentare italiano. Quindi la nostra missione è proprio quella di valorizzare e promuovere il Made in Italy agroalimentare nel mondo. Abbiamo cominciato questo lavoro avendo delle criticità forti nelle modalità in cui la promozione del prodotto agroalimentare italiano viene fatta ancora oggi avendo

* *Buonitalia S.p.A.*







una grossa frammentazione dell'offerta. In Italia ci sono tanti produttori che spesso non riescono neanche a mettersi d'accordo per un'iniziativa promozionale, quindi si tende a fare ognuno per conto proprio, e non parlo solo di produttori ma anche degli operatori dell'Amministrazione pubblica. Quindi noi nasciamo proprio con l'intento di cercare di fare massa critica; tra breve lanceremo anche dei bandi per l'internazionalizzazione rivolti ai produttori delle piccole e medie imprese che intendano unirsi in Consorzi. Ovviamente questi bandi sono rivolti mercato per mercato. Poi c'è, come dicevo, una eccessiva dispersione di iniziative. Basti pensare a quante iniziative promozionali vengono fatte nel mondo dalle singole regioni italiane, fatte in luoghi dove magari non sanno neanche dove posizionare l'Italia sulla sfera terrestre, ed andare ad operare in queste realtà con il marchio Molise anziché Sicilia spesso non serve a molto. Diciamo poi che abbiamo altre due criticità che stiamo cercando di contrastare, come diceva il Dott. Croppi. Prima quella dell'Italian Sounding molto diffuso nel mondo, cioè di quei prodotti che richiamano l'Italia e le sue valenze culturali di manufatto che spesso con l'Italia non hanno mai nulla a che fare, pensate che solo il 15% di tutto ciò che viene prodotto con una assonanza fonetica che ricorda l'Italia poi realmente viene fatto in Italia. Questo lo possiamo contrastare. Diciamo intanto che in alcuni casi paradossalmente questo ha un effetto che produciamo da soli. Perché lì dove andiamo a stimolare il mercato con delle suggestioni agroalimentari italiane, con le promozioni di cui accennavo prima, fatte spesso con grandi mezzi finanziari, se poi non arriva il prodotto ben presentato si ingenera in quel mercato un'attesa e un'aspettativa, che se non viene "rispettata" dai prodotti italiani qualcuno immagina di poterlo produrre e farlo in casa e venderlo con questo finto





imprinting italiano.

Per fare in modo di superare questo problema sicuramente dobbiamo rafforzare le infrastrutture logistiche, e poi dobbiamo entrare maggiormente in contatto con gli operatori della grande distribuzione organizzata. E' chiaro che se non riusciamo a negoziare degli spazi all'interno di questi contenitori che oramai sono egemoni, in Italia come nel resto del mondo, non riusciremo mai a far passare il messaggio e il prodotto italiano. Tra le iniziative che stiamo cercando di supportare nel mondo una importante è sicuramente quella ci vede insieme a Vinitaly e Cibus, cioè la principale fiera enologica del mondo e la principale fiera agroalimentare italiana, che tra l'altro da quest'anno si tiene nella nuova Fiera di Roma. I due soggetti hanno deciso di intraprendere un'operazione di promozione nel mondo, Vinitaly già da qualche anno, in quelli che sono i mercati innovativi. Quindi l'idea è di cercare di aprire nuovi segmenti di mercato che sono essenzialmente la Cina e l'India, fermo restando quelli da consolidare che sono i mercati tradizionali che per l'agroalimentare italiano sono essenzialmente quattro: gli Stati Uniti il più importante, Germania, Russia e Giappone. Vinitaly e Cibus quindi con il nostro supporto finanziario vanno in giro per questi mercati a proporre il Made in Italy agroalimentare. La scorsa primavera nell'ultima tappa del Vinitaly Cibus Tour a Mosca, abbiamo presentato una nostra iniziativa che si chiama "Insieme per il Made in Italy" ed è praticamente la facilitazione che diamo alle aziende italiane di incontrare i buyers della grande distribuzione organizzata in incontri buy to buy quindi improntati al massimo dell'operatività. A Mosca gli operatori erano quelli della Catena Auschan ma ovviamente apriremo l'esperienza a tutti gli altri operatori. Buonitalia come opera: opera attraverso la costruzione di progetti per l'internazionalizzazione





che puntano ovviamente all'obiettivo di un aumento dell'export agroalimentare e quindi di consumo del prodotto italiano nel mondo. Nell'elaborazione di questi progetti teniamo conto di un tipo di comunicazione integrata cioè che sia immaginata in sinergia con quelli che sono le altre eccellenze del Made in Italy, parlo del latte, la cultura, la moda e il design. Per effetto di questo intendimento sinergico abbiamo elaborato dei progetti come "Il gusto italiano quando il cibo è arte" che è un'operazione che abbiamo calato all'interno dei principali poli museali italiani, dove abbiamo aperto dei "corners"; Bonitalia ha gli Uffizi, la Reggia di Capodimonte a Napoli, la Reggia di Caserta, qui a Roma ha il Museo Etrusco di Valle Giulia e piano piano cercheremo di individuare i poli più rappresentativi, cioè quelli frequentati maggiormente da un tipo di turista straniero, proprio per intercettare e unire la valenza culturale e artistica a quella agroalimentare.

Un altro progetto che abbiamo strutturato negli anni scorsi e realizzato in collaborazione con la Ferrari si chiamava "il Made in Italy che vince" ed era atteso proprio a far emergere quelle che sono le caratteristiche di un'Italia vincente, attrattiva e affermata nel mondo. Questo progetto ci ha permesso di aprire degli spazi di degustazione enogastronomia all'interno degli stand della casa di Maranello nei vari saloni dell'auto più importante del mondo. Siamo stati a Los Angeles, ad Amsterdam, a Ginevra, a Francoforte. L'intento è sempre di avvicinare l'eccellenza agroalimentare alle altre eccellenze. Di un'altra cosa siamo convinti e questa anche per contrastare l'altra criticità di cui parlavo prima: il fenomeno della contraffazione. Intanto sicuramente il Governo italiano sta mettendo in campo da tempo in maniera sempre più forte delle operazioni di contrasto avvalendosi anche delle polizie dei governi degli





altri stati. Ma per tutelare e promuovere un prodotto agroalimentare di qualità è importante anche rafforzare l'azione di controllo e di certificazione. Dati interni di ISMEA ci hanno rivelato un atteggiamento molto favorevole delle aziende agroalimentari italiane: il 38% delle aziende dichiara di aderire ad almeno una certificazione, quasi sempre si tratta della ISO 9001/2000 e il 35% dichiara di possedere un riconoscimento per le denominazioni di origine. Questa quota cresce esponenzialmente fino al 90% nel campo vitivinicolo, quindi rapportato alle denominazioni DOC, DOCG e IGT. Per cui proprio sulla base di questi dati confortanti anche Buonitalia ha pensato di strutturare un marchio di qualità riferito, nello specifico, alla ristorazione italiana nel mondo. Spesso nel mondo ci capita di incontrare dei prodotti italiani che hanno degli ingredienti sicuramente non a norma. Non vi devo raccontare della pizza col Ketchup che in qualche pizzeria americana forse vi sarà capitato di incontrare e gli esempi sono innumerevoli.

Dunque con questo marchio di qualità che si chiama proprio "Ristorante Italiano" Buonitalia cerca di valorizzare e promuovere le caratteristiche della cucina e degli ingredienti che vengono utilizzati. Per rafforzare questo marchio tra qualche mese - questa è un'anteprima - nel mercato statunitense lanceremo un'operazione di promozione dei primi 1000 ristoranti italiani negli Stati Uniti, in 45 città americane, allegheremo alla guida più importante degli Stati Uniti e del mondo, che è la Zagat Survey, una pubblicazione dove le aziende che vorranno essere presenti si sono autocertificate dichiarando di utilizzare per quei tipi di manufatti una serie di ingredienti e una tecnica di preparazione a norma con quelle che sono le nostre tradizioni e i nostri prodotti tipici.

Per finire voglio solo dire che Buonitalia non si fa pubblicità





perchè non è un brand da pubblicizzare, siamo una società di servizi al servizio delle imprese agroalimentari italiane, però visto che quando vado in giro per convegni e dibattiti mi accorgo che quelli che dovrebbero essere i maggiori fruitori di questo servizio, qui ce ne sono un po', non ne hanno mai sentito parlare, forse dovremmo recepire questo input che ci viene e dare più visibilità a quelle realtà potenzialmente interessate. Grazie.

Giorgio Meletti

Giro anche la questione come spunto iniziale a Selena Pellegrini che rappresenta Bizinitaly ,società che fa comunicazione di impresa ed altro,ed è editrice del canale satellitare Taxi channel, quindi specificamente impegnata nei progetti di comunicazione per il supporto al prodotto made in Italy.

Selena Pellegrini*

Chi fa comunicazione in realtà prima si deve mettere in ascolto e quindi prendo spunto dalla domanda che si era posto prima Andrea Genovese: Perchè sono qua? In realtà a parlare di Made in Italy credo dovrebbero essere invitati proprio tutti e forse in prima battuta proprio i consumatori cioè coloro che devono verificare questo Made in Italy e devono, inoltre, continuare a dargli un valore, soprattutto economico, e con ciò mi rivolgo agli imprenditori. Queste sul marchio e sull'importanza del marchio dei prodotti italiani sono domande importanti che è

** Amministratore delegato di Bizinitaly, Gruppo multimediale per la comunicazione*







giusto che si pongano le istituzioni prima e poi noi che facciamo comunicazione con mezzi e strumenti possibili, persone che possono avere un know-how e quindi possono essere di aiuto, gli imprenditori sicuramente sono tra queste. Mentre cercavo di buttar giù la scaletta del "che cosa dire a proposito del Made in Italy" e dire qualche cosa che poi abbia un senso e soprattutto sia utile, stavo compilando anche un questionario di circa 50 domande che ho inviato a Bruxelles in quanto faccio parte - e lì mi chiedo perchè devo rappresentare l'Italia al Ministero dell'Industria io che sono un imprenditore privato e mi occupo di comunicazione - di un gruppo di esperti, uno per ogni paese europeo, che si occupano di un tema : come sviluppare l'imprenditorialità attraverso i media e i nuovi media. Io ho risposto per ultima un po' perchè noi italiani arriviamo sempre in extremis a mandare i nostri materiali, e non per essere furbetta, però in realtà ho ricevuto prima tutti i materiali e le risposte ai questionari degli altri: rumeni, polacchi ovviamente anche l'Europa tradizionale più storica, la Francia e la Spagna ed è stato fantastico perchè ad esempio alla domanda principale i media, quelli tradizionali, la televisione quanto spazio, programmi, telefilm, talk, dedica al tema: "promozione dell'impresa e dell'imprenditorialità" del fare impresa, impresa storica? In questa sede oggi si parla dei miti, di impresa mitica italiana, ma l'impresa mitica italiana non è soltanto fatta di giovani imprese non perchè sono le nuove generazioni di imprenditori ma perchè sono coloro che dovrebbero continuare a fare impresa in Italia e quindi rappresentare il nostro modo di essere. Cosa? Cultura italiana, capacità e innovazione tecnologica, testa, pensiero, ingegneri, non soltanto creatività, fantasia. L'Italia che giustamente ha creato e ricostruito nel dopoguerra. Sicuramente siamo tutti figli del boom del dopoguerra ed è bel-





lissimo coglierlo, raccontarlo, viverlo. Ma oggi le cose sono molto più complicate perchè non si sta al punto zero. Oggi ci sono altre realtà economiche che sono andate molto più avanti e consentitemi un linguaggio un po' easy, ci danno una pista nel mondo e anche a noi che facciamo comunicazione, ci sono gruppi e realtà e ci sono idee creative che vengono da altri paesi considerati economie povere, molto più avanti delle nostre. Quindi ritornando al famoso questionario; io ho risposto una serie di No. No, in Italia non ci sono soprattutto sui media nazionali, non ci sono programmi dedicati alle imprese. Io conducevo un programma su RaiUtile, realizzato grazie alla collaborazione di stagisti, cioè ragazzi che si sono messi a fare volontariato in una redazione, dedicato alle nuove imprese italiane, piccole e medie. Abbiamo intervistato centinaia di imprenditori, che hanno raccontato la loro storia, bellissima, interessante, importante. Questo programma non c'è più perchè non fa "share". Non parla di casalinghe disperate, questo è un grande problema, perchè se noi ancora una volta ci abituiamo a parlare di impresa con criteri pubblicitari non andremo da nessuna parte. Questa è una cosa che mi amareggia perchè l'Italia rappresenta il made in Italy. Quando sono andata a Bruxelles prima di portare il questionario mi guardavano tutti con attenzione: "ma voi avete una cosa che noi non abbiamo, il Made in Italy che bello, datecelo, datelo a noi, noi lo potremmo comunicare, potremmo darvi degli spunti per fare impresa ancora meglio" lo ho chiamato tutti i direttori di palinsesto e di rete per compilare questo questionario.

Siamo editori di un canale e siamo tutti imprenditori e investitori di noi stessi e da qui lancio anche un appello: in Italia non c'è Venture Capitalism, non si investe a favore dell'impresa. Quindi investiamo per noi stessi, abbiamo un canale che 24 ore





parla di impresa e non c'è stata un'istituzione che sia venuta a dire: "Oh! Facciamo una cosa per queste imprese italiane, il canale è visibile in tutto il mondo". Perché il satellite è visibile in tutto il mondo, sono venuti gli egiziani, è venuta la Confindustria tunisina. Lavoro da due anni con Confindustria con il Presidente Morandini per cercare di dare voce a queste piccole imprese in modo efficace attraverso la televisione ma non solo. Ho mandato un questionario a Bruxelles in cui vi erano dei suggerimenti e alla domanda: "Ma è un problema di volontà politica, di finanziamenti, è un problema di che cosa?" la risposta è che è la somma di tutto questo e ciò amareggia chi parla di Made in Italy e lo fa con orgoglio. Chi studia il marketing è ancora fermo sui cinque principi di Porter, oggi per fortuna ce ne sono di nuovi, quelli che rappresentano i nostri imprenditori che però non parlano soltanto di creatività e di entusiasmo, parlano anche di innovazione, di formazione, che sono degli elementi molto importanti. Sono molto contenta di essere qui oggi a parlare di made in Italy e di "Mitinitaly" Il mito in Italia però deve continuare e a questo punto credo che dipenda veramente da tutti coloro che sono intorno ad un tavolo e lo possono fare. Siamo al centro del Mediterraneo, in una posizione che storicamente ci ha dato dei vantaggi competitivi rispetto alle principali flotte che venivano dal resto del mondo e ancora è così.

La mediterraneità è un fatto che appartiene molto alla nostra cultura e la vediamo rappresentata in tutto il mondo. Ho voluto essere un po' provocatoria perché sono animata dalla convinzione che oggi, nel 2007, ci siano grandi opportunità. Colgo l'occasione per introdurre un amico che è anche un grande professionista della comunicazione che è qui in sala, è un editore si occupa di comunicazione con delle testate specializzate ma è anche un grande pubblicitario italiano. Prima sentivo





parlare di "suggestione o razionalità", in realtà le due cose sono legate, fare comunicazione è anche vendere e proporre delle emozioni, se però dietro l'emozione non c'è prodotto l'impresa non fa fatturato e alla fine sceglierà di fare altro. Questo signore che si chiama Gianni Muccini che da buon pubblicitario si è messo in ultima fila perchè osserva, se non sbaglio ha anche registrato negli anni '80 il marchio Made in Italy. Come è nato il marchio Made in Italy?

Perchè qualcuno ha scelto che "Made in Italy", tre parole tra l'altro non italiane ci potessero rappresentare nel mondo?

Gianni Muccini*

Volevo ricordare avendo a suo tempo fondato questa associazione, i tempi della prima repubblica famigerata ma, mi pare, anche un po' rimpiaanta. Chiusa parentesi, l'unico accenno politico che farò. Avendo pensato che potesse essere importante in quegli anni '80 un discorso sul made in italy abbiamo fondato questa associazione con un grande appoggio pubblico, governativo e quindi anche con grandi speranze. Poi dopo tutto è andato un po', come sapete, a rotoli e non solo dal punto di vista politico.

E oggi misuriamo che cosa ci aspettavamo, che cosa c'è e che cosa si può fare. Ma direi che l'associazione allora era nata essenzialmente sulle grandi eccellenze della moda e in parte del design. Quindi era essenzialmente un discorso molto limitato, molto preciso ma anche molto vincente. Per moda si intende il "sistema moda" e qui vengo anche al discorso produttivo, cioè non è solo il problema dello stilismo ma è anche il

* *Pubblicitario, esperto di comunicazione*







problema di dove si producono tessuti ecc. Difatti oggi appare scritto "Luis Vitton" ma in realtà la borsa è fatta nel Valdarno, appare scritto "Dior" ma in realtà i tessuti vengono comprati a Biella o a Prato.

Quindi il sistema moda allora era un sistema trainante, vincente nel mondo, senza alcuna ombra di dubbio. Oggi ancora regge, però sempre meno, sono scomparsi dei grandi nomi, sono emersi giovani non italiani che sono le seconde e le terze file ma che un giorno diventeranno le prime: giapponesi, belgi, inglesi, americani, quindi è anche difficile pensare che il sistema moda si salverà da solo. Così come francamente vorrei che la smettessimo di puntare tutto sulla Ferrari perchè se poi la Ferrari comincia a perdere crolla il paese perchè ormai siamo ridotti a quello, ed essendo morto, poverino, anche Pavarotti, non abbiamo altro che la Ferrari. Quindi va ricostruito qualche cosa che abbia una sua solidità. Quali sono le grandi criticità le avete già dette in parte, ma la frammentazione privata è la realtà italiana, le imprese non si possono ingrandire solo per favorire e far crescere il made in Italy.

C'è poi una frammentazione pubblica eccessiva, come giustamente è stato detto, sia a livello delle regioni che delle città che dei comuni e delle province, ma anche governativa visto che oggi qui hanno parlato della stessa tematica due invitati del Ministero dello Sviluppo e del Ministero della Cultura.

Va dato atto che nel settore agroalimentare probabilmente ciò che di positivo si sta tentando di fare è circostanziato, ma seppure con molte difficoltà, qualche cosa si sta movendo. Segnalo che ogni giorno chiude un ristorante francese e apre un ristorante italiano e non è merito nè del Ministero, nè di nessuno, è merito del fatto che la gente ha scoperto che l'olio di oliva è più sano o ritenuto più sano del burro e siccome la cuci-





na italiana è sostanzialmente basata sull'olio di oliva e quella francese no, questo ci sta dando un vantaggio competitivo non indifferente. C'è poi un'altra grande criticità che non ho sentito che legata al sistema bancario.

Probabilmente il peggior sistema bancario del mondo civile è quello italiano, che non aiuta assolutamente nè le imprese in Italia nè tanto meno le imprese che vanno fuori Italia. Qualcuno qui ha citato i paesi dell'Est come paesi emergenti, va però ricordato che lì grandissimi investimenti vengono protetti e finanziati con soldi concessi in cambio di progetti imprenditoriali proprio a favore di chi fa esportazione. In Italia alla solita domanda: "Ma lei cosa ha a da mettere in garanzia?" Alla risposta: "Io voglio accedere ad un finanziamento perchè ho delle reali possibilità nel mercato malese, la risposta è: "si arrangi, torni quando ha già vinto la battaglia". E allora forse sarà concesso al 7% quello che viene pagato il 2%. Quindi questa è una grande criticità, che, francamente, ritengo fondamentale. Va anche detto che c'è una certa sottovalutazione in Italia di quello che è il ruolo del management.

Qui ho sentito tanti bei discorsi da Genovese ecc., ma tutte queste nuove problematiche, i blog ecc., che ovviamente bisogna conoscere, bisogna capire, bisogna affrontare e usare, non ci sono solo in Italia.

Però perchè la Fiat si sta salvando? Perché c'è un signore che si chiama Marchionne che fino al giorno prima non se ne occupava, e dal giorno X se ne occupa. Le tecnologie sono le stesse, i blog sono gli stessi, però c'è qualcuno che ha la capacità imprenditoriale di mettere insieme tutte queste cose e di trasformarle in un processo industriale. In Italia, in questi anni mi sembra si sia parlato molto del Made in Italy, sono stati organizzati convegni ecc., ma progetti imprenditoriali reali, veri, sup-





portati dal settore pubblico, non necessariamente governativo, o magari dal bancario o dall' istituzionale, o comunque in qualche modo "autorevoli e riconosciuti", non si sono visti, se non sporadicamente.

Quindi tutte queste criticità, quello che noi abbiamo verificato essere il vero discorso della qualità, non è riferito alla qualità singola specifica del prodotto, su cui comunque sarebbe un bel risultato mantenere un buon livello mondiale, perché non è che la produzione italiana per definizione sia di qualità superiore a quella di altri paesi, pur avendo delle qualità straordinarie in molti settori.

Quello che la gente compra, secondo me e secondo quelli che hanno studiato questo fenomeno, è la qualità della vita. Ovvero quando si acquista un prodotto italiano, non conta tanto l'etichetta made in Italy che vuol dire che è il prodotto è stato fabbricato in Italia. Quello è il segnale formale, nella sostanza si ritiene che questo prodotto venga da un mondo che ha una qualità della vita ancora ritenuta tra le eccellenze del mondo, quindi non è un'eccellenza singola produttiva, ma un'eccellenza complessiva che però ci stiamo giocando molto rapidamente.

Per esempio il mancato collegamento con il turismo culturale, dove per turismo culturale intendo non solo quello dell'opera, ma anche quello della riscoperta dei luoghi, delle differenze, dei cibi, insomma di tutta una serie di caratteristiche.

La mancanza di questo collegamento ci ha portato da secondi ad essere quinti e probabilmente diventeremo sestì perché purtroppo l'Italia in questi anni si è adagiata in una condizione di appagamento un po' sproporzionata rispetto a quello che obiettivamente ha fatto mentre gli altri paesi si muovono con rapidità e decisaonalità. Parlare del Made in Italy è fon-





damentale, ma soprattutto bisogna agire perché se non si farà qualcosa concretamente il Made in Italy diventerà una specie di litania e non succederà niente di tutto quello che invece deve accadere. Si deve scatenare il processo che ci permetterà di rinascere anziché esalare l'ultimo sospiro.

Ed abbiamo tutte le potenzialità per fare quello che il paese ha già fatto in molte circostanze e sicuramente ce la potrà fare anche stavolta.

Giorgio Meletti

Grazie di questa testimonianza che ci ha fornito anche qualche prospettiva storica, risalendo alla prima repubblica e a questo punto l'intervento conclusivo è di Corrado Cherti che è qui accanto a me. Lui la prima repubblica non l'ha vista e si stava quasi per perdere la seconda, mi pare di capire. Corrado Cherti tira le somme di tutto quello che abbiamo sentito fino adesso, lui è qui in una veste molto utile da questo punto di vista, si occupa di finanza e non di made in italy, è un imprenditore di prima generazione nel settore finanziario, è qui da noi oggi a rappresentare i giovani imprenditori dell'Unione industriali di Roma e quindi lascio a lui il compito di tirare le conclusioni di tutti gli spunti che abbiamo messo in circolazione fino ad ora.

Corrado Cherti*

Più che tirare le conclusioni a questo punto io tirerei un calcio in porta facendo gol dopo gli assist ricevuti dai precedenti

* *Unione Industriali di Roma*







relatori. Intervengo in qualità di Presidente della Commissione finanza del gruppo giovani imprenditori. Non vorrei fare un intervento meramente finanziario, anzi quello che abbiamo compreso è che il made in Italy è sicuramente un simbolo diventato negli anni sinonimo di qualità e di originalità e io nella mia vita imprenditoriale ai miei collaboratori dico sempre di aggiungere, rimanendo nel settore alimentare, due ingredienti : uno è l'impegno, però l'impegno è poco caratterizzante perchè lo mettiamo noi, lo mettono i tedeschi soprattutto, lo mettono gli inglesi, ciò che , invece, caratterizza noi italiani è la creatività, che è appunto il secondo ingrediente. Io ho un'azienda che fa servizi, la creatività è sicuramente un elemento del made in Italy proprio non solo dei prodotti e dei servizi, il "made in Italy" è nel fare impresa, è nel fare proprio degli italiani. Aggiungere un pizzico di creatività nel nostro fare quotidiano è nostra caratteristica. Indubbiamente il sistema imprenditoriale italiano è formato da tante piccole e medie imprese, forse più piccole che medie.

E la necessità di fare sistema fra le imprese in un mercato oramai globale è un obbligo.

La necessità di fare sistema e la definizione di un gruppo di interesse significa - qui vengo anche al ruolo di Confindustria - proprio cooperazione e scambio di risorse, di informazioni e di esperienze.

Ed io purtroppo riscontro, negli incontri fra noi imprenditori, sia a livello informale che per discutere di tematiche strutturate, l'assenza di questo scambio reciproco di informazioni e di esperienze. Ben vengano indubbiamente le azioni anche da parte delle istituzioni a favore delle imprese, soprattutto di quelle imprese fregiate del brand made in Italy.

Quello che a volte scontiamo è un po' la velocità di azione e quindi lancio un suggerimento alle istituzioni per dire: dialo-





ghiamo, ma cerchiamo di parlare con velocità simili, perchè alla velocità del mercato, alla velocità di risposta delle imprese, a volte, non corrisponde la stessa velocità delle istituzioni. Ma questo è un problema tipico italiano e qui magari tendo la mano per dire: dialoghiamo in maniera più efficace e magari dinamica.

La logica dell'azione collettiva dovrebbe quindi favorire la promozione dei prodotti e dei servizi targati Italia e dovrebbe quindi anche difendere la propria azienda, i marchi e la tutela proprio dei prodotti italiani.

L'obiettivo è quindi sviluppare una massa critica per aggredire in maniera concreta i mercati internazionali. L'ultima riflessione è questa: mi sono accorto girando - ho vissuto per un periodo della mia vita negli Stati Uniti e poi in Inghilterra, a Londra, e poi viaggio come tutti quanti noi - e notando prodotti italiani, ascoltando musica italiana, prima, ad esempio, si citava Pavarotti, che spesso nei ristoranti a Londra si ascolta musica classica, musica lirica.

Si parla molto e si nota molto quel tricolore, quel verde bianco e rosso e spesso quando siamo all'estero e vediamo prodotti italiani e vediamo il made in italy lo respiriamo, lo sentiamo nelle orecchie, lo assaggiamo nel cibo riporta in vita quell'orgoglio nazionale che sicuramente è un segnale positivo che non si deve mai perdere che ci unisce veramente tanto.

Grazie, volevo ringraziare tutti quanti voi.





Finito di stampare nel mese di novembre 2007
dallo stabilimento tipografico
Arti Grafiche Fracassa srl