

CULTURA E MEMORIA

BINOMIO VINCENTE PER IL MADE IN ITALY

Il **Made in Italy**, inteso come brand, trae la sua forza dall'essere recepito sui mercati nazionali e internazionali, come sinonimo di un modo di vivere di qualità. Nel prodotto italiano il consumatore cerca un'emozione, che gli permetta di condividere uno stile di vita, una visione anche estetica della qualità che considera unica ed inimitabile. Il **Made in Italy** non è solo prodotto, ma è una scelta consapevole di alto livello il cui segreto proviene dalla storia e affonda le sue radici nell'arte, nella creatività e nel genio delle botteghe artigiane, che hanno tramandato una cultura estetica, un valore peculiare ed unico tuttora riconosciuto nel mondo. Il **Made in Italy** è frutto di un'antica sinergia tra cultura, arte ed artigianato, abilità manifatturiera, territorio e memoria storica, che rappresentano le radici di un'attività che consentono all'Italia di guardare al suo futuro con ottimismo. Fernand Braudel asseriva che "Essere stati è una condizione per essere". La fama dell'Italia è oggi grande nel mondo per la seduzione del suo stile di vita. È fondamentale, a parer nostro, mantenere le posizioni e il prestigio acquisite, nell'ottica di uno sviluppo di nuove potenzialità che richiedono tuttavia azioni mirate e consapevoli per rendere l'**Italian Style**, inteso come fattore strategico di sviluppo dell'economia italiana, la nostra carta vincente nel processo di globalizzazione. La nostra associazione si pone come obiettivo, nell'ottica di una forte riflessione quanto mai attuale sulle problematiche relative al rilancio del **Made in Italy**, di sostenere e diffondere le specificità del prodotto italiano. **L'Associazione Mitinitaly** è un organismo indipendente a carattere nazionale senza scopo di lucro (no profit) e non corporativo che si propone di promuov-



vere il **Made in Italy** in tutte le sue possibili manifestazioni.

Attraverso lo sviluppo di modelli innovativi di comunicazione **L'Associazione Mitinitaly** intende inoltre fornire un contributo concreto alle istituzioni e alle imprese che mirino ad avere successo nella gestione del cambiamento o della competitività sui mercati.

L'Associazione Mitinitaly, quindi, vuole posizionarsi come soggetto catalizzatore accreditato, capace di creare e favorire lo scambio sinergico tra istituzioni e imprese, aprendo un dialogo e stimolando la creatività del mercato.

L'Associazione vuole fornire un contributo alla nascita e allo sviluppo di nuove realtà imprenditoriali attraverso l'analisi culturale dei fenomeni "MITO" del **Made in Italy** con una particolare attenzione al mondo dei giovani, spesso distratto dalla massiccia comunicazione imposta al mercato. dalle "marche", italiane o estere, che non fanno riferimento a determinati valori specifici. L'Associazione si propone infatti di contribuire al rilancio del **Made in Italy** tramite l'analisi culturale dei suoi valori distintivi - sia tangibili che intangibili - e come veicolo di marketing il cui valore è riconosciuto e forte in tutto il mondo, in risposta alla nuova tendenza alla globalizzazione e alla nascita di nuovi scenari.

L'obiettivo primario di **Mitinitaly** è la promozione dei valori del **Made in Italy** assimilati a quelli dell'uomo di oggi, mescolando tradizione, qualità, innovazione, dinamicità e progresso, favorendone la tutela e la difesa. L'uomo, i suoi valori e i suoi luoghi, che contribuiscono a rendere unico il **Made in Italy**, saranno al centro di ogni nostro progetto.



Il Punto di vista

Un libro per raccontare il Made in Italy

di Bruno Chiavazzo

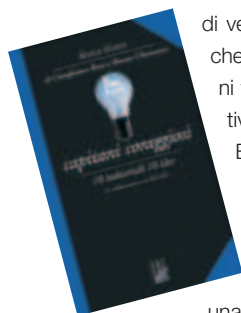
Per parlare del **Made in Italy** vorrei partire proprio dallo spot di **Mitinitaly** (visibile in www.youtube.com canale madeinitalychannel) dove c'è una frase che mi ha colpito: "ricordare è importante". Ed è anche questa la molla che ha spinto il sottoscritto e il mio coautore **Gianfranco Rossi** a scrivere il libro (**Capitani coraggiosi, 10 industriali, 10 idee, Memori, Roma 2005 Ndr**). È nato da un saggio che è 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. (...) In queste situazioni troviamo delle storie incredibili. Una di queste che si potrebbe dire 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 fu preso prigioniero, per sua fortuna, dagli americani. Mandato in un campo di raccolta di prigionieri in America, negli anni 1947-48, dove vide 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 fino a che venne fuori la lavatrice e nacque il gruppo **Candy**, una delle più grosse realtà italiane.

....continua a pagina 2

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.

Intervento tratto dal Convegno "Le nuove frontiere del Made in Italy - Sfide internazionali della piccola e media impresa" del 7 settembre 2007. Palazzo Rospigliosi - Roma.

Bruno Chiavazzo



COMUNICAZIONE D'IMPRESA E RECUPERO DELLA TRADIZIONE E DELLA MEMORIA AZIENDALE

di **Roberta Ferro**

Giovedì 22 Novembre 2007, nell'ambito della VI Settimana della Cultura d'Impresa si è svolto il Workshop "Storia e tradizione della cultura aziendale" promosso dal **Consorzio BAICR Sistema Cultura e dall'Unione degli Industriali e delle Imprese di Roma**. Il Workshop si inserisce nel dibattito sull'importanza della memoria storica delle aziende e sui metodi di conservazione e di valorizzazione del patrimonio culturale delle imprese. In particolare, attraverso l'analisi di Case History, si è focalizzata l'attenzione sulle potenzialità insite alla comunicazione della tradizione culturale aziendale sul web. Valutando un campione significativo di siti web di aziende piccole, medie e grandi dimensioni, è risultata vincente la scelta di inserire nel sito aziendale una sezione più o meno estesa dedicata alla storia aziendale.

La scelta di porre l'Archivio all'interno del sito istituzionale dell'Azienda consente non solo di affermare l'identità che la tradizione trasmette all'azienda stessa e ai suoi prodotti, ma rappresenta anche un'opportunità strategica di valorizzare la memoria come motore di marketing culturale. Un'azienda è in grado di comunicare all'esterno in modo coerente, attraverso il web, i propri valori se consapevole della propria identità, permeata di tratti permanenti, derivanti dalla storia aziendale e di tratti innovativi. L'impegno che

un'azienda ripone nella conservazione e nella valorizzazione della storia getta le basi per la creazione di un rapporto fiduciario con il consumatore, il quale, acquistando un determinato prodotto, acquisisce un mondo carico di valori che quel prodotto rappresenta. Pertanto tradizione e storia appaiono, in quest'ottica, beni da sfruttare per un'impresa che trova la sua identità nella sua storia e stabilità nei cambiamenti, attraverso il contratto con i consumatori. L'archivio storico di un'impresa, oltre a rappresentare residuo e memoria delle attività passate, è strumento e risorsa per il controllo, l'analisi e la gestione ai fini della progettualità di un'azienda. Se sapientemente gestito l'archivio di un'impresa rappresenta una risorsa storica che va di pari passo con la storia contemporanea. La storia del '900 infatti, ha visto gli imprenditori come costruttori di identità culturali. Il Workshop promosso dal Consorzio BAICR ha dimostrato, attraverso un campione di siti internet di aziende italiane (tra cui **Alfa Romeo, Cantine Florio, Ilar Liquori Pallini e Archivio Storico Banca Intesa**), l'efficacia espressiva e il valore informativo della storia d'impresa. Riuscire a comunicare attraverso il web la propria memoria storica rappresenta uno strumento importante di competizione e di relazione con il mercato.

Per approfondimenti consultare il sito www.baicr.it



MITINITALY VILLAGE 2007 ROMA CELEBRA IL MADE IN ITALY

di Chiara Tudini

Positivo il bilancio della prima edizione di Mitinitaly Village svoltasi dal 7 al 16 settembre 2007 a Roma presso il laghetto dell'Eur, dedicata al mito italiano della Fiat **Cinquecento**.

Prima edizione, questa, di una serie di incontri a scadenza annuale volti a promuovere la sostenibilità e l'attualità del **"Made in Italy"** attraverso i miti che hanno contribuito a consolidare questo modello produttivo nel mondo. L'evento ha preso l'avvio il 7 settembre con un doppio appuntamento: un convegno **"LE NUOVE FRONTIERE DEL MADE IN ITALY - Sfide Internazionali della piccola e media impresa"** a cui hanno partecipato prestigiosi nomi dell'imprenditoria e del mondo del *Made in Italy* e l'apertura del MITINITALY Village dove, tra gli altri, sono intervenuti il Presidente del XII Municipio di Roma **Patrizia Prestipino**, il Vice Sindaco di Roma **Maria Pia Garavaglia** e l'A.D. dell'Eur Spa **Mauro Miccio**. Snodandosi fino all'ultimo in un ricco e variegato programma composto da concerti, proiezioni, spettacoli teatrali, tavole rotonde, raduni di macchine d'epoca e degustazioni guidate capaci di coinvolgere larghe fasce di pubblico romano e non.

Il **MITINITALY Village** era articolato in varie sezioni, tra cui:

- un desk di accoglienza dell'**Associazione Mitinitaly** ;
- una sala dedicata alla mostra curata da **Giancarlo Governi** e **Leoncarlo Settimelli** intitolata **"Correva il '57 sulle ruote della 500"**;
- una sala conferenze in cui era possibile seguire i filmati del celebre programma televisivo il **Musichiere** ed i divertenti sketch di **Carosello** concessi da **Rai Teche**, oltre che ammirare la Roma degli anni '50 attraverso le immagini fotografiche tratte dall'**Archivio Tripoli Benedetti**, ma anche assistere a degustazioni guidate e ad interessanti tavole rotonde;
- un'area espositiva in cui facevano bella mostra di sé vari modelli di **Fiat 500** d'epoca;
- un'area dedicata agli stand degli sponsor;
- uno spazio bar-ristorante;
- un'area dedicata alle esibizioni dal vivo e alla proiezione di film d'epoca.

Il pubblico ha, dunque, accolto con grande interesse e partecipazione il numero zero di quello che sarà un appuntamento fisso con i miti italiani, ed ha applaudito con calore gli spettacoli in programma tutte le sere. Attraverso le degustazioni i visitatori hanno potuto, inoltre, assaporare alcuni tipici made in Italy famosi nel mondo. La mostra multimediale **"Correva il '57...sulle ruote della 500"** corredata da tavole rotonde ha, infine, riscosso successo non solo tra coloro che hanno vissuto gli anni gli '60, ma anche tra i giovani, i quali hanno potuto ammirare oltre alle fotografie e ai filmati d'epoca, gli esemplari esposti della mitica **Fiat 500**.

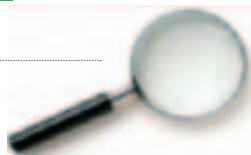
ALCUNI NUMERI

Mitinitaly Village 2007 ha registrato una presenza di pubblico di **10.000** visitatori con punte massime di **4.000** ospiti durante la serata della Notte Bianca.

Nel periodo della manifestazione il sito www.mitinitaly.com è stato visitato da circa **5.000 utenti**.

Il sondaggio **"Vota il Mito"** ha registrato **1.200** segnalazioni. I miti più votati sono "La Vespa" e "La Nutella".

Al raduno delle **Fiat 500** sono stati registrati circa **300** equipaggi.



OSSERVATORIO

L'Associazione gestisce al suo interno un Osservatorio sul Made in Italy, creato per monitorare costantemente le dinamiche, le problematiche e le novità inerenti le Aziende italiane nel loro ruolo di promozione di prodotti che rispettino l'elevato prestigio del Marchio Made in Italy nel mondo.

Di seguito due notizie selezionate tra le tante già archiviate.

Autogrill, da 30 anni ambasciatore del made in Italy

Il 56% del fatturato proviene dalle sedi aperte negli aeroporti, dove gli stranieri apprezzano i prodotti nostrani. Il ministro Bonino: "Iniziativa importante".

(Ign) - Specialità regionali e prodotti tipici dell'Italia della buona cucina. Accompagnati da un caffè e da un libro durante una sosta. E' quanto offre Autogrill, la catena di ristoro dedicata a chi si ferma durante un viaggio e che rappresenta da 30 anni un'icona del made in Italy. E quest'anno, come ha dichiarato Gilberto Benetton il 56% del fatturato della catena arriverà dagli aeroporti, là dove non ci sono solo italiani ad apprezzare i prodotti nostrani, ma viaggiatori di tutto il mondo.

La presenza di Autogrill negli aeroporti è "un'iniziativa senz'altro importante", spiega il ministro per il Commercio Internazionale Emma Bonino a IGN, testata on line del Gruppo Adnkronos. Che invita però le grandi realtà a investire fuori dai confini nazionali: "Le nostre grandi catene di distribuzione diventeranno realmente ambasciatori del made in Italy all'estero solo quando - afferma - avranno la forza ed il coraggio di uscire dai confini nazionali, sul modello Carrefour e Auchan". Infatti, prosegue Emma Bonino, "il vero problema del made in Italy è l'assenza di grandi reti di distribuzione all'estero". "Penso - prosegue - ai mercati maturi come Stati Uniti e Giappone ma anche ai nuovi mercati come India e Cina. Questa lacuna è particolarmente sentita proprio perché i nostri prodotti sono di alta qualità e in grande richiesta in giro per il mondo". www.adnkronos.com

Buonitalia nessuna clonazione di società

Buon Italia Imported Italian Food e' una società costituita negli Stati Uniti precedentemente a Buonitalia Spa, società del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, e vi e' quindi "un evidente anteriorità di marchio". E' quanto specifica Buonitalia Spa, dopo l'allarme lanciato da Colidretti su una possibile azione di clonazione. "Non esiste evidentemente connessione alcuna tra Buonitalia Spa e buon Italia Imported Italian Food - spiega la nota - in quanto le due società hanno scopi, attività e natura sostanzialmente diverse, tant'è che non si sono mai generati problemi di natura alcuna tra le due società, ne' mai nessuno fino ad oggi ha potuto confondere le due realtà; solo una lettura poco attenta può identificare motivi di confusione tra le due". Buonitalia Spa, voluta nel 2003 dall'allora Ministro per la promozione valorizzazione e internazionalizzazione dell'agroalimentare italiano, e' una società per azioni partecipata da Ice, Ismea ed Unioncamere. La buon Italia Imported Italian Food e' una piccola società privata di diritto americano che si occupa esclusivamente di commercializzazione di prodotto; la prima si occupa solo ed esclusivamente di promozione e internazionalizzazione del patrimonio agroalimentare italiano e non si occupa ne' si e' mai occupata di commercializzazione di prodotto. "Proprio riguardo al fenomeno dell'Italian sounding - conclude il comunicato - Buonitalia e' impegnata sul mercato americano in due progetti opportunamente disegnati a difesa dei prodotti originali italiani in collaborazione con l'ICE e con l'AICIG-Associazione Italiana Consorzi Indicazione Geografica". (AGI) www.alimentazione-oggi.it

CORREVA IL "BOOM" SULLE RUOTE DELLA 500

di **Federica Ambrosi**

Dopo il successo del Mitinitaly Village, la nostra associazione prosegue la sua attività culturale con il progetto di una mostra itinerante in tutta Italia (riproponendo la galleria di immagini relative al "come eravamo" attraverso il parabrezza della cinquecento) capace di collocarsi, anche nella scelta delle location (scuole, centri commerciali, stazioni di servizio), come strumento di "avvicinamento" ai valori propri del Made in Italy per il pubblico italiano e non. La mostra, curata dagli storici della Tv e del costume Giancarlo Governi e Leoncarlo Settimelli, è incentrata su celebri testimoni degli anni '50 come la Cinquecento, nata nel 1957, **Carosello** anch'esso nato in quel periodo e sul **Musichiere**, celebre trasmissione televisiva condotta da Mario Riva, che avranno spazio nella manifestazione attraverso la proiezione di spot e filmati d'epoca gentilmente concessi da RAI Teche e Sipra. Un "Made in Italy" frutto di cooperazione tra cultura, arte, artigianato, abilità manifatturiera, territorio e memorie storiche. Centinaia di immagini che illustrano il primo boom economico italiano del dopoguerra, strade, piazze e viuzze che si riempivano di colore attraverso la "piccola-grande" quattro ruote. A queste si aggiungono gli scatti raffiguranti scene di vita romana tratti dall'**Archivio Fotografico Tripoli-Benedetti**, capaci di trasportare lo spettatore piacevolmente indietro nel tempo. La mostra è arricchita dall'esposizione di oggetti d'epoca provenienti dalla collezione dell'**Associazione "Su di Giri"** di Dario Giannini.

Le tappe

La **prima tappa** di questo tour (9 novembre - 9 dicembre 2007) è in corso di svolgimento a Roma presso il Centro Commerciale RomaEst (Lunghezza)



La Mostra allestita al Centro Commerciale RomaEst

incastonata in una grandissima e funzionale, oltre che bella, struttura polivalente commerciale (negozi di tutti i generi, supermercati, ristoranti e un cinema multisale) frequentata giornalmente da migliaia di visitatori. In seguito sarà possibile visitare la mostra nella cittadina di Zagarolo durante tutto il periodo delle festività natalizie. Cambio di location per il terzo appuntamento che dopo le vacanze di Natale si trasferirà al **Centro Sarca** di Milano. A questi appuntamenti ne seguiranno altri che, nei prossimi mesi, si rincorreranno per le vie e le città di tutt'Italia.

All'edizione 2007 hanno partecipato



ASSOCIAZIONE MITINITALY
Tel. 06.51602082 - Fax. 06.51435467
Via Leon Pancaldo, 88 - 00147 Roma

www.mitinitaly.org - info@mitinitaly.org

Tiratura copie 5.000
Stampa Arti Grafiche Fracassa S.r.l.