

MITINITALY SBARCA A SANREMO

di Mario De Chiara

Domenica 23 febbraio si è inaugurata a Sanremo la mostra **"Comesanremo"** (aperta fino al 13 aprile) all'allestimento della quale la nostra associazione ha contribuito fornendo alcuni contenuti tratti da **"Correva il Boom...sulle ruote della 500"**, curata da **Giancarlo Governi** e **Leoncarlo Settimelli**. La conferenza stampa di presentazione si è tenuta all'Università IULM di Milano il 5 febbraio. La Mostra multimediale promossa dal Comune di Sanremo in occasione della 58ª edizione del Festival



della Canzone Italiana, curata da **Vittorio Sachero** e **Lucio Furlani**, intende ripercorrere gli ultimi 60 anni della storia italiana attraverso la kermesse musicale più importante del nostro paese, capace di raccontare le mode, le emozioni e i costumi degli italiani. Il valore della Mostra è quello di rappresentare il festival come un evento dall'immenso valore sociale che ha saputo riflettere l'immagine dell'Italia nella sua evoluzione. Come sostiene **Alberto Abruzzese**, intervenuto alla presenta-

zione a nome del rettore della IULM, la lunga vicenda di Sanremo è la storia italiana, analizzata nel suo valore e nelle sue problematiche, come tema di studio.

L'Assessore al Turismo della città di Sanremo **Igor Varnero** promuove la Mostra in quanto offre l'opportunità di compiere un viaggio artistico nel passato del Festival come fonte di ispirazione per il futuro, in riferimento alla sopravvivenza stessa della manifestazione in forme nuove.

Prosegue inoltre per il quarto anno consecutivo "Sanremoff", una scelta variegata di eventi collaterali, lasciando intendere come Sanremo al di là del Festival, sia una vera e propria città della Musica.

Vittorio Sachero curatore della Mostra, ha voluto evocare i costumi e il gusto degli italiani, raccontati attraverso le immagini, come messaggio di promozione del nostro Paese all'estero. Il **Prof. Francesco Giordana** ha sottolineato come il Palcoscenico del Festival rappresenti uno specchio della nostra società e dal punto di vista progettuale l'Università IULM ha studiato il



Vittorio Panchetti e Mike Buongiorno

ruolo comunicativo di trasmissione di mode note come il "fenomeno Festival".

Lucio Furlani, organizzatore della mostra insieme a Sachero, ha ringraziato i partner dell'iniziativa tra cui l'Agenzia Armando Testa, fondata nel 1946 che, attraverso campagne di comunicazione di successo, di cui verranno...

....continua a pagina 4

Il Punto di vista

PROFUMI... TRADIZIONE E INNOVAZIONI

(intervista alla Dott.ssa **Silvia Garbarino**, Direttore Marketing **Paglieri Profumi S.p.a.**)

Vorrei iniziare con un breve accenno alla storia del marchio **Felce Azzurra**.

Agli inizi dell'800 Lodovico Paglieri ebbe l'idea di avviare la produzione di prodotti a nome Paglieri in un piccolo Laboratorio. Anno dopo anno nuovi profumi, belletti e creme andavano con successo ad una clientela ristretta ma molto raffinata. Tanto che nel 1876 Lodovico poté avviare la propria Officina di Produzione, in grado di creare e commercializzare prodotti per un mercato sempre più vasto ed esigente. La Paglieri Profumi era nata.

Quasi un secolo di successi ininterrotti



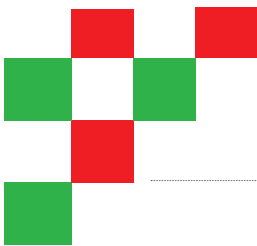
FELCE AZZURRA

è trascorso da quando nel 1923 Lodovico Paglieri creò nel suo piccolo laboratorio l'Eau de Cologne Felce Azzurra che, seguita nel '26 dall'omonimo talco, diede vita ad un sogno che ha segnato un'epoca e lasciato un'impronta così incisiva da rimanere ancora oggi nella memoria collettiva degli Italiani. Il suo successo è il suo inconfondibile profumo, una sapiente alchimia di 100 ingredienti provenienti da tutto il mondo, dosati secondo una formula segreta scritta in un preziosissimo taccuino da Lodovico stesso. Un segreto che viene gelosamente custodito e tramandato di generazione in generazione.

Qual'è il posizionamento del marchio sul mercato?

Profumo di tradizione e innovazione, Felce Azzurra è una linea completa di prodotti dedicati all'igiene personale per tutta la famiglia. Il classico profumo Felce Azzurra, da sempre il profumo del benessere, in ogni momento della giornata per la cura della persona.

....continua a pagina 2



Oggi, a quasi un secolo dalla nascita, Felce Azzurra è conosciuta da più del 97% dei consumatori, continuando ad essere sinonimo di tradizione, naturalità, delicatezza e italianità. Un patrimonio frutto di uno stretto dialogo con il consumatore, che da sempre riceve da Felce Azzurra risposte concrete e la soddisfazione del bisogno edonistico di autogrificazione, attraverso i piccoli gesti quotidiani di cura

del corpo. Nel 2005, grazie alla costante attenzione verso la salute ed il benessere da sempre dimostrata, Felce Azzurra è stata insignita del prestigioso premio per l'etica, per aver "mantenuto le promesse fatte al consumatore", dalla Superbrands, l'importante associazione che premia ogni anno una selezione dei marchi più significativi nell'ambito dei prodotti consumer del panorama italiano. Le top brand vengono scelte in base a severi criteri che considerano la qualità del prodotto o del servizio offerto, l'attenzione alle esigenze o aspettative del target e l'eccellenza delle strategie di marketing e di comunicazione.

Come si è evoluto il marchio nel tempo?

Oggi, dopo 80 anni di grandi successi conquistati con l'inventiva e la passione di chi ama il proprio lavoro e non teme di mettersi in gioco, Felce Azzurra si è ampliata divenendo una famiglia di prodotti sempre capace di rinnovare e mantenere inalterati i valori originali di qualità, tradizione e serietà. Prodotti di igiene personale, cura corpo e negli ultimi anni prodotti per la cura bucato e la profumazione d'ambiente.

Immagini di prodotto che si sono evolute nel tempo adeguandosi ai tempi e alle esigenze di comunicazione "on the pack" mantenendo inalterati, anche se in alcuni casi interpretandole in chiave moderna, segni estetici distintivi: colore, forme e "cannetature" delle confezioni.

Come sono cambiati nel tempo i consumatori e le loro abitudini di consumo?

Felce Azzurra ha contribuito a creare gli stessi mercati storici su cui opera da decenni in posizioni dominanti: il talco in primis, poi la "saponetta di bellezza", le prime proposte in piccoli formati astucciati di bagnoschiuma da centellinare con il tappo dosatore fino ad arrivare alle proposte più innovative degli ultimi anni in categorie di prodotto nuove. In queste Felce Azzurra ha saputo traslare il suo posizionamento storico rompendone gli schemi: cosmeticità, eleganza, profumo in mercati fino a quel momento caratterizzati da forte promesse di funzionalità e performance: ammorbidenti, detersivi bucato, profumatori ambiente.

Nella generazione di queste proposte Felce Azzurra ha contribuito a forti cambiamenti nel comportamento d'acquisto da parte del consumatore, che guidato verso offerte sempre più evolute, esperienziali ed edonistiche ha modificato le abitudini di consumo e i criteri di scelta negli acquisti.



Come è cambiato il vostro target di riferimento, nel corso degli anni?

Il target elettivo ha una forte connotazione di conservatorismo, legato a valori tradizionali, quali la famiglia, la maternità, l'infanzia. Geograficamente è fortemente concentrato al sud, la fascia d'età della responsabile d'acquisto è adulta, con chiare differenze a seconda della tipologia di prodotto: bagno più adulta rispetto a doccia, saponetta vs sapone liquido.

Le estensioni del marchio a nuove categorie hanno avuto come obiettivo, positivamente raggiunto, l'allargamento del target a nuove fasce d'età e aree geografiche. Sono state raggiunte famiglie numerose caratterizzate dalla presenza di bambini, una forte speranza di mantenimento della vitalità del marchio in quelli che saranno i consumatori di domani.

Come pensate che sia percepito il marchio dal punto di vista dei consumatori, e in quanto marchio made in Italy?

Felce Azzurra occupa la posizione ben riconosciuta dal consumatore di marca storica di fiducia con il miglior rapporto qualità/prezzo percepito.

Il marchio è direttamente associato da parte del consumatore all'azienda produttrice Paglieri di cui si riconosce l'italianità, la lunga storia di prodotto e di comunicazione.

Da sempre presente sul mercato è l'unico marchio che ancora "resiste" con la stessa forza con la quale in situazioni competitive meno aggressive ha iniziato la sua storia. Da qui l'associazione a piccoli miti quotidiani di prodotti italiani che segnarono epoche e che oggi rivivono grandi successi con importanti restyling (Vespa, Fiat 500, ...).



Come si pone Felce Azzurra nel dibattito sulla tutela dei marchi made in Italy, cosa comporta essere un marchio made in Italy, quali vantaggi vi sono in termini di riconoscibilità.

L'italianità è un forte valore positivo riconosciuto dal consumatore in termini trasversali in diverse categorie di prodotto e diverse occasioni di consumo.

Made in Italy vuol dire: qualità, design, ricercatezza, originalità, gusto/profumo, ... Valori che il consumatore cerca per la soddisfazione dei bisogni più emotivi, edonistici, esperienziali che creano legami indissolubili con la marca perché generano ricordi e quindi "amore" verso il prodotto, senso di appartenenza.

Non trascurabile infine l'importanza di tale immagine in un processo di internazionalizzazione del marchio, essendo gli stessi valori condivisi anche dall'acquirente all'estero.

Anticipazioni delle iniziative future dell'azienda.

Il processo di continuo rinnovamento del marchio e dell'immagine di prodotto per Felce Azzurra è di importanza strategica. Allargamenti di gamma, ulteriori brand stretching verso nuove categorie, campagne di comunicazione importanti sia di tipo "tradizionale" sia con un maggiore contenuto di sperimentazione porteranno ad allargare la notorietà della marca e a rinnovarne il profilo valoriale.

Roberta Ferro

www.mitinitaly.org

“CORREVA IL BOOM... SULLE RUOTE DELLA 500”

La mostra prosegue il suo viaggio per l'Italia

di Chiara Tudini

Terminata il **22 febbraio** la **seconda tappa** della mostra dal titolo **“Correva il boom sulle ruote della Cinquecento”** incentrata sulla **Fiat Cinquecento, Carosello ed Il Musicchiere**, celebri testimoni degli anni '50. L'evento ha avuto luogo ed è stato realizzato in collaborazione con il **Comune di Zagarolo** presso il Palazzo Rospigliosi. Visibili nelle splendide sale affrescate, più di duecento scatti fotografici che illustrano il primo boom economico italiano del dopoguerra visto attraverso il parabrezza della “piccola-grande” quattro ruote a cui si aggiungono le immagini raffiguranti scene di vita romana tratti dall'**Archivio Fotografico Tripoli-Benedetti**, capaci di trasportare lo spettatore piacevolmente indietro nel tempo, supportati in questo dagli oggetti d'epoca provenienti dalla collezione **Su di Giri**.

Il programma della manifestazione ha incluso svariati appuntamenti apprezzati e seguiti da un numeroso pubblico. **Sabato 9 febbraio** presenti tra gli ospiti dell'inaugurazione, il Vice Sindaco di Zagarolo **Marco Pacifici**, il responsabile area politiche sociali **Paolo De Maina**, il curatore della mostra **Leoncarlo Settimelli** e il Presidente dell'Associazione **Vittorio Panchetti**.

Domenica 10 è stata la volta di un raduno di 500 d'epoca. Le macchine con i loro equipaggi hanno partecipato ad un divertente percorso cittadino, applaudite nel tragitto dalla gente incuriosita e affascinata da queste auto ormai divenute simbolo e icona dell'italianità nel mondo.

La giornata di **mercoledì 13** è stata, invece, interamente dedicata alle scuole del circondario. Con questo appuntamento si è dato inizio, in forma sperimentale, a **"Memorie a Tavola"**, concorso che mira a sensibilizzare gli studenti, i genitori e gli insegnanti delle scuole medie inferiori, sul tema dell'alimentazione e a portare le giovani generazioni ad una riflessione attenta sul tema della dieta mediterranea tra tradizione e innovazione.

Altro appuntamento di rilievo è stato il concerto di **Nico Fidenco** che si è svolto **sabato 16** nella simpatica cornice del Palazzetto dello Sport di Zagarolo alla presenza di un numeroso pubblico intervenuto per riassaporare l'atmosfera musicale dei mitici anni '60.

Subito dopo Zagarolo, **la mostra si sdoppierà** mettendosi in viaggio per raggiungere due località del Nord Italia:

■ Dal **24 febbraio** le immagini e i filmati d'epoca saranno ospitati dalla mostra “Come Sanremo” presso la rinomata struttura del **Palafiori di San Remo**, dove potranno essere ammirati, in una veste grafica rinnovata e leggermente differente dal solito.

■ A partire dal **21 marzo**, per circa un mese, sarà invece, il **Centro Sarca di Milano** ad accogliere nelle sue sale la mostra nella sua quarta tappa.



Buon
AppeMito
Mitinitaly Village 2008
viaggio nei MITI della CUCINA ITALIANA e dei suoi PRODOTTI
LA DIETA MEDITERRANEA



ROMA - Lughetto dell'EUR
20/29 giugno 2008

INGRESSO GRATUITO
Mostre - Convegni - Spettacoli
Concerti - Film - Degustazioni - Premi

www.mitinitaly.org

Buon AppeMito Mitinitaly Village 2008

di Marco Banci

La nostra Associazione ha previsto per la stagione 2007/2008 un programma di attività, di eventi e manifestazioni rivolte al pubblico, che la vede impegnata su vari fronti. Senza dubbio la “punta di diamante” di questa programmazione è costituita dalla seconda edizione del **Mitinitay Village**.

La prima edizione di questo evento (Settembre 2007) è stata dedicata al Mito della “500” che ha rappresentato e rappresenta uno dei “classici” del Made in Italy. Questa scelta è risultata vincente e il riscontro favorevole che la nostra associazione ha trovato, sia in termini di pubblico che di stampa, ci ha convinto del fatto che attualmente la strada da perseguire sia quella di

promuovere, attraverso la cultura e la memoria, gli aspetti legati ai valori intangibili del nostro Made in Italy, senza però dimenticare le “nicchie” che pure meritano l'attenzione di tutti.

Nel corso dell'estate 2008 (20-29 giugno) a Roma, presso il Lughetto dell'Eur, si svolgerà la seconda edizione del **Mitinitay Village** dal titolo **Buon AppeMito**, in collaborazione con il **Comune di Roma** (Municipio XII), che ha aderito all'iniziativa anche grazie al successo riscontrato nella scorsa edizione, e con il patrocinio morale del Presidente dell'**AIC** (Accademia Italiana della Cucina) **Giuseppe dell'Osso**.

Nella manifestazione di quest'anno sarà celebrato il mito della **“La Cucina Italiana e la Dieta Mediterranea”**, riconosciuta anche all'estero come uno dei simboli di spicco del Made in Italy oltre che modello capace di incarnare quel concetto di “benessere a tavola” che sembra essere oggi più che mai diffuso tra i consumatori italiani.

E proprio il binomio Cucina Italiana - Dieta Mediterranea sarà protagonista dell'evento attraverso un percorso segnato da iniziative culturali quali Mostre, Convegni, Tavole Rotonde e Progetti per le scuole sul tema dell'alimentazione.



IL MADE IN ITALY VESTE SOLIDALE

di Federica Ambrosi



Sabato 15 dicembre 2007, si è svolta a Roma nella sede dell'UPTER, in via IV

Novembre, gentilmente concessa per questa occasione dalla Presidenza della stessa Università, la presentazione del programma 2008 dell'ASSOCIAZIONE MITINITALY.

Numeroso il pubblico intervenuto alla serata, tra cui la grande rappresentante della canzone napoletana **Rita Rondinella**, già nostra ospite al **Mitinitaly Village 2007**, **Tonino Tosto** del Consiglio Direttivo dell'UPTER, **Bruno Chiavazzo** giornalista e scrittore, **Enzo Patierno** di Buonitalia Spa, **Vittorio Panchetti** Presidente Mitinitaly, i responsabili dell'**Associazione Children Onlus**, vari esponenti del **Gruppo Comunicazione** e tutti i soci **Mitinitaly**.

Con l'occasione, l'Associazione Mitinitaly ha contribuito attivamente alla realizzazione di un progetto avviato dall'**Associazione Children Onlus**, mirato a fornire strumenti di lavoro a ex ragazzi-soldato africani, attraverso l'allestimento di una mostra di quadri realizzati dagli stessi giovani.

A conclusione dell'evento, dopo un piccolo rinfresco in cui sono stati serviti prodotti rigorosamente italiani, l'Associazione Mitinitaly ha offerto, agli ospiti intervenuti, una visita a **Palazzo delle Esposizioni** di Roma in cui erano in corso le due prestigiose mostre di **Rothko** e **Kubrick**.



Mitinitaly sbarca a Sanremo

(dalla prima pagina)

esposti alcuni lavori, ha segnato i costumi e la cultura della nostra società, Radio Italia, radio ufficiale di Sanremo da 25 anni e il **Museo G.Pelagalli**. All'interno della Mostra è possibile ammirare oggetti di design, di



facile riconoscibilità che rappresentano l'evoluzione delle mode italiane e di come queste abbiano inciso sul Festival di Sanremo in una sorta di dialogo e di interconnessione tra la musica e il costume.

All'incontro con la stampa ha inoltre partecipato, il presentatore di undici edizioni del Festival, **Mike Buongiorno** che ha tenuto a sottolineare il suo forte legame con la manifestazione e i suoi ricordi, tra cui l'incontro con Modugno e la drammatica fine di Luigi Tenco.

La conferenza si è conclusa con l'intervento di **Vittorio Panchetti**, presidente dell'Associazione Mitinitaly, che ha evidenziato come la Mostra "**ComeSanremo**" sia in linea con l'obiettivo di promuovere il MADE IN ITALY attraverso l'analisi dei suoi "**MITI**".

APPUNTAMENTO IN FIERA Marzo 2008 (dall'OSSERVATORIO www.mitinitaly.org)

1 - 9 marzo Pordenone **Ortogiardino** salone dedicato alla floricoltura vivaistica, orticoltura, ed anche a tutto ciò che riguarda le attrezzature per giardini e parchi.

7 - 10 marzo Trieste **Olio Capitale** Il edizione del salone degli oli extra vergini tipici di qualità

8 -16 marzo Venezia **Salone Nautico di Venezia**

13 - 16 marzo Foggia **Euro & Med Food**: Salone delle produzioni enoagroalimentari ed ortofrutticole. Quartiere Fieristico di Foggia info@fieradifoggia.it

13 - 15 marzo Roma **Globe: Travel exhibition in Rome**. Nuova Fiera di Roma info@globe07.it - www.globe07.it

14- 17 marzo Roma **OroCapital Event**: Mostra di Gioielleria, Oreficeria, Argenteria, Orologeria, Bigiotteria, Articoli da Regalo ed Accessori. Nuova Fiera di Roma info@oroitalia.org - www.oroitaly.org

27 - 29/03/2008 Roma **Sat Expo Europe**: Salone Internazionale sullo Spazio e le Telecomunicazioni Avanzate. Nuova Fiera di Roma promospace@satexpo.it - www.satexpo.it

28 - 29/03/2008 Roma **Aeternum**: Mostra mercato di filatelia, numismatica e collezionismo. Nuova Fiera di Roma info@sss-sistematica.it - www.sss-sistematica.it

Nel prossimo numero

- Concorso "Memorie a Tavola"
- Intervista a Giancarlo Rolandi collaboratore di Slow Food
- Il Mito della cucina italiana

...e molto altro ancora

Soci sostenitori



Sponsor



Partner



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.