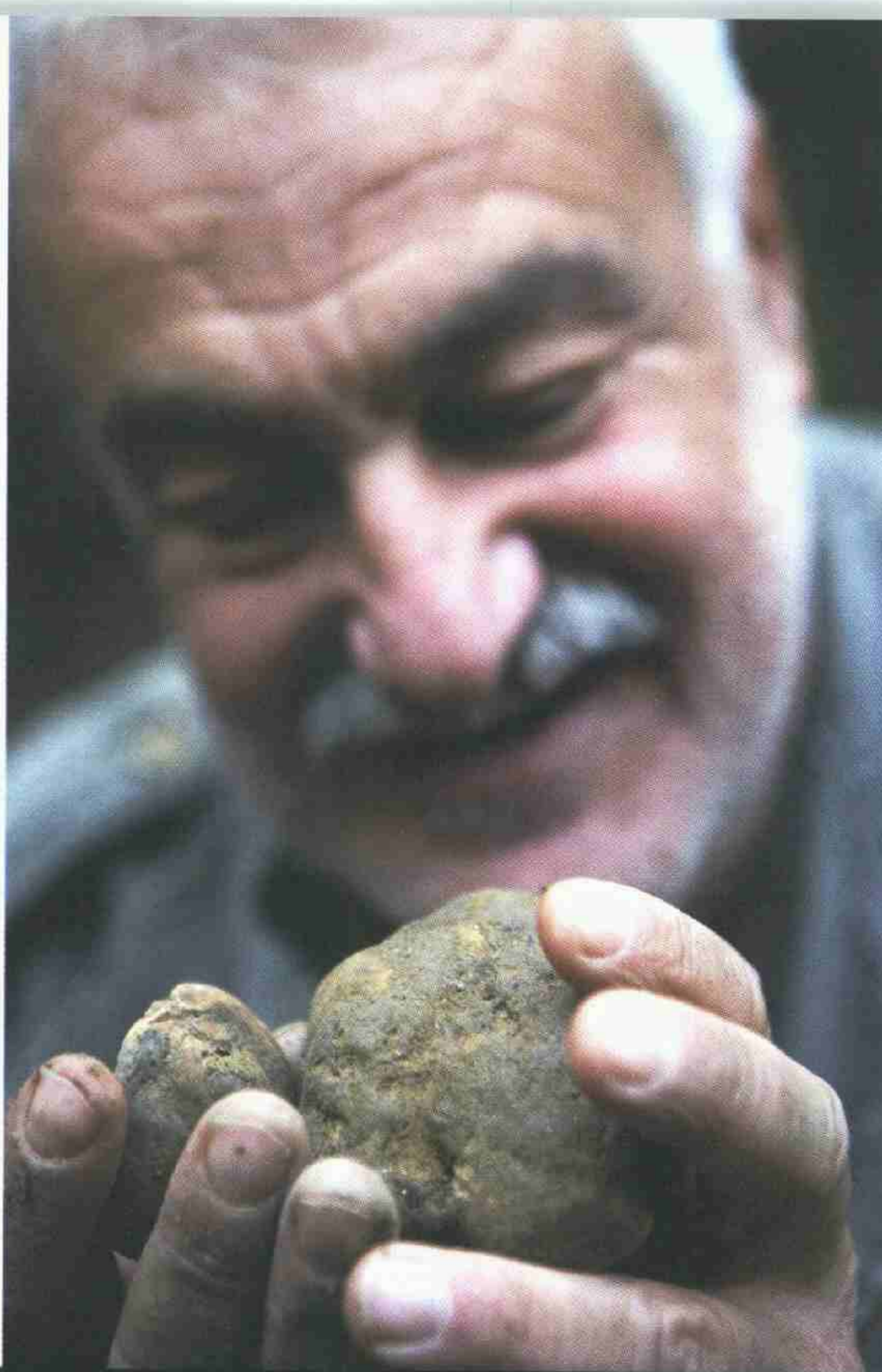


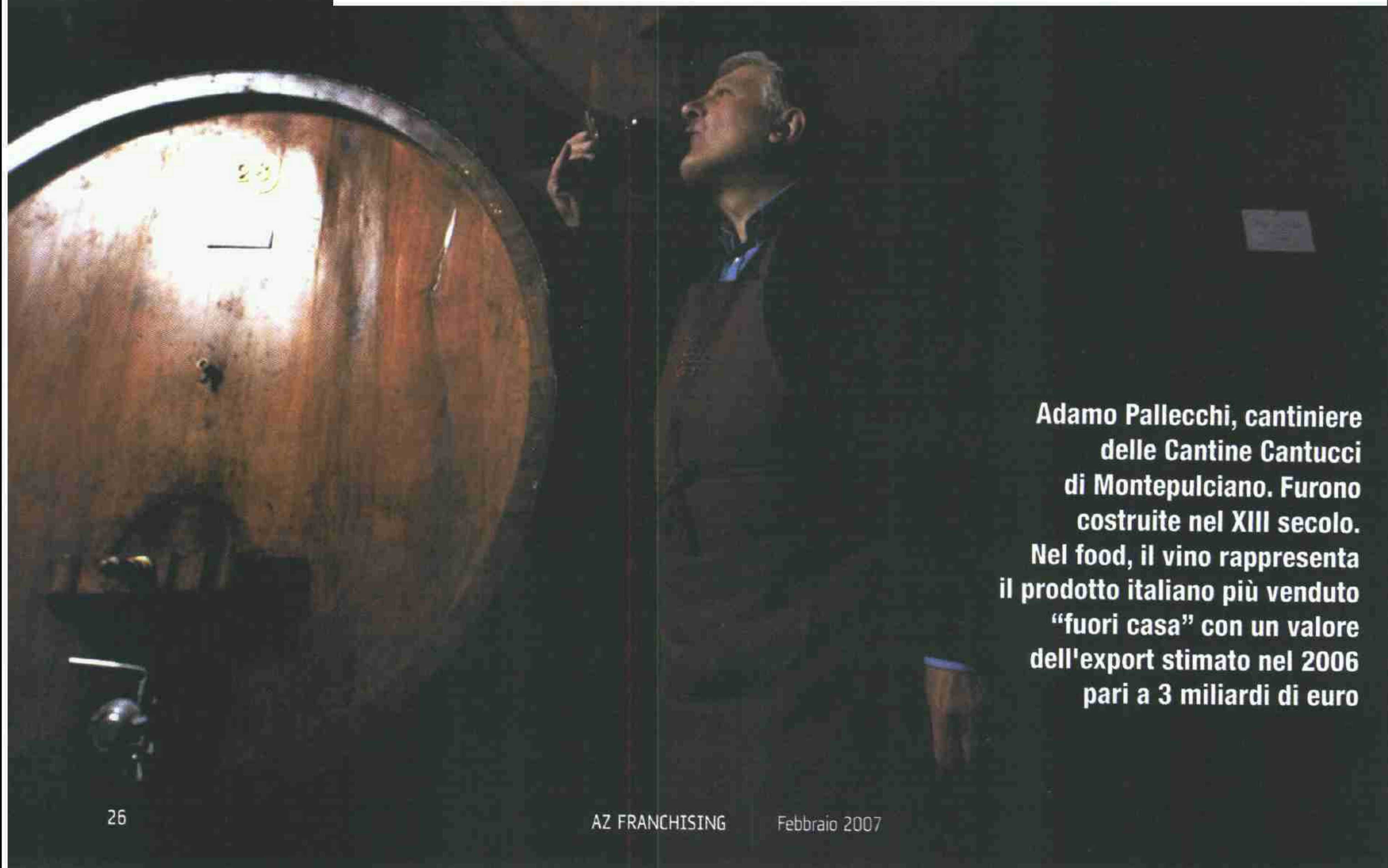
SPECIALE

**Arte, passione, tradizione:
un mix inimitabile**

*Sullo sfondo: gli affreschi
di Palazzo Corboli,
Museo civico archeologico
e di Arte Sacra di Asciano (Si)*



Campioni del mondo



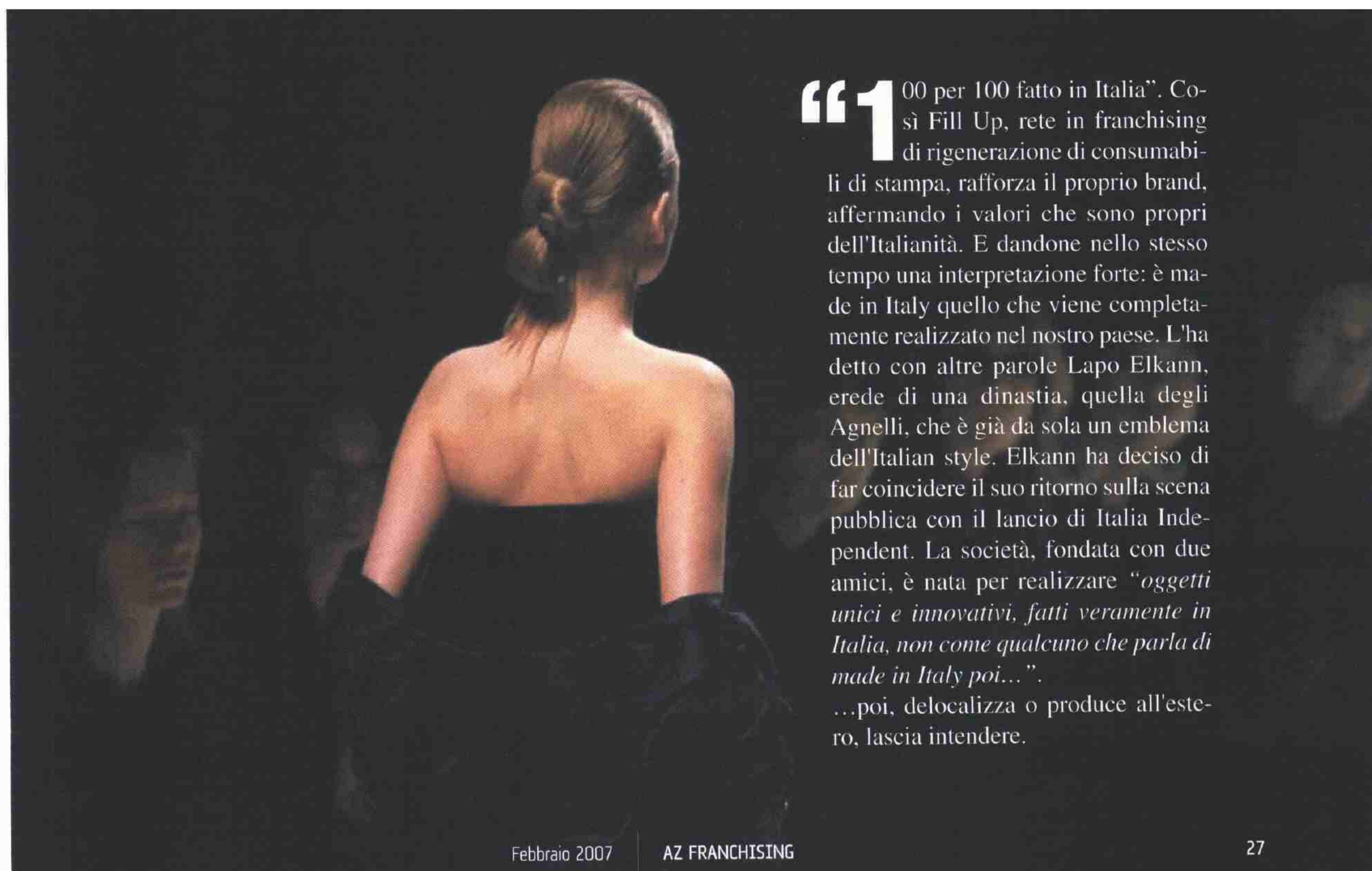
**Adamo Pallecchi, cantiniere
delle Cantine Cantucci
di Montepulciano. Furono
costruite nel XIII secolo.
Nel food, il vino rappresenta
il prodotto italiano più venduto
"fuori casa" con un valore
dell'export stimato nel 2006
pari a 3 miliardi di euro**



**Alberto Piantoni, amministratore delegato
e vicepresidente di Bialetti Industrie**

Il mercato internazionale ama il made in Italy, le esportazioni crescono, la domanda anche. Mentre si accende il dibattito sulla definizione di "fatto in Italia", un dato è certo: il suo futuro è in franchising

di Elena Delfino
e Raffaella Pluchino



“100 per 100 fatto in Italia”. Così Fill Up, rete in franchising di rigenerazione di consumabili di stampa, rafforza il proprio brand, affermando i valori che sono propri dell'Italianità. E dandone nello stesso tempo una interpretazione forte: è made in Italy quello che viene completamente realizzato nel nostro paese. L'ha detto con altre parole Lapo Elkann, erede di una dinastia, quella degli Agnelli, che è già da sola un emblema dell'Italian style. Elkann ha deciso di far coincidere il suo ritorno sulla scena pubblica con il lancio di Italia Independent. La società, fondata con due amici, è nata per realizzare *“oggetti unici e innovativi, fatti veramente in Italia, non come qualcuno che parla di made in Italy poi...”*.
...poi, delocalizza o produce all'estero, lascia intendere.

SPECIALE



Illycaffè, fondata nel 1933 da Francesco Illy, nonno di Andrea Illy, attuale presidente e amministratore delegato dell'azienda, commercializza un'unica miscela 100% caffè Arabica e promuove la cultura del caffè all'italiana anche attraverso il design delle tazzine

A lato, la nuova Illy Art Collection

I dati ci dicono che il mondo va pazzo per il made in Italy, vuole mangiare, bere, vestire, arredare

casa all'italiana. Assocame-

restero fa sapere che a livello mondiale il nostro export nei primi undici mesi del 2006 è cresciuto dell'8,6% contro il 3,6% dell'anno prima. E Coldiretti informa che nei primi nove mesi dello stesso anno le esportazioni dell'agroalimentare nazionale hanno registrato un aumento del 6 per cento.

Ma quali sono i valori del marchio "Italia" che il non italiano vuole comprare e l'italiano vendere? E ancora: se è prodotto all'estero il made in Italy smette di essere made in Italy? E poi: ha senso realizzare il prodotto che il mondo desidera e poi non distribuirlo? In una domanda: che cos'è made in Italy?

UN BRAND CHE SFUGGE ALLE ETICHETTE

Made in Italy dagli anni Ottanta è diventato soprattutto sinonimo di lusso, di griffe, di eccellenza che si vende a caro prezzo, grazie soprattutto agli stilisti e ai designer che hanno saputo imporre le proprie creazioni sullo scenario mondiale. Ma a ben guardare, made in Italy non è solo ciò che è "alto di gamma": che cosa c'è di più italiano di un piatto di spaghetti?

E ancora: **made in Italy uguale creatività e qualità.** Vero, ma, per dirla con le parole del



Giacomo Biviano,
direttore generale mercati
EMEA di Illycaffè

sociologo De Masi, potremmo definire forse meno creativi o meno "di qualità" la porcellana o i tappeti originari della Cina?

Probabilmente no.

Facciamo un passo indietro. Made in Italy significa letteralmente "fatto in Italia". C'è il "fatto", che può voler dire realizzato manualmente, manufatto, ma anche "progettato", pensato. E c'è "Italia", che è a tutti gli effetti un brand internazionale, ma che, come è emerso dal convegno della Fondazione Symbola (vedi pag. 30), per il mondo ha significati diversi: è il prodotto "territorio" (la Sardegna con il suo mare, ma anche con il pecorino doc), è il marchio/azienda (Fiat, Tod's e così via), il marchio/persona (Prada, Armani), è il talento (ultimo in ordine di apparizione, l'etoile del Teatro alla Scala Roberto Bolle).

COME AVERE SUCCESSO E RIMANERE "ITALIANI"

Il dibattito sulla definizione di made in Italy potrebbe sembrare un virtuosismo sterile, ma non lo è: da questa definizione passano scelte strategiche di produzione e distribuzione. Pensiamo a che cosa succederebbe alla pasta se per made in Italy si intendesse solo e soltanto ciò che è pensato e realizzato in Italia e da italiani. *"La pasta fresca italiana realizzata in Cina non è forse made in Italy? E come si potrebbe ottenere fresca se non producendola sul posto?"*, si

chiede Giacomo Biviano, direttore generale mercati EMEA di Illycaffè, presente nel mondo con la rete in franchising di "Caffè all'italiana" Espresso illy, oltre 140 locali in 19 Paesi. *"Made in Italy è un insieme di know how e conoscenze, è legato all'ideazione e allo sviluppo di procedure.*

I NUMERI

+8,6% LA CRESCITA

DELL'EXPORT

NEI PRIMI 11 MESI

DEL 2006

Cosa occorre "per un nuovo Made in Italy"? Intanto, un convegno che richiami le personalità provenienti dal mondo economico, imprenditoriale, istituzionale e culturale del Paese. Poi, la condivisione di un progetto comune su un nuovo modello di sviluppo italiano capace di coniugare le categorie del bello e dell'utile. È stato questo lo spirito con cui, recentemente, la Fondazione Symbola ha organizzato un incontro fra addetti ai la-



vori alla Camera di Commercio di Milano, spinta com'è già da tempo dalla necessità di rivisitare il concetto di distintività più forte di cui l'Italia dispone. Tante voci, ma una sola domanda: che cos'è il Made in Italy? Un marchio o un valore? Un'analisi dettagliata di questo processo di elaborazione d'identità, che sembra ancora irrisolto, è stata fornita da Livio Barnabò, amministratore delegato PEGroup e componente del Comitato scientifico di Symbola. "Si tratta di un dibattito sospeso oggi tra due modalità di soluzione - ha spiegato - l'una riduzionista e assoluta, l'altra fredda e indifferente nei confronti del territorio: Made in Italy può essere solo ciò che è completamente italiano oppure ciò che viene percepito dal mercato come italiano". Ecco allora l'esigenza di intervenire con una mediazione, "una nuova prospettiva baricentrica che combini le due dimensioni, percorrendo una scelta di identità plurale, inclusiva ed evolutiva". Su questo nodo centrale si sono susseguiti oltre quindici interventi di esperti di natura e competenze diverse. Appassionati, come quello dell'amministratore delegato delle industrie Bialelli, Alberto Piantoni, sostenitore di un responsabile, ma pieno di slancio, ritorno al

Illy tratta un prodotto, il caffè, che non è italiano. Ma la nostra modalità di valorizzarne gli aspetti più profondi è unica, ha radici profonde nella tradizione del nostro paese e guarda avanti con le innovazioni messe a punto dai nostri ricercatori, in Italia. Lo stesso espresso, ideato dal nonno di Andrea Illy, è un emblema del made in Italy. E nei locali Espressamente illy reinterpretiamo in chiave contemporanea lo storico caffè della tradizione ottocentesca del nostro paese. Insomma, Illy è indiscutibilmente made in Italy". E che piaccia lo confermano la recente inaugurazione di un locale a Tokio e i tre aperiti in Cina, patria del tè. Sposa un concetto "ampio" di made in Italy Luciano Cimmino, tra i fondatori di YamamaY e Carpisa, che sfata un altro mito. Le due aziende infatti sono risultate tra le nove medie imprese del nostro paese che per redditività riescono a competere con i primi 25 gruppi italiani della moda. Insomma, il made in Italy non è solo un affare per "big" e griffe del lusso. "Sono stato tra i primi imprenditori a produrre all'estero, dal 1982" - racconta Cimmino -. "Pensai che, dato il costo del lavoro in Italia, era giunto il momento di guardare altrove. Made in Italy per me è un mix di ingegno, volontà di fare bene e tradizione. È un valore immateriale, non può essere limitato solo a ciò che è fabbricato in Italia". YamamaY e Carpisa allora possono essere considerati made in Italy? "Sì, perchè il progetto e il management sono rigorosamente italiani".



"Sono stato uno dei primi imprenditori a produrre all'estero"

Luciano Cimmino,
fondatore di YamamaY e Carpisa

IL MERCATO MONDIALE HA FAME DI ITALIA

Nel made in Italy il legame tra il fare e il territorio è centrale e ci sono reti, come L'Erbario Toscano, franchising di prodotti naturali, che hanno rafforzato

la connotazione di "italiano" con una caratterizzazione regionale.

Perchè le sfaccettature di quel fare, che è insieme saper fare, tradizione e pensiero, e di quel territorio, che non è mai uguale a se stesso (pensiamo alle differenze di "posizionamento" tra Sardegna e Toscana, e all'interno della stessa Toscana, tra Maremma e a quell'invenzione del marketing che è il Chiantishire...) danno vita a numerose combinazioni possibili.

Difficilmente potrà essere made in Italy un vino prodotto negli Stati Uniti con procedi-

mento italiano ma con materie prime della California, mentre non è forse così sacrilego definire made in Italy un abito disegnato da un ufficio stile italiano e prodotto all'estero su indicazione dei designer italiani. **Il dibattito resta aperto, ma un punto fermo c'è: l'Italian style vende e il franchising rappresenta una leva fondamentale per esportarlo e farlo crescere, cioè per dare vita a un nuovo made in Italy che sappia davvero rispondere alla domanda del mercato.** "L'insegna italiana, oltre che il format e il concept, è premiante. È la forza del brand, che è poi l'essenza stessa del franchising" afferma Giuseppe Bonani, presidente di Quadrante, una delle società leader nella consulenza sul franchising, che sfata l'ultimo mito. "Il made in Italy

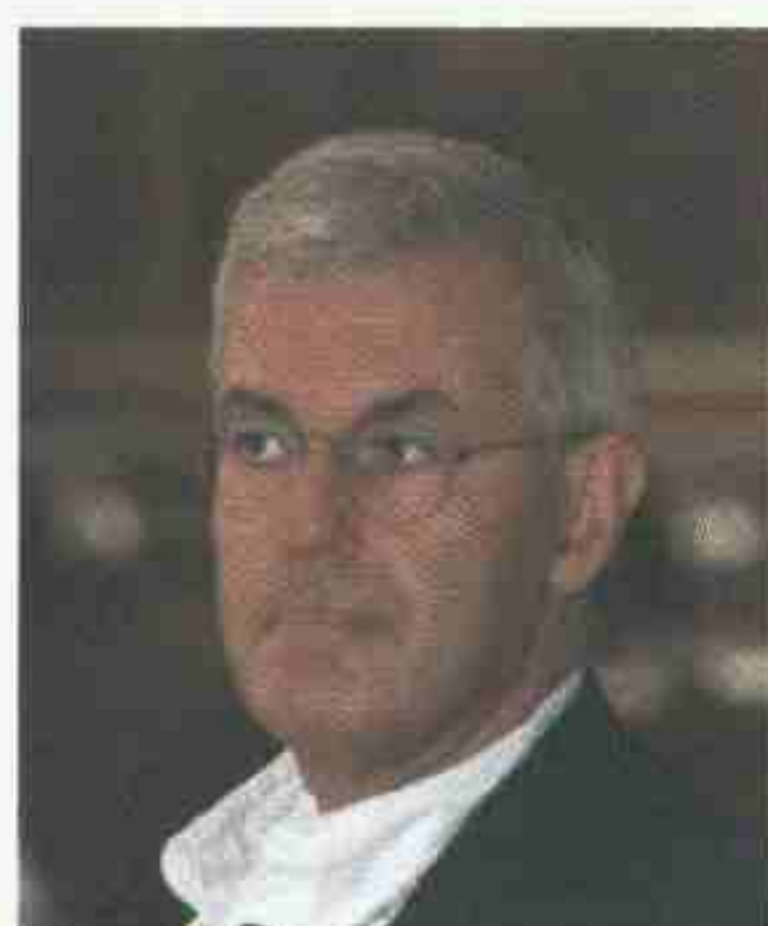
territorio. Altamente innovativi, come quello di Catia Bastioli, amministratore delegato di un'azienda (Novamont) che al Made in Italy ha saputo accostare sapientemente un settore di avanzata tecnologia come il chimico. Fortemente schierati, come quello di Diego Della Valle, che al prodotto Made in Italy attribuisce un valore di eccellenza e una valenza italiana assoluta - senza per questo negare l'anima italiana a chi per necessità delocalizza le proprie imprese - da sostenere con la ricerca, con le scuole professionali, con gli expo permanenti all'estero e con una fiera **campionaria** non più autoreferenziale. All'evento atteso per il prossimo mese di novembre è stato dato ampio risalto, innanzitutto dal suo AD Claudio Artusi, che ne ha illustrato i paradigmi di cambiamento ispirati a rinnovate trasversalità merceologiche, migliorate unioni prodotto-servizio e più ampie relazioni di reciproco scambio del sapere. Carlo Bossi di Expects, come lo stesso presidente di Symbola Ermete Realacci, alla **campionaria** stanno già dedicando impegno e passione, attribuendole significati che vanno al di là di una mera attività organizzativa. Raccontare l'incontro tra imprese, istituzioni e territorio attraverso la meraviglia e la teatralizzazione, il sogno e la visione, rimandano ad un nuovo modo di pensare e promuovere il prodotto. Per l'appunto di qualità. Le metafore cinematografiche di Realacci sull'anticipazione del sapere ispirate al film *Accadde Domani*, il suo richiamo alla costituzione di Siena del 1309 a testi-

monianza della cura per la bellezza della città, sono la sintesi degli ideali di un'Italia profonda che deve chiedersi qual è il prodotto *cresciuto all'ombra dei campanili*. "Proprio come in quella fase della nostra storia che rimane paradigmatica, il Rinascimento, in cui l'Italia sperimenta la compresenza di ricerca di punta e di grande innovazione tecnica, intenso scambio culturale internazionale, altissimo artigianato locale". Il segretario generale della Confartigianato, Cesare Fumagalli, nel suo intervento si è particolarmente soffermato sul ruolo della cultura, memore di una tradizione manifatturiera che oggi sperimenta modelli di rielaborazione intelligente su nuove aree di prodotto/mercato. Il successo del Made in Italy nel mondo è infatti legato alla crescita competitiva del sistema delle PMI, che secondo Aldo Bonomi, Direttore A.A.S.TER e componente del Comitato scientifico di Symbola, rappresentano il vero principio ordinatore del Paese. "Ad esse si pone oggi la sfida di un Made in Italy-ragno, capace di farsi costruttore e organizzatore della ragnatela del valore, cioè di un sofisticato dispositivo di comunicazione e scambio che dialoghi anche con gli organi percettivo-olfattivi dell'utente-cliente finale". Riuscire a tessere la tela, allora, significa "riuscire a coniugare tradizioni di saperi che si sono stratificati nei territori - anche i più piccoli - tanto con logica fordista, quanto con matrice da distretto industriale".

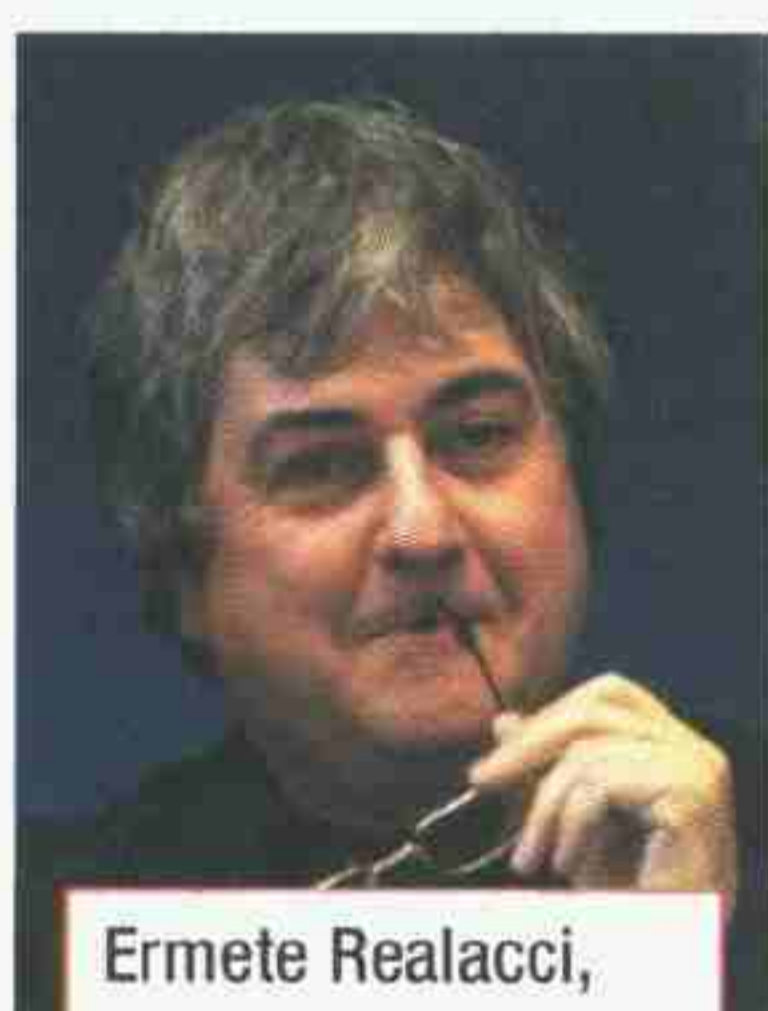
Raffaella Pluchino



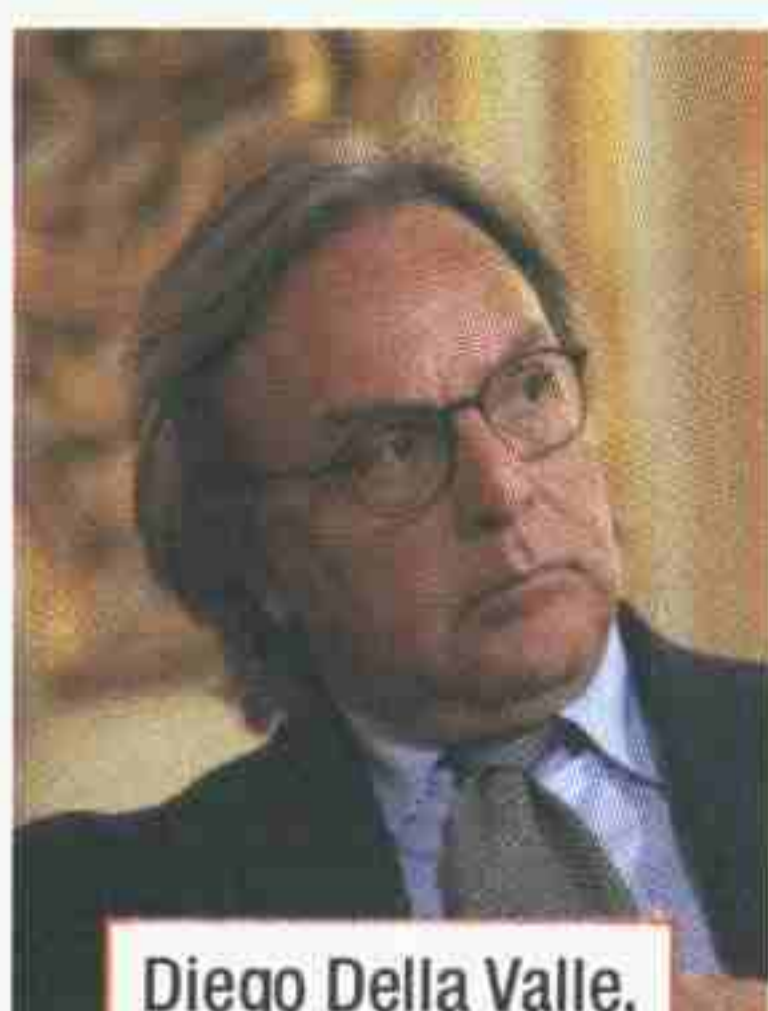
Domenico De Masi,
Ordinario Sociologia
del Lavoro La Sapienza
Roma, Presidente Comitato
Scientifico Symbola



Alessandro Profumo,
amministratore delegato
Unicredit Group,
presidente Forum Symbola



Ermete Realacci,
presidente Symbola



Diego Della Valle,
presidente Tod's

CAVA

non deve essere sinonimo di esclusività, nel senso che i nostri prodotti di qualità devono essere accessibili. Se uno straniero viene in Italia e si innamora dell'olio d'oliva di un piccolo produttore toscano, deve poterlo trovare anche quando torna a casa. Invece non lo trova e ripiega su prodotti simil italiani (vedi box nella pagina accanto). Nonostante la domanda sia decisamente alta, infatti, proprio nel food, uno dei settori che rappresentano i punti di forza dell'Italianità, le reti strutturate e bene organizzate mancano. Una latitanza che penalizza i piccoli imprenditori, perché i grandi produttori nel supermercato estero ci arrivano".

LA DOMANDA INCONTRA L'OFFERTA GRAZIE AL FRANCHISING

Mancano anche reti italiane che propongano un altro simbolo del Belpaese, la pizza. La catena più grande è americana, si chiama Pizza Hut, non arriva da noi ma ha conquistato il mondo.

La ristorazione dovrebbe quindi prendere esempio dalla moda dove, lo abbiamo visto con il nuovo made in Italy stile Carpisa e YamamaY - ma è una strategia messa in atto anche da griffe del lusso del calibro di Trussardi - il franchising viene già utilizzato come strumento di penetrazione nei mercati esteri.

Che cosa serve allora a una piccola impresa per esportare il brand?

