

Anima Italiana

UNA FONDAZIONE CHE PROMUOVE E AGGREGA LE QUALITÀ ITALIANE, FACENDO DI GREEN ECONOMY, CULTURA E COESIONE SOCIALE I TRE PILASTI PER RACCONTARE E AIUTARE IL MADE IN ITALY AD ESSERE SEMPRE PIÙ COMPETITIVO. CON ERMETE REALACCI PARLIAMO DI INNOVAZIONE, MA SOPRATTUTTO DELLA NECESSITÀ DI CONSERVARE LA CENTRALITÀ DELL'ESSERE UMANO PER NON PERDERE QUELL'IDENTITÀ CHE HA FATTO GRANDE IL NOSTRO PAESE.

A FOUNDATION THAT PROMOTES AND AGGREGATES ITALIAN QUALITY, MAKING THE GREEN ECONOMY, CULTURE AND SOCIAL COHESION THE THREE PILLARS THAT TELL THE STORY AND HELP MADE IN ITALY TO BECOME EVER MORE COMPETITIVE. WITH ERMETE REALACCI WE TALK ABOUT INNOVATION, BUT ABOVE ALL ABOUT THE NEED TO PRESERVE THE CENTRALITY OF THE HUMAN BEING IN ORDER NOT TO LOSE THE IDENTITY THAT HAS MADE OUR COUNTRY GREAT.

Words: **Maurizio Gabriele**

“Promuoviamo l'Italia che fa l'Italia”. Vogliamo partire da questa affermazione?

Noi da sempre diciamo che “l'Italia deve fare l'Italia!” Dietro questo slogan c'è sicuramente un elemento identitario: ti apri quando tu hai una identità forte. Mi piace a tal proposito citare una frase di La Pira *“solo gli animali privi di spina dorsale hanno bisogno del guscio”*. In biologia questa affermazione non è vera, ma La Pira non era un biologo... La Pira voleva esprimere un concetto importante, che una identità forte è la premessa per una apertura. Al contrario, quando le identità sono deboli o degenerare si costruiscono muri.

Uno dei cardini di Symbola è la coesione e il fare comunità: quanto è importante lasciare un ruolo primario alle persone, al centro del nostro Made in Italy?

A mio avviso la capacità dell'Italia di stare al mondo in tutti i campi, incluso quello economico, deriva dalla difesa della sua anima, della sua antropologia produttiva. Ricordo una famosa copertina di Time Magazine del dicembre 2005, usata da Symbola quando nacque, dedicata a un servizio intitolato “Italia contro Cina”. La tesi era che l'Italia era finita, in quanto la Cina faceva le stesse cose che faceva l'Italia e che quindi ci avrebbe

soffocato da un punto di vista produttivo ed economico. La copertina rappresentava un braccio di ferro tra un guerriero dell'armata di terracotta cinese e il David di Michelangelo. Era possibile una lettura molto diversa: quella di una rissosa piccola città, Firenze, che nel primo '500 aveva circa 50.000 abitanti, ma in moltissimi campi produceva eccellenze: nell'arte, nella finanza, nella tecnologia, come la Cupola del Brunelleschi, che fu anche una sfida tecnologica. Quella Firenze manifestava tutte le contraddizioni dell'Italia, che non pregiudicano però la capacità italiana di emergere quando entra in campo il bello, l'estetica. C'è un bel passo di J.K. Galbraith del 1982 nel quale si chiede *“Come hanno fatto gli italiani a risollevarsi nel dopoguerra?”* esagerando nell'enfatizzare gli aspetti negativi del nostro Paese e sostenendo però alla fine che gli italiani ce l'hanno fatta perché *“hanno imparato a tradurre la bellezza delle città negli oggetti”*.

Cosa serve al nostro Paese per salvaguardare la qualità, quel valore che il mondo ci riconosce da sempre?

Senza un legame di relazioni, tante cose che l'Italia è stata ed è capace di fare non esisterebbero. Ad esempio, i “distretti”, ed oggi anche le reti, che costituiscono un modello di infrastruttura di relazioni e di condivisione di valori che rendono possibile il





lavoro comune. Un modello che altri paesi hanno tentato di imitare senza successo. Prendiamo ad esempio la costruzione degli Yacht di lusso, un settore nel quale siamo leader: sono costruiti in Italia circa la metà degli Yacht esportati nel mondo. Ma dietro quelle imbarcazioni, oltre a tecnologia ed estetica, ci sono distretti, reti, saperi, ad esempio quello dei maestri mobiliari che realizzano gli allestimenti interni. Lo stesso per la concia, settore difficile per il suo impatto ma vincente nel caso di prodotti di qualità che si nutrono di innovazione, relazioni e maggiore rispetto per ambiente e lavoratori. E questo "saper fare" di qualità lo ritroviamo nel retroterra di tante imprese italiane. Serve quindi la capacità di riconoscere le radici immateriali del nostro saper fare. Purtroppo, siamo deboli nelle politiche industriali e nelle politiche di indirizzo. Siamo deboli quando si tratta di scegliere i campi nei quali concentrare le risorse tecnologiche del Paese. Personalmente ho ancora il rimpianto del fatto che l'Olivetti ha inventato il personal computer, ma nel definire una strategia fu detto che se fosse stato un prodotto valido, si sarebbero fatti avanti gli americani, che poi si fecero avanti... Non è una debolezza recente, ma spesso non riusciamo a capire

che il mondo sta cambiando, così come le grandi aziende, che hanno spesso la bussola orientata sugli interessi immediati degli azionisti e non sui cambiamenti necessari. **Cos'è per te il Made in Italy?** Quando penso al Made in Italy io penso sempre ad una frase sintetica ma molto efficace di Carlo Maria Cipolla *"Gli italiani sono da secoli abituati a produrre all'ombra dei campanili cose belle che piacciono al mondo"*, che poi è quel tratto che attraversa trasversalmente la forza delle nostre produzioni. Io penso che dovendo portare qualcuno in un posto per far capire cos'è il Made in Italy, li porterei al museo del Compasso d'Oro dell'ADI, l'Associazione per il Disegno Industriale. Un luogo nel quale è sufficiente guardarsi intorno per capire chi sono gli italiani e cos'è il Made in Italy. Prodotti che oltre tutto hanno un rapporto forte con le comunità e con i territori, e che sono la premessa per una efficace politica di contrasto alla crisi climatica: quando si produce ricchezza impegnando minori risorse e materie prime e consumando meno energia, puntando su qualità, bellezza e territorio, si fa un'operazione estremamente ambientalista. Una parte della via italiana alla transizione verde.

“
I think that if I had to take someone somewhere to understand what Made in Italy means, I would take them to the Compasso d'Oro Museum of the ADI, the Association of Industrial Design. A place where you just have to look around to understand who the Italians are and what Made in Italy is.

Let's promote the Italy that makes Italy. Shall we start with this statement?

We have always said that 'Italy must make Italy'. There is certainly an element of identity behind this slogan: you open up when you have a strong identity. In this respect, I would like to quote a phrase from La Pira: *'Only spineless animals need a shell'*. In biology, this statement is not true, but La Pira was not a biologist... La Pira was expressing an important concept, namely that a strong identity is a prerequisite for openness. Conversely, when identities are weak or degenerated, walls are built.

One of the cornerstones of Symbola is cohesion and community building: how important is it to put people first, at the heart of our Made in Italy?

In my opinion, Italy's ability to stand out in the world in all fields, including the economic, comes from defending its soul, its productive anthropology. I remember a famous cover of Time magazine in December 2005, used by Symbola when it was born, dedicated to a report entitled "Italy versus China". The thesis was that Italy was finished because China was doing the same things as Italy and would therefore suffocate us from a productive and economic point of view. The cover showed an arm-wrestling match between a Chinese terracotta warrior and Michelangelo's David. A very different reading was possible: that of a quarrelsome little city, Florence, which in the early 1500s had about 50,000 inhabitants but produced excellence in many fields: art, finance, technology, such as Brunelleschi's dome, which was also a technological challenge. This Florence manifested all the contradictions of Italy, which, however, do not undermine the Italian ability to shine when beauty, aesthetics, come into play. There is a beautiful passage by J.K. Galbraith, written in 1982, in which he asks *"How did the Italians manage to rise again after the war?"*, exaggerating the negative aspects of our country, but in the end claiming that the Italians succeeded because they *"learned to translate the beauty of cities into objects"*.

What does our country need to guarantee quality, the value that the world has always recognised?

Without a network of relationships, many of the things that Italy has been and is capable of doing would not exist. For example, the 'districts', and now the networks, which are a model of an infrastructure of relationships and shared values that make it possible to work together. A model that other countries have tried to imitate, without success. Take, for example, the construction of luxury yachts, a sector in which we are leaders: about half of the yachts exported worldwide are built in Italy. But behind these boats, there are not only technology and aesthetics, but also districts, networks, knowledge, such as that of the master cabinetmakers who create the interiors. The same goes for tanning, a difficult sector in terms of its impact, but a winner in terms of quality products based on innovation, and greater respect for the environment and workers. And this quality "know-how" can be found in the background of many Italian companies. We



therefore need to be able to identify the intangible roots of our know-how. Unfortunately, we are weak when it comes to industrial and orientation policies. We are weak when it comes to choosing the areas in which to concentrate the country's technological resources. Personally, I still regret the fact that Olivetti invented the personal computer, but when the strategy was defined, it was said that if it was a good product, the Americans would come, and they did... This is not a recent weakness, but we often fail to realise that the world is changing and so are large companies, whose compass is often set on the immediate interests of shareholders rather than on the necessary changes.

What does 'Made in Italy' mean to you?

When I think of 'Made in Italy', I always think of a short but very powerful phrase by Carlo Maria Cipolla: *'For centuries, Italians have been accustomed to producing beautiful things in the shadow of bell towers that please the world'*, and this is the trait that runs through the strength of our products. I think that if I had to take someone somewhere to understand what Made in Italy means, I would take them to the Compasso d'Oro Museum of the ADI, the Association of Industrial Design. A place where you just have to look around to understand who the Italians are and what Made in Italy is. Products that, above all, have a strong relationship with communities and territories, and that are the prerequisite for an effective policy to combat the climate crisis: if you produce wealth using fewer resources and raw materials, consuming less energy, focusing on quality, beauty and territory, you are doing an extremely eco-friendly thing. Part of the Italian path to the green transition.