

cover story

Ecco l'Italia che fa l'Italia

di Francesco Condoluci

34  **Air One**

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 074078



In mezzo alla crisi che morde,
i consumi stagnanti e i grandi gruppi
in fuga all'estero, ci sono tante aziende
tricolori che si sono rimboccate
le maniche e, scommettendo su qualità
e innovazione, hanno conquistato
i mercati globali, riempiendo di nuovi
significati il concetto stesso di Made
in Italy: creatività, lavoro su misura,
artigianalità industriale.
È un'Italia, questa, che onora la sua
tradizione del saper fare, offrendo nuovi
modelli vincenti grazie a prodotti
"con l'anima" dietro ai quali c'è
una storia da raccontare

La Fiat, dopo cent'anni, cambia nome e sposta il suo core-business in Nordamerica.

Le piccole e medio imprese – 27 mila negli ultimi dieci anni – delocalizzano nei Paesi dell'Est Europa e in altre zone del mondo dove la manodopera costa meno e la burocrazia non ingessa l'economia. I grandi stabilimenti, in ogni settore, chiudono o si ridimensionano e mandano in cassa integrazione migliaia di operai. Le multinazionali straniere – dalla Francia, dagli Usa, dal Regno Unito ma di recente anche da India, Cina, Corea, Qatar, Giappone – fanno shopping tra i brand storici del Bel Paese: 437 i passaggi di proprietà dall'Italia all'estero registrati solo tra il 2008 e il 2012. Sembra un bollettino di guerra, ma è la fotografia del sistema-Paese italiano, anno di grazia 2014. Cosa sta succedendo dunque al "Made in Italy"? Sta sparendo? Sta vivendo la parabola finale della sua lunga e onorata storia? Si appresta a diventare un'etichetta vintage, retaggio di un passato glorioso ma senza alcun sottostante economico nel suo Paese d'origine?

L'Italia non è un Paese senza futuro

«No, non è così, altrimenti intorno dovremmo avere solo macerie». Lo dice Unioncamere, l'ente di raccordo delle Camere di Commercio nazionali e lo conferma [Symbola](#), la fondazione "per le qualità italiane". Le due istituzioni – che qualche mese fa hanno pubblicato assieme *I.T.A.L.I.A.*, un report sulle prospettive dell'economia italiana negli anni a venire – non hanno timore ad andare controcorrente per testimoniare che, al di là della crisi drammatica che sta attraversando, l'Italia «non è un Paese senza futuro». E aggiungono che anzi, proprio in questa pesante fase congiunturale, il Made in Italy è più che mai «un fattore di successo». Sembra un paradosso, ma non lo è: basti dire che "Made in Italy", oggi, secondo una ricerca di Kmpg, resta il terzo marchio più noto al mondo subito dietro Coca-Cola e Visa. E non solo: a dispetto della fortissima contrazione dei consumi interni e del calo vertiginoso del Pil

cover story

l'Italia che fa l'Italia



Malgrado la recessione, il Made in Italy è più che mai un fattore di successo e resta il terzo marchio più noto al mondo, dietro Coca-Cola e Visa

nazionale, le aziende italiane continuano a salire nel saldo commerciale del settore manifatturiero e l'industria tricolore, in termini di fatturato all'estero, dal 2008 ad oggi, supera persino Francia e Germania. Il nostro, a livello internazionale, resta insomma uno dei paesi leader nelle esportazioni. Ma allora – direte voi –

le imprese che chiudono? La disoccupazione cresce? Le famiglie in difficoltà? Come fa, tutto questo, a

conciliarsi con il segno più che c'è davanti alle prestazioni del Made In Italy nel mondo? La spiegazione è molto meno complessa di quello che potrebbe sembrare: oppresse e frenate, sul piano nazionale, da debito pubblico, economia sommersa, criminalità organizzata, ritardi strutturali, burocrazia lenta, politiche pubbliche inefficaci, consumi ridotti dall'austerità, le aziende italiane (o una buona parte, almeno),

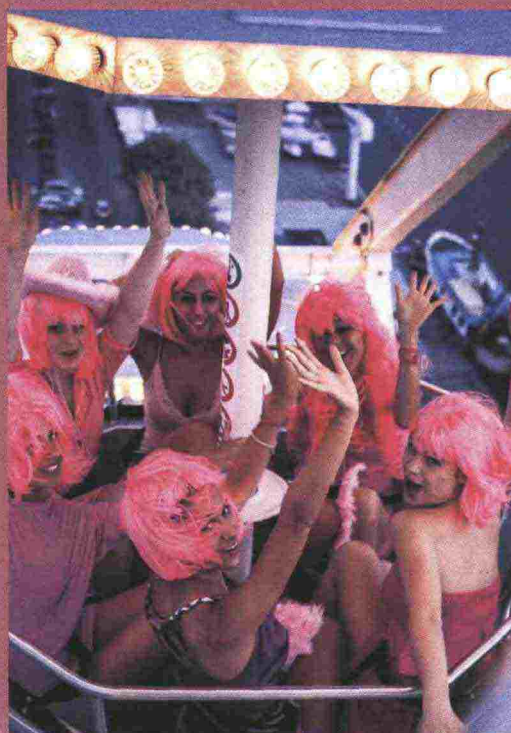
si sono rimboccate le maniche e hanno fatto innovazione, modificando le loro specializzazioni, modernizzandole e "sincronizzandole" sulle nuove esigenze dei mercati. Così sono andate a conquistarsi mercati promettenti, dai Paesi Arabi a quelli emergenti come Cina, India, Brasile, e piazze minori ma ricche di prospettive come le ex repubbliche sovietiche. Debole, debolissima sul mercato domestico, l'azienda Italia, in buona sostanza, tiene botta nel mondo, cavalcando il cambiamento epocale che ha portato con sé la globalizzazione e l'era di Internet. Già, perché il dato che esce abbastanza chiaramente dalle analisi di scenario è che il Made in Italy non sta sparendo, ma sta semplicemente cambiando pelle, portando in alto le aziende che hanno saputo rinnovarsi e lasciando al palo invece chi è rimasto ancorato a vecchi modelli. Non è un caso che mentre la Fiat stentava e programmava la fuga dall'Italia, negli ultimi 4 anni un piccolo esercito di 332.488 imprese artigiane, per converso, faceva registrare trend positivi di crescita nei settori dell'information technology, della

La Notte Rosa in Romagna

Strategia di marketing e cultura dell'ospitalità, intrattenimento di qualità e certezza del sold out per alberghi e ristoranti. C'è tutto questo dietro al progetto del cosiddetto "capodanno dell'estate italiana": un evento che richiama sulla costa romagnola oltre 2 milioni di turisti. Merito della sinergia pubblico-privata: un modello per tutto il comparto della promozione turistica nazionale

Evento "di sistema" che da 9 anni (la prima edizione risale al 2006) coinvolge, sotto un'unica regia, 12 comuni, 4 province e migliaia di operatori della Riviera Adriatica dell'Emilia Romagna, tutti uniti per regalare ai turisti un indimenticabile momento di vacanza, la Notte Rosa può dirsi a pieno titolo un nuovo tipo di prodotto turistico. Nasce col duplice intento di riempire gli hotel in un fine settimana di "stallo" (il primo del mese di luglio) tra la partenza dei vacanzieri di giugno e l'attesa per i nuovi arrivi, e contemporaneamente rinnovare l'immagine mediatica della Riviera, offuscata dagli eccessi del divertimento notturno degli anni '80-90. I romagnoli fanno propria la formula delle "notte bianche" parigine, tingendole di rosa, un omaggio alla donna, ma anche un colore che richiama convivialità e ospitalità, da sempre caratteristiche di questo tratto di Riviera. Dopo le prime edizioni, il "capodanno dell'estate italiana", come è stato ribattezzata dai media, si è esteso all'intero fine settimana, spalmando gli oltre 300 eventi in programma tra venerdì e domenica sera (offrendo così ai turisti il pretesto perfetto per trascorrere un intero weekend al mare) e si è legato, edizione dopo edizione, a un tema diverso. Temi (dalla "Dolce Vita" alla "Luna", passando per "il Sogno") su cui si sono declinati, di volta in volta, gli eventi in cartellone, ma anche le scenografie che hanno vestito spiagge e centri storici delle località balneari protagoniste. Sono oltre 2 milioni i turisti che ogni estate si riversano sulla costa tra i Lidi di Comacchio e Cattolica per assistere a concerti, spettacoli e reading, e che, vestiti di accessori e abbigliamento pink, affollano piazze, viali, bar e ristoranti, musei e stabilimenti balneari, tutti rigorosamente aperti all night long. Il momento più atteso resta lo spettacolo di fuochi d'artificio di mezzanotte, con migliaia di persone che si riversano sulle spiagge per vedere insieme il cielo notturno accendersi di colori. L'appuntamento per l'edizione numero 9 è per venerdì 4 luglio.

Per saperne di più:
www.lanotterosa.it



TURISMO

marzo 2014 **37**

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

cover story

L'Italia che fa l'Italia



green economy, dell'agroalimentare, della tutela ambientale, dei servizi alle persone (dati Ufficio Studi Confartigianato). Chi ha saputo cavalcare le opportunità offerte dalla rivoluzione tecnologica non solo è rimasto competitivo ma si è visto parare dinnanzi spazi di crescita illimitati. E la costante di questo profondo (e forse sottovalutato) processo di rinnovamento del Made in Italy è indiscutibilmente una: la qualità.

Puntare sui prodotti "su misura"

Lo storico Carlo Cipolla sosteneva che gli italiani «all'ombra dei campanili sono capaci di produrre cose che piacciono al mondo». Niente di più vero. Se sui prodotti di largo consumo (dove contano quantità, produttività, economicità) la concorrenza dei Paesi a basso costo è praticamente imbattibile, nelle "nicchie", nei prodotti di lusso, e nella fascia alta di gamma, l'Italia ha dalla sua un "saper fare" che fa parte del background storico e culturale del Paese. Design, creatività, "artigianalità industriale", capacità di realizzare prodotti "taylor made",

ABBIGLIAMENTO

I braccialetti "must" di Cruciani

L'accessorio portafortuna che dal 2011 fa impazzire il mondo è il frutto di un'intuizione: quella di comunicare coi giovani attraverso un monile low cost un po' retrò (il macramé) che esaltasse però la tradizione manifatturiera italiana. Grazie a una geniale campagna di marketing, ne è nato un fenomeno globale, capace in due anni di vendere 14 milioni di pezzi e finire al polso di celebrities internazionali come Beyoncé e Paris Hilton. Oggi la linea Cruciani C è presente in ogni angolo del globo, da New York a Tokyo, da Rio de Janeiro a Dubai

Il "prototipo" è nato nel giugno del 2011 da un'idea di Luca Caprai, erede di un gruppo tessile con sede a Foligno, specializzato, da quasi 60 anni, nella produzione di merletti di lusso. Il papà, Arnaldo, in occasione dei 150 anni dall'Unità d'Italia aveva realizzato, per la rete vendita di Cruciani, un braccialetto tricolore con 3 grandi quadrifogli. Un accessorio in macramé che racchiudeva in sé la qualità e la maestria artigianale tipicamente italiana dei pizzi realizzati ad ago dalla Arnaldo Caprai Gruppo Tessile. Da quell'accessorio, Luca ha avuto l'intuizione di crearne uno più piccolo ed elegante da vendere a un prezzo accessibile a tutti. Coraggio e passione hanno fatto il resto: i Caprai hanno investito sull'idea, riconvertendo la storica ditta

di famiglia in una giovane azienda orientata all'internazionalizzazione. In circa due anni l'accattivante braccialetto portafortuna ha venduto più di 14 milioni di pezzi in tutto il mondo, conquistandosi le prime pagine dei giornali di mezzo pianeta. Dal 2013 il brand Cruciani, in crescita costante, ha intrapreso un forte piano retail che li ha portati ad aprire 96 boutique monomarca lo scorso anno, mentre altre 206 sono in previsione nel 2014. «La nostra ricetta vincente è quella di abbinare a una capacità strategica anche una "visione" – spiega Arianna Caprai, che affianca il fratello Luca in azienda – saper sognare, intuire in che direzione va il mondo è fondamentale, in un'impresa. E poi bisogna crederci, fortemente. Altrimenti non si riescono

beni cioè su "misura" per i clienti: sono queste le caratteristiche vincenti del Made in Italy delle cosiddette "4 A" (Alimentari, Abbigliamento, Arredo, Automazione). Per intenderci, un consumatore asiatico, dovendo scegliere un'utilitaria, per risparmio, qualità e convenienza, preferirà comprare certamente una vettura sudcoreana piuttosto che una Fiat. Quando dovrà scegliere un paio di scarpe di lusso invece, si orienterà senz'ombra sul "Made in Italy". Unioncamere e **Symbola**, nel loro report, sostengono che «in futuro lo spazio per i prodotti senz'anima si ridurrà sempre di più sul mercato, mentre avanzeranno quelli con la coscienza pulita e una storia da raccontare». Tessile, food, design, arredi per la casa e la ristorazione, nautica ma anche meccanica per l'edilizia, l'agricoltura, i mezzi di trasporto: i nuovi driver vincenti della manifattura "italian style" si stanno facendo largo sul mercato a suon di creatività e ingegno. Anche il turismo sta cercando, seppur faticosamente, di modernizzarsi e cercare nuovi strumenti di attrattività. E il fatto che i grandi gruppi stranieri com-

ad affrontare le difficoltà». Anche sul futuro del made in Italy Arianna mostra di avere le idee chiare: «Non è solo l'etichetta che, spesso, viene attaccata a prodotti provenienti dall'estero. Il Made in Italy è molto di più. Dietro a queste tre parole ci sono cultura, storia, talenti, idee, progettualità, amore per il "ben fatto" che viene dal vivere in uno dei Paesi più belli del mondo. L'Italia deve puntare su questa specializzazione, perché la nostra è una storia di emozioni, creatività, gioia, ben lontana dalle marche senz'anima».

Per saperne di più:
www.braccialettitudiani.it

ALIMENTARI



Ghigi, pasta 100% italiana

Dal rischio chiusura al rilancio internazionale, in soli 4 anni.

La storia del pastificio Ghigi sembra uscita dal libro Cuore: consorzi agrari e sindaci del territorio che si uniscono per salvare azienda e posti di lavoro. Oggi Ghigi, primo pastificio industriale controllato interamente dagli agricoltori, esporta la sua pasta fatta con grano italiano 100%, in 32 Paesi, dal Nord Europa agli Usa

Una storia centenaria alle spalle, partita nel 1870, e un futuro che negli anni s'era fatto via via sempre più nebuloso, arrivando addirittura al tracollo definitivo. Nel 2007, il pastificio Ghigi - storico marchio Riminese che negli anni '50 fu persino sponsor di Fausto Coppi - era stato infatti messo in "liquidazione coatta amministrativa": una mazzata per i 35 dipendenti e gli agricoltori del territorio che gli conferivano il loro grano. E invece dal crac, è arrivata la rinascita. I Consorzi Agrari della zona, sul vecchio pastificio, hanno deciso di investire soldi ed energie, mettendo in piedi un nuovo progetto che prevedeva la creazione di una "filiera completa": dalla produzione di grano italiano al 100% a quella della pasta fino alla commercializzazione. Un pastificio industriale - l'unico in Italia - interamente in mano agli agricoltori associati nei Consorzi: per realizzare l'idea ci sono voluti circa 35 milioni di euro. «E senza un solo centesimo di soldi pub-

blici - sottolinea con orgoglio il presidente del "nuovo" Ghigi, Filippo Tramonti - l'implementazione del progetto se la sono pagati gli agricoltori con l'aiuto delle banche». Tecnologia innovativa, gestione manageriale e "italianissima" produzione di grano duro di qualità: grazie a queste credenziali, il pastificio di San Clemente ha completato il rilancio. «La nostra produzione, partita nel 2012, oggi al 90% è destinata all'estero, dal Nord Europa agli Usa - spiega ancora Tramonti - lavoriamo in *private label* con le grandi catene e in piccola parte con il nostro marchio Ghigi». Per affermarsi nel mondo, si è puntato sull'esclusività della produzione: «Negli Usa, considerato il granaio del mondo, offriamo ai consumatori più esigenti un prodotto con caratteristiche inimitabili: grano italiano al 100% coltivato in Romagna, Marche e Toscana, e garanzia Ogm free». Dai 200 mila quintali di capacità produttiva del vecchio stabilimento si è passati ai 550 mila attuali, ma la linea arriverà a 800, grazie a un'impiantistica di prim'ordine. «Gli enti certificatori ci hanno giudicato il miglior pastificio d'Europa per tecnologia e sicurezza alimentare - conclude il presidente - e i nostri impianti sono diventati un modello». E pensare che 6 anni fa doveva chiudere.

Per saperne di più:
www.ghigi.eu

maggio 2014 39

cover story *L'Italia che fa l'Italia*



Costagroup, intelligenza nelle mani

Franco Costa ha cominciato vendendo farina ai fornai. Frequentando i panifici, si è accorto della necessità di cambiare l'immagine delle botteghe. «Cominciasti da solo nel 1978 con la vendita e l'assistenza di macchinari per forni e pasticcerie – racconta – poi, nel 1986, con l'in-

gresso di mio fratello Sandro, è nata Costa Group. Per realizzarla ci siamo mossi come maestri artigiani, nel senso latino del termine "arte": poche chiacchiere, tanta tecnica. Manualità, maestria e capacità hanno nutrito l'attività facendola crescere in modo esponenziale. Una massima che ben rappresenta noi

e il nostro lavoro è quella coniata da Don Bosco, ovvero "l'intelligenza è nelle mani". Ad oggi sono quasi trent'anni che l'azienda è sui mercati nazionali e internazionali. La sua mission, da sempre, è stata la valorizzazione del food, portandola a diventare un punto di riferimento nel mondo per quanto concerne design e realizzazione degli arredi dei migliori bar, locali e ristoranti. Il suo quartier gene-

rale è nel verde dell'entroterra spezzino e ne fanno parte oltre 100 operatori coordinati dai titolari. È lì che avvengono tutte le fasi di produzione, dall'idea alla realizzazione al montaggio. Ogni mese sono 20 gli allestimenti, consegnati e installati da Costagroup in tutto il mondo. Nel 2014 il fatturato aziendale supererà i 21 milioni di euro, con oltre il 60% proveniente dall'estero. «Complessivamente abbiamo realizzato oltre 5000 allestimenti – spiega ancora Franco Costa, oggi presidente dell'azienda – e possiamo vantare collaborazioni con chef di fama internazionale, brand e referenze di altissimo livello quali Eataly, Fiat, Rossopomodoro, Heineken, Ferrero, Rana, Barilla, Parmacotto, Spc, Mc Donald's». Dietro tanto successo, c'è un segreto: «Lavoro, lavoro, lavoro e tanta passione – ci svela Costa – guardiamo e riguardiamo i locali realizzati, stiamo attenti al mutare dei gusti e delle mode; ascoltiamo il cliente, ci prendiamo cura delle sue necessità, imbastiamo insieme il "vestito" del suo prodotto. Un "vestito" che io chiamo "contenitore", perché è semplice, trasformabile e, soprattutto, deve mettere il prodotto in primo piano».

A Persiporno di più
www.costagroup.net

Una buona dose di lungimiranza, l'illuminazione giusta al momento (anche storico) giusto, gli occhi aperti sulla realtà circostante, una manualità e un approccio strettamente artigianale. È ciò che ha portato Franco Costa, dalla provincia di La Spezia, a costruire, nel settore arredo e design per il food, una realtà di rilievo internazionale che oggi vanta oltre 5 mila allestimenti di bar e ristoranti e fattura 21 milioni di euro

ARREDI

primo le nostre aziende, non è un caso: della forza (rimasta intatta) del Made in Italy evidentemente si è consapevoli più all'estero che in casa nostra. Ancora più emblematico il fatto che Google, il colosso mondiale del World Wide Web abbia deciso di puntare a valorizzare le nostre produzioni con il progetto "eccellenze in digitale", una piattaforma on-line che mette a disposizione delle pmi artigiane italiane servizi per conquistare l'economia digitale.

Il Made in Italy si rinnova

Se qualità, prodotti di alta gamma fatti "su misura", innovazione tecnologica, propensione all'internazionalizzazione e filiera corta con vendita diretta ai consumatori sono le caratteristiche del nuovo schema vincente delle aziende del Made in Italy, la Rete è la direttrice che consente di mettere tutto questo a frutto. Lo dimostrano storie come quella del Caffè Carbonelli, una torrefazione napoletana che qualche anno fa stava per chiudere e che si è rilanciata, attraverso una campagna "virale" di



Mentre Fiat stentava
e programmava la fuga
all'estero, negli ultimi 4
anni un esercito
di 332.488 imprese
artigiane faceva
registrare trend positivi in
settori come information
technology, green
economy,
agroalimentare, tutela
ambientale, servizi
alle persone

marketing sui social network: oggi Carbonelli è "il caffè italiano del web" per antonomasia. Oppure il caso della Toscana, che grazie all'utilizzo intelligente di strumenti social, è diventata la destinazione italiana più gettonata online. L'elenco è lungo e comprende anche tante "botteghe", attività artigianali rilanciate da giovani under 30 che hanno saputo arricchire la tradizione manuale dei loro nonni con un tocco di glamour e un pizzico di digitalizzazione (www.futuroartigiano.it) Infatti, si legge ancora nel report I.T.A.L.I.A., «sono tanti i protagonisti di questo Made in Italy rinnovato, che stanno affermando un modello di sviluppo nuovo, ma perfettamente in linea con la grande vocazione nazionale della qualità dove la bellezza è un fattore produttivo determinante e la cultura,

sposata magari alle nuove tecnologie, un incubatore d'impresa». Aziende e soprattutto uomini che hanno saputo "guardare oltre" - oggi come anche qualche anno addietro - diventando oppure restando campioni nazionali del Made in Italy, a dispetto del declino e della recessione. Sono gli attori di "un'Italia che fa l'Italia" e che ha scommesso su innovazione, ricerca e nuove tecnologie, per rinnovare il suo saper fare, la vocazione imprenditoriale e artigiana, la creatività e la bellezza di cui è ricca. E il loro esempio non è che un punto di partenza per il resto del Paese.

Per saperne di più:
www.symbola.net
www.uniocamere.gov.it
www.eccellenzeindigitale.it

cover story

L'Italia che fa l'Italia



La rivoluzione di Valcucine

Un'eccellenza di primissimo livello che nel mondo delle cucine è quasi leggenda. Nata 34 anni fa in Friuli, questa realtà deve il suo successo a una filosofia volta allo sviluppo equo e sostenibile e alla consapevolezza della propria responsabilità nei confronti di una tradizione italiana secolare, che prende forma attraverso il matrimonio tra industria e artigianato. Parola d'ordine? Personalizzazione

È la prima cucina "dematerializzata". Progettata e costruita per rispondere ad esigenze ecosostenibili, funzionali, estetiche e di resistenza all'usura. L'hanno inventata in Italia, a Pordenone, nello storico distretto del mobile di Livorno. «Sono alta tecnologia e semplicità nelle linee, le caratteristiche principali di una tra le più moderne cucine al mondo: Artematica – spiega Daniele Prosdocimo, communication manager di Valcucine – l'elevato livello qualitativo deriva dall'innovazione tecnica utilizzata per la creazione della prima anta monoblocco in laminato stratificato dematerializzata. È costituita da un telaio strutturale in alluminio a cui vengono applicate varie tipologie di pannelli di diversi materiali: laminato Hpl stratificato, laminato stratificato legno-laminato, medium-density laccato, vetro. Questo sistema favorisce un'altissima resistenza all'umidità, al calore e agli urti, una riduzione del peso con con-

seguito maggior durata delle cerniere, una maggiore silenziosità nella chiusura, una più facile riciclabilità. Artematica permette dunque di creare una cucina personalizzata, che soddisfi qualsiasi gusto estetico». Dal 1988, anno del lancio di Artematica, i premi non si contano più così come i successi sul mercato. Una storia di talento e design Italian style, capace di produrre, con materiali naturali e preziosi inserti artigianali, oggetti rigorosi, ergonomici ed ecosostenibili. «È l'etica il motore principale del nostro successo – continua Prosdocimo – in azienda perseguiamo l'idea di uno sviluppo equo e sostenibile. L'attenzione all'ambiente non si deve limitare al rispetto delle leggi, ma nasce dalla presa di coscienza di una responsabilità, che si manifesta nel momento in cui l'etica diventa un solido punto di riferimento. Riteniamo necessario un matrimonio tra industria e artigianato, per creare nuova bellezza capace di emergere dal grigio mondo dei prodotti standardizzati». In questo quadro, la rete di distribuzione aziendale non è solo uno strumento globale di vendita e di fatturati, ma «il modo per diffondere nel mondo il lavoro di un singolo artigiano», puntualizza Prosdocimo.

Per saperne di più:
www.valcucine.it