

Roma, 18 dicembre 2006

Comunicato stampa

Nuovo made in Italy

**E' nella qualità legata ai territori la missione dell'Italia.
Sabato a Milano Symbola ha raccolto l'Italia che punta al futuro**

Ne hanno discusso Realacci, Lanzillotta, Profumo, Della Valle

Ha bisogno di regole e avere consapevolezza della sfida che ha davanti. Il nuovo made in Italy si amplia e si arricchisce di nuovi contenuti e allarga i suoi confini a settori che vanno dall'innovazione tecnologica alla ricerca, dalla responsabilità sociale alla valorizzazione dei territori. Tenendo insieme, in un unico ideale contenitore, che ha nella qualità il comune denominatore, le produzioni manifatturiere e artigianali e quelle industriali di punta, la ricerca scientifica e il marketing territoriale, l'architettura e il design e il turismo, le nuove tecnologie e le eccellenze enologiche e agroalimentari, la moda e le produzioni culturali e dell'informazione, i servizi territoriali e i distretti, i parchi e le innovative esperienze sociali e imprenditoriali del terzo settore.

Di tutto questo si è discusso all'incontro di Symbola **“Per un nuovo made in Italy”** che si è tenuto sabato a Milano, al quale hanno preso parte, fra gli altri, **Ermete Realacci**, presidente di Symbola; **Alessandro Profumo** di UniCredit e Presidente del Forum Symbola; **Aldo Bonomi**, Direttore A.A.S.TER e membro del Comitato Scientifico Symbola; **Domenico De Masi**, sociologo e Presidente Comitato Scientifico Symbola, **Diego Della Valle**, Presidente TOD'S Spa, **Cesare Fumagalli**, Segretario generale Confartigianato, **Albero Piantoni**, Amministratore delegato Bialetti, **Franco Pasquali**, Segretario generale Coldiretti, **Raffaello Vignali**, Presidente della Compagnia delle Opere. Ha concluso i lavori il Ministro degli Affari regionali **Linda Lanzillotta**

“Il nuovo made in Italy, commenta **Ermete Realacci, presidente di Symbola**, “deve essere espressione della qualità italiana. Una sorta di missione per il paese che trova la sua manifestazione compiuta quando territorio, società e imprese lavorano insieme per un obiettivo comune. Questo richiede, ovviamente, anche un grande coinvolgimento da parte delle istituzioni che devono accompagnare imprese e società fornendo strumenti politici per valorizzare i talenti del nostro territorio. C'è bisogno, insomma, di dare coraggio al paese, facendo leva e dando impulso alle risorse migliori che abbiamo.”

Il filo di questo ragionamento prevede una ridefinizione del made in Italy che superando una rigida elaborazione, sia capace di racchiudere le varie categorie. Made in Italy può essere un territorio, pensiamo al turismo o ai tanti marchi legati all'origine, soprattutto nel mercato agro-alimentare (i DOC, i DOP, ecc.), un'azienda (Fiat, Tod's, Max Mara, Brembo, Artemide),

una persona (Prada, Versace, Armani, ecc.), un talento (Pavarotti, Cannavaro, ecc). Così come nel made in Italy possono rientrare, sia i prodotti totalmente realizzati in Italia che quelli che partendo da brevetto italiano sono completamente o parzialmente realizzati in altri paese. Per far sì che questo scenario non risulti poi troppo indefinito, è necessario che tutti gli attori/protagonisti della qualità non si dividano in varie correnti, ma definiscano un patto di azione comune.

Si stabilisce così una nuova idea di economia e società che coniuga la cultura dello sviluppo basata sulla qualità delle relazioni e delle produzioni, la cultura dell'ambiente e dei rapporti con il territorio, la cultura della responsabilità sociale, per affermare l'Italia nello scenario globale come il più avanzato, attrattivo e suggestivo network delle qualità.

“La base che sta alla base di questo ragionamento”, conclude Realacci “è che per scommettere con fiducia sul futuro, l'Italia deve, come tutti i Paesi avanzati, puntare su ricerca, innovazione, conoscenza e al tempo stesso valorizzare alcune sue caratteristiche peculiari: un intreccio unico al mondo tra città e patrimonio storico-culturale, ambiente naturale e paesaggio, prodotti tipici e buona cucina, coesione sociale, qualità della vita, capacità di produrre cose che piacciono al mondo. Una strategia che può rivelarsi vincente anche per resistere alla concorrenza sempre più pressante dei mercati stranieri emergenti: puntando sulla qualità di alto livello e non sulla quantità di prodotti massificati.”

Uno degli appuntamenti principali di questo modello di made in Italy sarà la **Campionaria delle qualità italiane**, presentata ieri in anteprima, che si terrà nel novembre 2007 nel nuovo polo della Fiera di Milano di Rho. Sarà la vetrina del nuovo made in Italy e della soft economy: degli oggetti e delle emozioni, in cui si incontreranno modo di vivere, identità, storia, creatività, conoscenza e innovazione ma anche responsabilità verso i cittadini, i consumatori, l'ambiente e la società.