

**L'iniziativa** Quaranta invitati: da Gianni Letta a Paolo Romani, da Luca Cordero di Montezemolo a Diego Della Valle  
**«Bellezza ed efficienza».** Un pensatoio sul made in Italy  
*Imprenditori, esperti e rappresentanti delle istituzioni riuniti per produrre sei-sette idee*

Se ne sente parlare da tempo, una specie di torrente carsico che riaffiora qua e là nelle secche della crisi, tra i dibattiti sul rilancio, negli appelli al «sistema Paese». È stato, per anni, la bacchetta magica che tutto avrebbe risolto: il *made in Italy*, la formula che ci avrebbe salvato dalla deriva nell'oceano dei mercati globali.

Cosa significhi nel concreto, è un tema su cui forse in pochi si sono soffermati a riflettere. Funziona, il *made in Italy*? O, all'inglese: (*made in*) *Italy works*? La parentesi non è un vezzo, ma la chiave di lettura del workshop che si terrà sabato a Montepulciano (Siena). Una quarantina i partecipanti, da tre «mondi» — istituzioni, esperti di economia e sviluppo, manager e imprenditori — che non è scontato ritrovare intorno a un tavolo, a porte chiuse, per ragionare insieme su come sfruttare le potenzialità del «marchio Italia» su uno scacchiere internazionale sempre più vasto e complesso, dove dormire sugli allori della fama già conquistata è stupido, se non controproducente.

«L'idea — spiega Franco Masera di KPMG (la multinazionale della consulenza promotore dell'iniziativa) — nasce da una domanda: qual è il contri-

buto che possiamo dare al Paese che "ci ospita"? La risposta è semplice: il nostro valore aggiunto più significativo è il processo di internazionalizzazione». Tutto prende le mosse da un filmato di 15 minuti, che KPMG Italia ha realizzato con il contributo di Fabbrica (il centro di ricerca sulla comunicazione finanziato dal Gruppo Benetton) e mostrato a 800 partner internazionali. «C'è l'Italia che non ti aspetti, imprenditoriale e dinamica», sintetizza Masera. Molti nomi-simbolo, da Barilla a Technogym e Brembo, e un «filo rosso: la capacità di produrre il bello anche nel funzionale». Presentato alla Farnesina, si sta pensando di usarlo come «biglietto da visita» nelle ambasciate all'estero.

«Da qui è nato lo spunto di analizzare il tema del *made in Italy*, soprattutto concentrandosi sull'«Italy»: se l'Italia è un *brand* dal valore positivo, conviene investire in politiche di

*branding*». Un'idea che ritorna nella scelta della sede di sabato, la cantina Icario di Andrea Cecchetti, dove si fondono valori «italiani» come arte, gusto, territorio. E intorno a cui si confronteranno presentazioni e dibattiti, partendo da due elementi: «Il mercato, oggi, è fatto sempre più di percezione e meno di "realtà". Dall'89 in poi, inoltre, il numero dei consumatori finali si è dilatato, nel giro di vent'anni avremo una discontinuità di 1,5-2 miliardi... È fondamentale, quindi, saper fare scelte strategiche». A discuterne, i rappresentanti delle istituzioni (Gianni Letta per la Presidenza del Consiglio, Paolo Romani per lo Sviluppo Economico, Enzo Scotto per la Farnesina), interlocutori dal mondo delle imprese (da Salvatore Rossi, Banca d'Italia, a Luca Cordero di Montezemolo, Diego Della Valle e Nerio Alessandri, passando per Sace, Google, Saatchi&Saatchi), della finanza (Abi, Banca Intesa). L'obiettivo/ambizione: «Veder nascere, dalla discussione, 6/7 idee e su quelle costruire possibili progetti. Creando una "sistematicità d'azione" che in Italia, oggi, non c'è».

**Gabriela Jacomella**

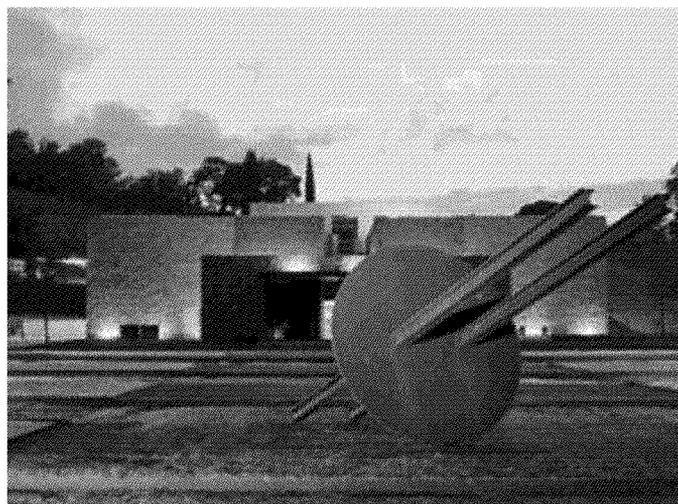
**Valori "italiani" all'estero**

La classifica dei punti di forza che, all'estero, sono percepiti come collegati al "made in Italy" nel sondaggio realizzato da Kpmg



Fonte: Kpmg

D'ARCO



**La sede** La cantina Icario, a Montepulciano, ospiterà il workshop

**La cantina e il video**

L'incontro nella cantina Icario Tutto partirà da un video di 15 minuti di Fabbrica sul Paese dinamico

