

SVILUPPO E PRODUZIONE L'INIZIATIVA



Le imprese A sinistra, a so- scorio della storia a destra Marinella in piazza Vittorio a Napoli, accanto il museo della storia della fabbrica A destra, l'interior del Museo Calabro produce in fabbrica dal 1730

Parte da Napoli il made in Italy delle aziende ultracentenarie

napoli Un marchio collettivo del «made in Italy», che caratterizza tutti i prodotti delle imprese ultracentenarie.

È la proposta emersa dall'incontro, che si è svolto ieri a Napoli, nell'atelier Marinella, promosso dall'Unione Imprese Storiche Italiane. L'associazione riunisce quarantasette brand, che hanno almeno cento anni di attività, tutti rigorosamente italiani, e ha scelto Napoli per una giornata di confronto e di lavoro tesa a rilanciare la tradizione italiana nei mercati internazionali.

Daniela Pileri, docente di Marketing Culturale all'Università di Siena, ha elaborato una proposta per unificare non solo dal punto di vista associativo le diverse attività. «Mettere in risalto il made in Italy più longevo costituisce una straordinaria opportunità per il sistema Italia», spiega il professore.

Il comitato di lavoro organizzativo Napoli è stata una occasione per confrontarsi con un progetto che vuole dare ulteriori credibilità e visibilità alle imprese che hanno scritto alcune delle pagine più significative della storia economica dell'Italia. «La percezione globale del brand Italia e del made in Italy non corrisponde all'idea e al valore che vengono attribuiti ad esso nel nostro Paese — ha spiegato ancora Pileri—. La futura attivazione di alcuni studi recenti rivela come essi si indeboliscano costantemente. Le imprese storiche possono invece sanare quei requisiti di gestabilità,



La presidente Maurizio Marinella (a sinistra) con il presidente dell'Unione A. Iphandey (a destra) a Napoli da Eugenio

alle di vita e arte che costituiscono la chiave vincente per preparare un brand collettivo di successo. Perché se le imprese storiche sono sopravvissute fino ai nostri giorni, significa che hanno conservato

quel valori che ancora si adattano e vengono scelti dal consumatore finale.

Delle imprese storiche italiane fa parte la Anzani, fondata a Romano nel 1791, ai cui timoni c'è Pitta Anzani, l'ex vice presidente dell'associazione e Marinella, fondata a Napoli nel 1924. Un gruppo che riunisce i nomi più illustri del mondo industriale italiano e che punta alla realizzazione di programmi specifici, secondo una logica che rispetti paritetemente i valori e i nuclei

delle singole imprese storiche. In questo senso la proposta di un marchio comune, che possa raccontare il meglio del made in Italy soprattutto nei mercati esteri e rappresentare il know how di diverse realtà produttive.

«Oggi mi sento un po' meno solo grazie alla presenza di tanti altri imprenditori, con i quali condivido molte idee e soprattutto il progetto di lanciare un marchio che unisca le nostre storie e le nostre tradizioni», spiega Maurizio Marinella, che ha accolto i rappresentanti delle altre aziende per una giornata di lavoro con una pausa gastronomica, che ha fissato in loco anche il valore — simbolico — della cucina napoletana, e una visita ai suoi laboratori dove si producono ceramiche che hanno conquistato gentiluomini di tutto il mondo.

Ruggero A. Iphandey, presidente dell'Unione, che ha consegnato un premio a Maurizio Marinella, ha sottolineato che «l'attività dell'Unione è anche indirizzata a favorire occasioni commerciali per i nostri associati, all'interno di canali internazionali, come ad esempio con il Giappone».

Il proprio ambasciatore del Giappone in Italia, Kazuyoshi Usamoto, sarà conferito il premio il 22 dicembre la «Chiesa dell'Arco del mare», manifestazione assegnata ogni anno dalla Unione Imprese storiche Italiane.

Anna Paola Marone
@annapalmarone
articolista