

All'Expo con "Panorama" il made in Italy fa sistema

L'EVENTO

MILANO

«**P**iù identità nazionale e meno identità locali». Carlo Calenda, viceministro Sviluppo, disegna la nuova geografia del made in Italy cominciando dalla battaglia contro l'individualismo italiano. Per questo, anche se non soprattutto, sottolinea il significato simbolico di Panorama, la video installazione che mostrerà in giro per il mondo la bellezza della natura, della cultura e della manifattura italiana.

Presentata a Milano e ideata da Davide Rampello, la video installazione è frutto di una collaborazione tra istituzioni che finora non si erano mai unite, facendosi anzi (in passato) una neanche tanto sotterranea concorrenza. Fondazione Altagamma con il presidente Andrea Illy, Camera Nazionale della moda con il neo eletto presidente Carlo Capasa, Salone del Mobile col presidente Roberto Snaidero, e poi i due ministeri, Sviluppo economico e Beni culturali, l'Ice, la Simest, il Comune e la Camera di commercio di Milano. Tutti insieme hanno investito in questo spazio di 350 metri quadri con pareti circolari sulle quali sarà proiettato un corto di 15 minuti firmato sempre da Rampello.

IL BOOM VERSO GLI USA

Per ora è destinato ai milanesi e ai visitatori di Expo «ma poi lo porteremo, con tutta l'installazione, anche in Texas - spiega Calenda - e dovunque si possa ricreare la condizione per far vivere agli spettatori quest'esperienza multisensoriale». Il viceministro è contento per i segnali che arrivano dal made in

Italy. A marzo, per dire, i prodotti italiani hanno registrato un balzo del 44% nelle esportazioni verso gli Stati Uniti. E proprio ieri la Francia ha reso noto che gli investimenti italiani nel Paese sono sensibilmente cresciuti: ora siamo alla pari della Germania.

C'è movimento, insomma. Il viceministro snocciola esempi di virtuose alleanze tra ex nemici. «Prendiamo il settore dell'oro. Siamo riusciti a mettere insieme due fiere, Vicenza Oro e Oro Arezzo, da sempre in competizione. Adesso si presentano insieme a Dubai e non si fanno la guerra delle date». L'opera di convincimento non è stata, diciamo, finemente diplomatica. «Qui o ti svegli o muori. Perciò a Vicenza come ad Arezzo abbiamo detto senza troppi giri di parole "I criteri per ricevere i finanziamenti e il sostegno del governo sono due: avere una Fiera davvero internazionale e non farsi concorrenza in Italia". Hanno capito. Arezzo ha spostato le sue date per non an-

dare contro Vicenza che negli stessi giorni presentava i suoi prodotti a Dubai: il progetto è presentare con un unico nome l'oreficeria italiana all'estero. Invece non finanzieremo Fiere da Roma in giù. Non hanno i requisiti richiesti».

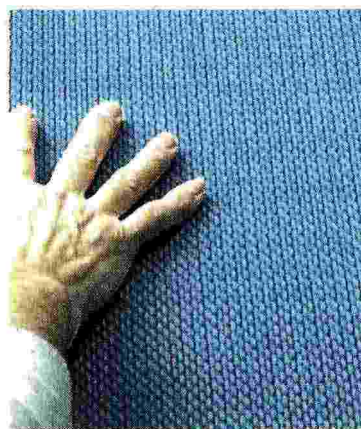
ARRIVANO I FONDI

Un lavoro di collaborazione tra marchi italiani che vale anche per gli altri settori, dal cibo alla moda con il criterio «soldi solo a chi ha un progetto serio e internazionale. Per la moda, per esempio. AltaRoma finora non li aveva e non li ha ricevuti. Ora le cose cambieranno e li avrà per diventare il polo dei giovani creativi individuati con Franca Sozzani e Vogue. Da quest'anno Pitti, che vuole proporsi come il polo della moda maschile italiana, metterà a disposizione dei buyers internazionali un treno da Firenze a Milano prima che cominci la settimana della moda milanese. E la filiera del cibo italiano si presenterà unita in una serie di manifestazioni destinate al mercato americano». Quest'anno, aggiunge il viceministro, saranno 260 i milioni che il governo investirà nel made in Italy. «Ma non faremo donazioni sparse. Gli sforzi devono concentrarsi verso gli Stati Uniti e la loro grande distribuzione. Perché sono gli Usa, oggi, e non la Cina, il mercato da tener d'occhio in questa fase».

Maria Latella

«VIRTUOSE ALLEANZE
TRA EX NEMICI
ALTAROMA SARÀ POLO
DEI GIOVANI CREATIVI»

Carlo Calenda
viceministro Sviluppo
economico



TESSUTI Una ricchezza italiana

