

# Il Made in Italy: un processo storico

Marco Belfanti, Professore di Storia Economica, Università degli Studi di Brescia

Quando tutto è cominciato:  
la moda italiana

Firenze, 12 febbraio 1951

*“Poiché adesso gli Stati Uniti sono orientati molto benevolmente verso l'Italia, mi par giunto il momento di tentare un'affermazione della nostra moda in quel mercato. E per raggiungere lo scopo, dato che a Parigi le collezioni sono mostrate ai compratori americani la prima settimana di febbraio e d'agosto, dobbiamo organizzarci per potere mostrare anche noi le nostre collezioni alla stessa epoca (...).*

*Nell'interesse delle case stesse, è condizione esplicita che i modelli che verranno mostrati siano di preta ed esclusiva ispirazione italiana.”*

*(Giovanni Battista Giorgini)*



# Risposero

- Jole Veneziani, Vanna, Germana Marucelli e Noberasko da Milano, Sorelle Fontana, Carosa, Simonetta Visconti, Emilio Schuberth e Fabiani da Roma
- Emilio Pucci e Tessitrice di Capri per la moda boutique
- 180 modelli complessivamente contro i 5 mila di Parigi
- 8 erano i buyers americani presenti - in rappresentanza di B. Altman (NYC), Bergdorf Goodman (NYC), I. Magnin (S.Francisco) e Henry Morgan (Montreal) - contro i 400 di Parigi





## Moda e Rinascimento

- Giorgini presentava la sfilata, spiegando a giornalisti e buyers che *“le collezioni italiane, per la prima volta portate all’attenzione del mondo, traducono nella linea, nel taglio, nella vestibilità **il retaggio della tradizione artistica rinascimentale**”*

## Fu un successo

- Buyers e giornalisti americani furono colpiti dalla creatività, dal taglio e dal prezzo delle collezioni italiane
- Alla seconda sfilata, anticipata a luglio, intervennero 350 buyers americani e 28 giornalisti
- *“No doubt that Florence is about to replace Paris”* (The New York Times, 1952)



# Il design italiano: mobile e industria

**Il mobile**



## Il Salone del mobile

- Anche nel caso del mobile – così come in quello della moda – fu la creazione di una iniziativa promozionale a proiettare il mobile di design italiano sulla scena internazionale: il Salone del Mobile, la cui prima edizione si tenne nel 1961 ed aveva l'obiettivo di sviluppare la collaborazione tra designer e industria
- Il punto di svolta nell'attività del Salone del Mobile fu il 1965, quando fu aperta una sezione della fiera dedicata esclusivamente al mobile di design all'interno della quale trovarono spazio le proposte più innovative
- La stampa specializzata internazionale diede ampio risalto alle novità presentate nell'occasione e l'apprezzamento proseguì con le edizioni successive



## La cucina

- Figure di primo piano del design italiano come Tobia Scarpa, Vico Magistretti, Palo Caccia Dominioni, Achille Castiglioni – solo per citare qualche nome - avevano già dato prova della loro creatività, mentre imprese come Boffi, Snaidero e Salvarani erano presenti sul mercato
- Erano gli anni delle cucine componibili di ispirazione americana che cominciavano a riempire le abitazioni dell'Italia della ricostruzione postbellica



- Nel giro di pochi anni arrivò la definitiva consacrazione internazionale con la mostra “*Italy: the New Domestic Landscape*” tenuta al Museum of Modern Art di New York nel 1972 sotto la direzione dell’architetto argentino Emilio Ambasz
- Furono presentate le più importanti tendenze del moderno design italiano attraverso le creazioni di Ettore Sottsass, Joe Colombo, Tobia e Afra Scarpa, Gae Aulenti
- La mostra fu un grande successo e il mobile italiano si affermò definitivamente sul mercato internazionale



# Il design industriale

# Protagonisti

- E' l'epoca delle auto di Pininfarina e di Cisitalia,
- della Vespa di Corradino D'Ascanio e delle Lambrette di Cesare Pallavicino e Pier Luigi Torre,
- della macchina per il caffè La Pavoni di Gio Ponti,
- delle Olivetti Lexicon 80 e della Lettera 22 di Marcello Nizzoli,
- dell'elettrotreno ETR 300 Settebello di Giulio Molinetti





Fiat 500  
disegnata  
da Dante  
Giacosa –  
Compasso  
d'oro 1959



Lavabiancheria  
Castalia –  
Compasso  
d'oro 1960



Macchina per il  
caffè espresso  
Pitagora Cimbali  
disegnata da  
Achille e Pier  
Giacomo  
Castiglioni –  
Compasso d'oro  
1962



Caffettiera  
Alessi 9090 –  
Compasso  
d'oro 1979



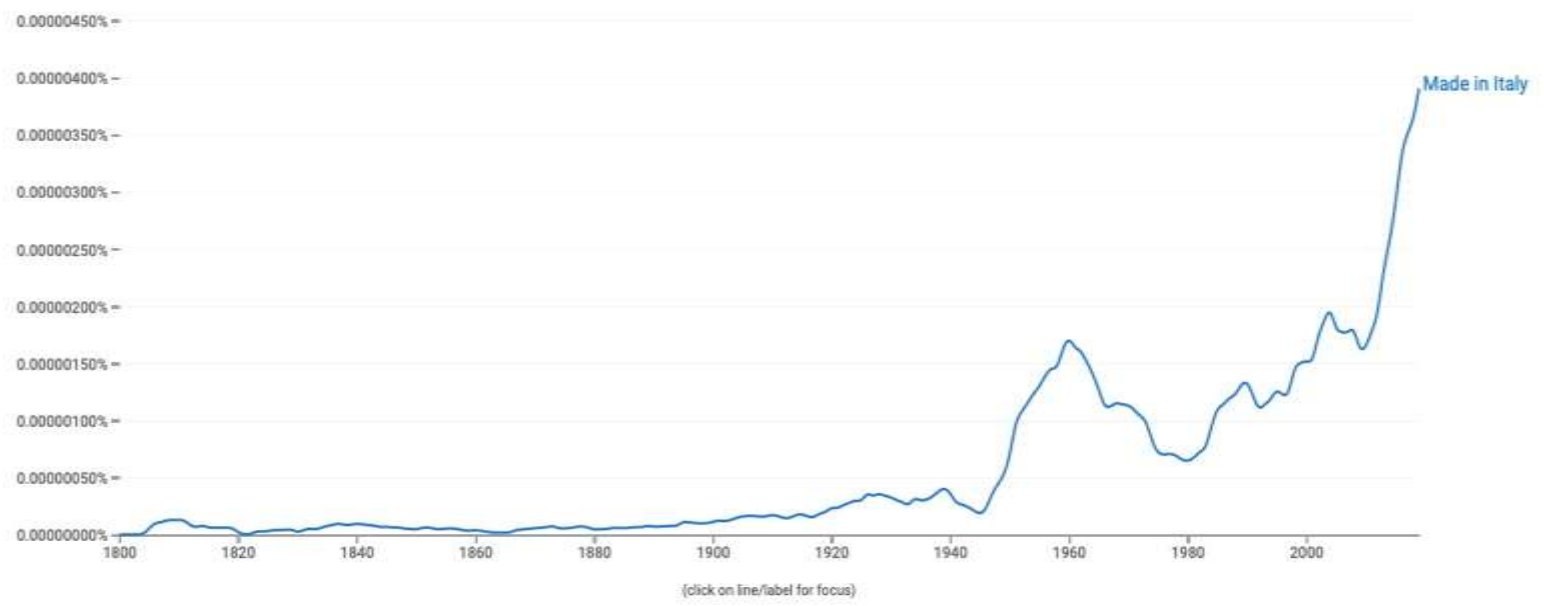
Da marchio a metabrand





🔍 Made in Italy × ⓘ

1800 - 2019 ▾ English (2019) ▾ Case-Insensitive Smoothing of 3 ▾



# Ricorrenze del termine Made in Italy nel Corriere della Sera

Years	Recurrence
1945-1950	2
1951-1960	54
1961-1970	98
1971-1980	402
1981-1990	2212
1991-2000	2455

- L'Istituto per il commercio estero nel 1986, in uno dei primi *Rapporti annuali* mostrava di aver perfettamente compreso la valenza comunicativa che ormai aveva assunto il termine Made in Italy – che andava ben oltre il marchio - e destinava un budget per l'attuazione di un articolato programma di interventi volti sia a testare “l'immagine del Made in Italy” sui vari mercati, sia a realizzare iniziative promozionali



# All it takes are three little words

To sell your customer completely  
on fashions for herself or for her  
child... "Made in Italy" makes the difference.  
Italian cut, flair and color have  
created a market that's being passed  
on from one young generation to the next.  
And Italy meets the demand  
with dazzling designs for any age group.  
Novel Italian prints, delightful  
Italian handwork, and color-packed  
Italian sportswear are just as much  
the property of the pre-schooler  
as they are of his proud mother.  
She'll quickly succumb to the charm  
of Italian fashion in miniature,  
as well as in standard sizes.  
For instant customer appeal  
in every corner of your store, check  
all the possibilities offered you by the label:

## Made in Italy

This advertisement is published  
by the Italian Foreign Trade  
Institute - I.C.E. an official  
agency of the Italian Ministry  
for the Foreign Trade.  
For further information please apply to  
the Main Office of I.C.E.  
Via Torino, 107 - Rome (Italy).

grafica - roma

- *“For instant customer appeal in every corner of your store, check all the possibilities offered you by the label: Made in Italy”*



New, Now, Contemporary Italy.  
Here the artistry of fashionable lifestyle begins.



DOMENICO CANTATORE, "Figura con Cappello," ("Figure Wearing Hat"),  
Galleria Nazionale D'Arte Moderna e Contemporanea, Rome.

Italian women's fashions. There's the whole fashionable elegance of Italy in women's fashions. As innovative and far-seeing as a lady could desire.

Springing from the beauty of this creativity comes spirited design that is far-flung in influence. Colors to enchant the eye. Superior workmanship. Intriguing detailing. Luxury of fine fabrics.

Take the style, excitement and fashion news that Italy offers to your store—and enjoy the new life and prestige that it will bring to your fashion floors.

And there's so much more to Italy—furs, accessories, fashion fabrics, men's and children's fashions and home furnishing fabrics.

**New, Now, Contemporary Italy**



Presented by the Italian Institute for Foreign Trade with the sponsorship of the Italian Ministry of Foreign Trade.

For further information contact: The Italian Trade Commission, One World Trade Center, Suite 2057, New York, New York 10048 Tel. (212) 432-9090

Copyright © 2014 Feuchtl Fashion Media

- *“New, Now, Contemporary Italy. Here the artistry of fashionable lifestyle begins”*
- Ancor più interessante è la didascalia sotto l’immagine: *“There’s the whole fashionable elegance of Italy in women’s fashions (...). Springing from the beauty of this creativity comes spirited design that is far-flung in influence. Colors to enchant the eye. Superior workmanship. Intriguing detailing. Luxury of fine fabrics”*
- Per concludere così: *“And there’s so much more to Italy – furs, accessories, fashion fabrics, men’s and children’s fashions and home furnishing fabrics”*

# La grande mostra del 2001

- Nel 2001 l'immagine del Made in Italy trovava piena legittimazione culturale con l'allestimento di una grande mostra a Milano, nel Palazzo della Triennale, che celebrava proprio mezzo secolo di storia dell'idea di Made in Italy, la cui data di nascita era identificata in quel 12 febbraio 1951, quando si tenne a Firenze la prima sfilata di moda italiana
- La mostra era focalizzata su moda e mobili di design per più d'una ragione: entrambi settori rivestivano un ruolo di primo piano nelle esportazioni italiane, entrambi i settori erano design-driven, entrambi i settori rappresentavano *"the highest product of our culture"*
- Benché a comporre il contesto dell'evoluzione dell'idea Made in Italy verso il concetto di italian lifestyle contribuissero anche *"La dolce vita, il Parmigiano, il vino Solaia e quelle auto rosse di Maranello"*

# Italian way of life e la Dolce Vita

- Nel 2002 veniva lanciata la campagna intitolata *“Italia: life in ‘I’ style”* che traduceva l’idea del Made in Italy nell’ancor più ampia accezione di italian lifestyle: *“One of the primary goals of this campaign is to introduce consumers to the best of italian lifestyle, particularly through its rich assortment of fine products. Since U.S. metropolitan areas have more exposure to ‘things Italian”, the key target is to reach further into the American heartland and spread ‘la dolce vita’ “*



Se Made in Italy fosse un brand sarebbe il terzo al  
mondo

*Il Sole 24 Ore*

27 agosto 2014

di **Giuliano Noci**



# Economia della Bellezza

Powered by  Banca Ifis



# L'economia della bellezza

## Il perimetro di influenza della Bellezza

Per arrivare ai settori produttivi *made in Italy design-driven*



## Siamo partiti dal patrimonio italiano

Misurare il valore della bellezza è un lavoro complesso, perché **la Bellezza è un elemento intangibile e in continua evoluzione.**

**Il suo essere trasversale in molteplici aspetti della nostra società la rende difficile da definire sia per forma sia per dimensione.**

Il primo passaggio di questo studio è stato quello di **identificare un perimetro di analisi**, consapevoli del fatto di dover inevitabilmente procedere con delle esclusioni, onde evitare di risultare generalisti.

Il nucleo del nostro modello di Bellezza si trova nel **patrimonio storico-artistico-culturale e nel patrimonio naturalistico-paesaggistico**, con relativi **benefici economici diretti derivanti dalla fruizione e indiretti legati a tutti i servizi a supporto** (trasporti e *hospitality*).

Lo stile italiano di produrre il bello e su misura è il risultato di un'eredità estetica unica nel mondo. Questo tipo di produzione, da noi definita *made in Italy design-driven*, è stata identificata attraverso l'**applicazione congiunta di diversi driver**:

- **settore di appartenenza:** Agroalimentare, Automotive e altri mezzi di trasporto, Meccanica e altra manifattura, Moda, Sistema casa, Orologeria e Gioielleria, Cosmetica, Artigianato artistico;
- **propensione all'export:** la domanda estera è un indicatore della richiesta di un prodotto caratterizzato *made in Italy*;
- **indicazioni e denominazioni:** le certificazioni di qualità come DOP o IGP individuano tipicità e storicità delle produzioni agroalimentari;
- **riconoscimenti e premi a livello nazionale e internazionale o partecipazione a eventi di settore di alto profilo;**
- **registrazioni in camera di commercio per perimetrare attività specifiche** come l'artigianato artistico;
- **lettura della *value proposition*** per individuare le produzioni legate allo stile, al design, alla cura del dettaglio e alla personalizzazione.

# Made in Italy e globalizzazione

- Il rischio di Made in Italy vs Made in China

